REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO V - Nº27 - NOVEMBRO/DEZEMBRO - 2004

www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano V nº 27 - Nov/Dez. 2004 - R$ 12,00

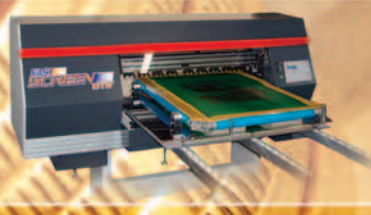
CONEXÃO BRASIL PORTUGAL

Planejamento Financeiro:

Como aumentar as suas Vendas



Estratégia para venda de Machintosh semi-novos



Instituto americano de Serigrafia apresenta a nova Fast Screen DTS

Editor

Na opinião dos melhores

Entre você e o seu concorrente, quem você escolheria?

Os desafios em busca de resultados tem levado todos nós a criarmos novas estratégias de vendas todos os dias. E entre erros e acertos buscamos atingir novas metas e concorrer com empresas tão competentes quanto. É bem verdade que às vezes ficamos estarrecidos com os preços da concorrência ou simplesmente com a forma que eles atuam no mercado. A competição saudável tem elevado o nível de muitas empresas que acabam melhorando os seus produtos e serviços a fim de atender o cliente. Por outro lado, a falta de ética leva alguns setores a destruição de uma cadeia em que você é fornecedor e em outro momento cliente. Como fornecedor, todo nós gostaríamos de ser classificados como o melhor perante os nossos clientes. E para esquentar a busca por novos desafios, nós da revista Empresário Serigráfico estamos lançando em dezembro desse ano, uma pesquisa para apontar os melhores na opinião dos melhores.

Ou seja, as empresas de serigrafia e comunicação visual irão votar no melhor fornecedor de diversas categorias. Ao final as empresas vencedoras irão receber uma premiação e um selo de melhor do ano.

Com isso, nós esperamos que os fabricantes e importadores de insumo se empenhem mais frente a opinião dos clientes (empresas de serigrafia e comunicação visual). Essa atitude também permitirá que as empresas conheçam melhor os candidados a ponto de ajudá-los na hora de tomar uma decisão de compra. Seja para um equipamento ou um insumo.

Os candidatos terão a possibilidade de fazer campanhas que demonstrem seus interesses pelo voto de seus clientes.

E por falar em clientes, quero agradecer a todos os nossos clientes que este ano nos prestigiaram e acreditaram no árduo trabalho de fazer desta revista, um meio de comunicação vitorioso. Agradeço também aos milhares de e-mails enviados a nossa redação, que procurou atender a todos com o máximo de empenho e dedicação. E por fim, um forte abraço a todos os nossos colunistas, que tem conseguido com muito brilhantismo, passar um conteúdo de alta qualidade a todos nós.

Uma boa leitura e até o próximo ano, quando nossa edições passarão a ser mensal e esperamos estar cada vez mais próximos dos nossos anunciantes e assinantes. Até lá!

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

Comercial: Cae Seabra
cseabra@serinews.com.br

Financeiro: Anelize Bizaroli
ane@serinews.com.br

Criação e Publicidade:
César Manente
info@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).

Notas Industrial



Um dos mais importantes e interessantes objetos inventados pelo homem sem dúvida é o espelho. Nele é possível refletir imagens perfeitas ou deformadas, iluminadas ou na penumbra, no espelho reconhecemos aquilo que somos e também o que não somos. E não há dúvida de que é um dos objetos mais usados hoje em dia e exerce grande fascínio sobre as pessoas.

Com a evolução dos materiais cada vez mais procurando novas aplicações e diferenciações, a Vick apresenta o novo acrílico espelhado. A novidade possui as mesmas características e propriedades do acrílico tradicional, com excelente grau de reflexão. Sem sombra de dúvidas esse lançamento irá de encontro com a criatividades das empresas de comunicação visual. As placas estão disponíveis no formato 2x1 metros e dois tipos diferentes de espessura. O de 2mm que custa R$199,99 + 15% de IPI e a placa de 3mm que custa R$ 249,84 + 15% IPI. Para ter acesso ao novo lançamento ligue 11 3871 7888 ou 19 3272 7900.

Promoção para materiais adesivos

A Aplike anunciou recentemente uma promoção para a linha Aplimage, que são mídias para impressão digital base solvente e uso externo, e a linha Sign Jet, uma mídia como foco nas impressoras base água e uso indoor. A promoção tem prazo limitado e você confere mais informações através do site www.aplikeonline.com.br

Klabin lucra R$ 135 milhões no terceiro trimestre de 2004

A Klabin, produtora de papel para embalagem, registrou lucro líquido de R$ 135 milhões no terceiro trimestre de 2004, um crescimento de 21% em relação aos R$ 111 milhões registrados no segundo trimestre do ano. Nos nove primeiros meses do ano, o lucro líquido chegou a R$ 366 milhões.

O volume de vendas no terceiro trimestre atingiu 348 mil toneladas, impulsionado principalmente pela demanda no mercado externo e a retomada das vendas no mercado doméstico. O reajuste de preços do papel kraftliner (papel para embalagens) no mercado externo, juntamente com o início da recuperação dos preços das caixas de papelão ondulado e a boa receita da venda de madeira com volumes e preços mais altos, propiciou que a receita líquida atingisse R$ 737 milhões, com boas perspectivas de crescimento para o quarto trimestre.

Formador de Opinião

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

Parabéns pelo conteúdo da Revista, acredito que seja uma das mais conceituada em todo o mercado mundial serigráfico.

Dorival Moraes – Videolar

A Saati vem através dessa conceituada revista, para informar que concluiu em dezembro deste ano, mais uma etapa do planejamento que teve início há 3 anos no Brasil. O projeto contou na etapa inicial com a habilidade da executiva Ana Munoz, que de forma brilhante concluiu cada fase do processo respeitando os princípios, missão, objetivos e metas do grupo. O respeito pelas pessoas e profissionais que cercam o mercado de serigrafia, foi a principal matéria-prima para que o nosso trabalho fosse realizado com muito sucesso.

Em nome de todos os colaboradores da Saati agradecemos e parabenizamos a nossa querida Ana Munoz, pelo feito neste país. Estendemos os nossos cumprimentos a todos que de forma direta e indireta contribuiram para a realização desta primeira etapa.

Ana Munoz despede-se do Brasil, com a certeza de dever cumprido e segue no Grupo Saati rumo a Espanhã, onde haverão novos desafios. Enquanto isso, no Brasil, iniciamos a fase dois do nosso planejamento e contatos com a expertise de um dos mais respeitados nomes pelo mercado serigráfico: Claudio Carillo.

Em 2004, Claudio vivenciou o processo de transição ao lado de Ana Munoz, mostrando-se preparado para dar continuidade a essa segunda fase e aceitando os novos desafios para fazer da Saati, uma extensão de apoio a todos os seus fiéis clientes.

A staff da Saati está contente com os resultados no Brasil, principalmente porque encontrou nesse país, profissionais qualificados para dar continuidade a uma estratégia mundial. A gestão de Claudio Carillo tem objetivos claros e a missão de potencializar a partir de produtos de qualidade, um crescimento sustentável de nossos clientes.

Daniele de Rosa
General Manager da Saati Print

Notas Gráfico



Imprimax muda e foca estratégia na logística

A Imprimax unifica as suas duas fábricas com o objetivo de facilitar as atividades operacionais e se tornar mais competitiva com prazos menores de entrega e maior capacidade produtiva. Segundo Almir Bifulco, diretor da Imprimax, o novo imóvel é de aproximadamente 11.000m², com modernas instalações e ampla capacidade produtiva e conclui: "Pensando, investindo e agindo para que o aprimoramento seja uma realidade, promovemos a unificação das unidades de Ribeirão e Caiubi, para uma nova estrutura capaz de reunir toda a operação da Imprimax". A base central já está em funcionamento desde o dia 26 de novembro, no endereço: Rua Karan Simão, 49, no km 11 da Via Anchieta em São Paulo. Telefone: 11 6351-4818 - Fax: 11 6351-5167 e S.A.C.: 0800 703 1499.

Mais um dígito para a Abiea

A Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas Adesivas, (ABIEA) informa que os seus telefones passaram a ter mais um dígito. Telefone: 3288-0508.

Multi Signs de telefone novo

A Multi Signs, empresa especializada na importação e comercialização de materiais serigráficos, insumos para sinalização e impressoras digitais de todos os formatos, está com novo número de telefone, na matriz, em Curitiba. Tome nota: 41 2102-8613

Falta PS no mercado

A falta mundial de ácido acrílico tem afetado muitos setores da serigrafia e da comunicação visual. Hoje, as empresas estão encontrando dificuldades para encontrar chapas de poliestireno em grandes quantidades.

Corel tem novidades vantajosas na venda do CorelDraw

A Corel, está comercializando a Suíte de Aplicativos Gráficos CorelDRAW 12 em 10 vezes sem juros. A campanha vai até 18 de dezembro, para que os consumidores aproveitem as compras de natal.

A iniciativa da Corel visa a atingir empresas e profissionais de artes gráficos que não têm condições de adquirir o produto efetuando o pagamento a vista.

De acordo com Pedro Fontes, Gerente de Canais da Corel, ao financiar a compra, abre-se a possibilitade de mais pessoas terem acesso ao CorelDRAW original, e evitar a pirataria. "Buscamos dar alternativas aos nossos usuários de terem o produto autêntico e sempre atualizado", declara.

O CorelDRAW 12 full está a venda em 10 parcelas de R$ 149,00, e para atualizações, o valor é de 10 vezes de R$ 79,00. Mais informações podem ser encontradas no site www.corel.com.br e pelo telefone 0800 891 8661.

Vitrines de Natal e Promoção em Janeiro

O número de lojas instaladas no país ultrapassa a marca de 1 milhão. Todas se preparam para vender nesse Natal e através de decorações na vitrine, visam atraír os milhares de consumidores. Esse volume impulsiona inúmeros trabalhos às empresas de comunicação visual. O fato é que o trabalho não para por aí, e após as festas muitas dessas lojas criam campanhas promocionais para vender com descontos, aquilo que sobrou do fim do ano. Para tanto, é importante que as empresas de comunicação visual antecipem essa ação com idéias, produtos e serviços de alto impacto. E para ir de encontro com esse cenário, a CMY investe nos produtos de comunicação visual.

Revendedora da americana Sky Print, a CMY abasteceu seu estoque de vinis holográficos, decorativos e coloridos para proporcionar diversidade e flexibilidade de criação àqueles que querem dar charme às decorações nas datas comemorativas e também na fase de grande promoção que terá início em meados de janeiro.

Os vinis adesivos holográficos e metalizados são excelentes opções para quem quer inovar pois, além de dar um ar de requinte e modernidade, têm um aspecto brilhante. As alternativas são inúmeras: Prata Liso, Dourado, Prata Escovado, Ouro Escovado, Bolhas, Vegetação, Círculos, Brush, Holográfico Furta-cor, Holográfico Matrix, Holográfico Xadrez, entre outras.

Entre os vinis decorativos destaca-se a linha de filmes que imitam madeira texturizada. Além de possuir altíssima resistência a riscos e a impactos, o material pode ser aplicado em superfícies curvas ou com cantos vivos. Sua textura também apresenta um melhor acabamento e pode ser encontrada em oito modelos de diferentes cores.

Para 2005 a CMY se prepara para trazer ainda mais opções de vinis decorativos, holográficos e coloridos para o mercado brasileiro.

www.cmy.com.br

Artigo



Venda de Machintosh Semi Novos

AIUser é uma empresa especializada em plataforma machintosh que desenvolveu nova estratégia para promover a venda de equipamentos semi-novos já revisados. A empresa está aberta também para fazer negócio, caso você tenha um Mac. Veja a seguir algumas ofertas.



PowerMac G4 533, HD 40Gb, 256RAM, Combo Drive, USB, Firewire, Modem /Ethernet por R$ 4.200,00 (sem monitor).



Imac G3, 700Mhz, Display de 15polegadas CRT, HD 60Gb, 384Mb RAM, CD-RW, USB, Firewire, Modem /Ethernet por R$ 3.300,00

Imac G3, 333Mhz, Display de 15polegadas CRT, HD 6.4Gb, 64Mb RAM, CD-ROM, USB, Modem /Ethernet por R$ 1.200,00



Imac G4, 700Mhz, HD 40Gb, 768Mb RAM, Combo Drive, USB, Firewire, Modem /Ethernet por R$ 4.500,00 (completo).

Maiores Informações: 11 3045-0487

Sansuy Lança Novo Sanlux VII

Nos últimos anos, as exigência em diferentes níveis levaram as empresas a criarem diversos tipos de lonas para todos os tipos de aplicações. E pensando em simplificar a vida de seus clientes, a Sansuy desenvolveu uma nova linha de lonas, o Sanlux VII. A empresa reuniu todas as vantagens técnicas das diversas linhas e fatores para que o preço fosse competitivo. O resultado: Maior produtividade. Informações: 11 3759-7866

Dor de Cabeça por causa da Manutenção

O ditado diz: Quem tem uma não tem nenhuma. Mas, na serigrafia chegamos a tal ponto em que a empresa de serigrafia não tem nenhuma, independente do número de máquinas. E pode acreditar: Isso porque não temos manutenção e feedback pouco importa para alguns fabricantes.

Já não é de hoje que o mercado reclama da assistência técnica dos fabricantes de equipamentos serigráficos no Brasil. E nos últimos tempos, essa situação piorou. Está certo que houve um certo remanejamento de profissionais, num passado recente, sendo que alguns partiram para trabalhar de forma autônoma, outros trocaram de empresa, porém o certo é que a quantidade de profissionais ainda é pequena em relação ao número de equipamentos existentes.

Quando o assunto passa a ser mais especifico, ou seja manutenção de equipamentos UV, sejam curadoras ou fonte de luz, aí o bicho pega.

Alguns fabricantes não seguiram uma padronização coerente, e o resultado disto é que existem, principalmente curadoras, com todo tipo de configuração de transformadores e de lâmpadas, o que torna ainda mais complicada a tarefa de manter em bom funcionamento dos equipamentos.

O ideal é que os equipamentos, quando da venda, fossem acompanhados, além do manual de operação, de uma especificação geral de configurações, para que no futuro, tivéssemos menos problemas de manutenção. Será que todas as máquinas vão com manual?

Seria importante também que os fabricantes tivessem técnicos verdadeiramente treinados, e atualizados, para que os tempos de máquina parada, fossem radicalmente reduzidos. Esse pelo menos são os sentimentos de muitos dos meus clientes. Qual seria o seu?

Bons negócios a todos,
e um sucesso no exercício
de 2005!

Sergio Horta
s.horta@superig.com.br



Por Ary Luiz Bon
Consultor de Serigrafia
ary.bon@serigrafia.org

Quem é o dono

Um aspecto peculiar da serigrafia nos diversos tipos de indústria que a utilizam é a particularidade dos equipamentos e modos de aplicar em cada uma delas. Esta enorme variedade não existe nos outros tipos de impressão ou transferência de imagem (eu gosto mais desta terminologia). Conforme o consultor internacional Stewart Partridge, nem sequer o nome da técnica é compartilhado entre os setores: a serigrafia se chama "pintura" na indústria de vidros (já vi chamarem o rodo de "pincel"); se chama "decoração" na indústria da cerâmica, se chama "estamparia" na indústria textil, se chama "filme espesso" na indústria microeletrônica, se chama "silk screen" na indústria de circuito impresso, e outras variações - o setor artístico chama de serigrafia mesmo. Este mesmo fenômeno ocorre no mundo todo, segundo o Stewart.

Serigrafia ou não, o fato é que o proceso de transferência de imagens a partir de telas, ainda mantém grandes distâncias entre a teoria e a prática. Creio que o mundo da especialização criado pela revolução industrial apartou um pouco o conhecimento e as linhas de montagens. Ainda hoje quando falamos em "deter uma tecnologia" estamos mencionando algo secreto, estratégico, talvez um diferencial da empresa. Essa conjuntura, associada à variedade de formas de aplicações e seus diferentes tipos equipamentos conforme a necessidade de cada setor, faz com que na prática, seja praticamente desconhecida a teoria da serigrafia. Além do mais, teoria é "coisa de cientistas", e a serigrafia é pragmaticamente falando, "sair puxando (ou empurrando) o rodo". Mas os eventos e ações do nosso mundo como por exemplo a passagem da tinta pelos fios da tela serigráfica, se regem por leis que já foram definidas há tempos pelos físicos cientistas. Eu já havia dito isso antes, mas como eu sou chato vou repetir: acredito que tecnologia significa aplicação da teoria na prática e para ter sucesso é preciso compreender essa relação.

No mundo "tecnológico" (na verdade, significa apenas aplicar a eletrônica no dia a dia) a especialização e o segredo tem seus dias contados. A tecnologia da informação (antes chamada apenas de informática) está cada dia mais, criando a integração entre funções produtivas e acesso a todo e qualquer tipo de informação. A globalização, com seus bons e maus aspectos é o complemento disso. No caso das especialidades, basta ver o que aconteceu na indústria da pré-impressão, que há 25 anos atrás empregava arte-finalistas, ilustradores, montadores de filmes, paste-upistas dedicados - hoje o fulano tem que fazer de tudo, no micro. Quanto à informação, bem ela "está aí" - basta saber filtrar. A questão da qualidade da informação ou teoria, muitas vezes é avaliada sob o prisma da origem, ou da metodologia utilizada (por exemplo, a ciência médica "oficial" costuma rejeitar todo conhecimento que não vier de um método estatístico). Na minha opinião nenhuma das duas avaliações, pela origem ou pelo método, garante alguma coisa.
Existem diversos tipos de cientistas: os lógicos cartesianos (vida longa e próspera, Spock), os associativos intuitivos (se a macieira fosse um pombal, a gravidade poderia ser ainda hoje mistério), e outros como os práticos focados, os trabalhólatras incansáveis e os detetives da evidência. (estas peculiaridades não tiram a importância deles). Por exemplo, Hooke, contemporâneo de Newton, era prático enquanto Newton era intuitivo. Enquanto Newton ficava nas altas esferas elaborando leis gerais do funcionamento do universo, Hooke realizava dezenas de modelos matemáticos para pequenas coisas de aplicação imediata. Trabalhos como decifrar o código genético requer muito suor de camelo. Thomas Edison (inventor) conseguiu fazer a lâmpada elétrica na milésima e "não sei quantas", tentativa. Os lógicos necessitam ter uma explicação para cada coisa, enquanto aos detetives basta a estatística.

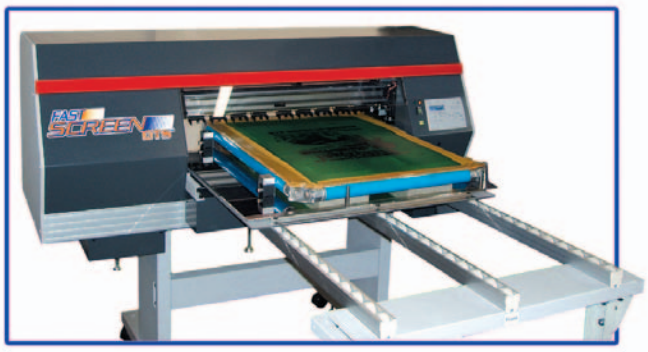
Todos os cientistas dos diversos tipos tiveram inegavelmente a sua importância na evolução da nossa sociedade e para a consistência daquilo que produzimos, por exemplo,

da Tecnologia

atividades de serigrafia. Os estudos da fôrça feitos por Newton possibilitaram chegar a uma unidade de medida para a esticagem da tela, em N/cm (Newtons por centímetro linear). Os estudos de Hooke sobre a elasticidade dos materiais permitiram estabelecer limites para a esticagem da tela. Bem, se Thomas Edison não tivesse inventado a lâmpada elétrica, não estaríamos fotografando matrizes. Cientistas e inventores se confundem um pouco, porque o sucesso de um invento depende de que o princípio de funcionamento seja conhecido (contrariando a idéia do "segredo industrial", mesmo em tempos antigos).

A importância dos cientistas na consistência do que produzimos se encontra numa parte da tecnologia, que é o conhecimento. Para produzir temos que contar com uma tecnologia. Para uma tecnologia existir, deve haver uma ciência (a malfadada TEORIA) envolvida. Como eu mencionei, diversos setores da indústria tem aversão à teoria, usam a palavra com sentido pejorativo. Chamam a quem explica ou busca explicação de "professor" com aquela menção a "na prática as coisas são diferentes". (É uma vida dura para nós os consultores técnicos). Por exemplo, em alguns setores da serigrafia a imprecisão ou a variação são assumidas como "parte" do processo. Alternativamente, algum atalho conjuntural permite àquele impressor empresário chegar a um resultado, visto como vantagem competitiva.
É claro que um resultado obtido não pode ser ignorado, mas o não conhecimento da mecânica que possibilitou o resultado é tão perigoso quanto uma bomba-relógio. Acontece que simplesmente não há a possibilidade de controle sobre o que é intangível. Seguindo esta linha e tentando corrigir o risco, aqui no Brasil certas empresas de circuito impresso por exemplo, costumam extrapolar a importância dos procedimentos a um ponto onde o engenheiro de processos fica engessado tomando números, e a melhoria contínua é uma doce ilusão, porque o conhecimento dos princípios do funcionamento das coisas está em segundo lugar.
Mas, quantas e quais são as variáveis do processo serigráfico nas diversas indústrias usuárias, e considerando as diferenças? Certamente não serão 2000 como já ouvi dizerem, é mais provável que sejam entre 100 e 150 (até hoje não cataloguei). Como mencionei, as leis físicas que regem a passagem da tinta pelos fios do tecido são as mesmas, para a impressão em cerâmicas, tecidos, plásticos, papel, metais, materiais planos ou cilíndricos, duros ou macios. Mudam a contagem de fios e espessura de emulsão, muda a composição e viscosidade da pasta (tinta), ou seja, o que caracteriza a impressão serigráfica permanece, mesmo se tratando de imprimir discos CD, tecidos de malha de algodão ou resistores de rutênio.
Enquanto não houver interesse naqueles que trabalham em estamparia em saber o cálculo da resistividade de pastas serigrafadas sobre microcircuitos híbridos, o controle do volume de tinta depositado (o que dá no mesmo) é reconhecidamente importante para ambos os setores.

De quem é a tecnologia de produção, no aspecto das coisas comuns da impressão por serigrafia nos diversos setores que utilizam? Quem detém por direito, esta tecnologia? Como na minha opinião a tecnologia não existe sem o fazer, na qualidade de consultor, posso no máximo ter alguma autoridade no assunto (conhecimento, teoria). Sobrou você, empresário! Quem tem o direito é aquele que vai produzir. Resta, no entanto, angariar conhecimento e ligar os pontos. Ao não fazer isso, a alternativa, como dizia o Raul Seixas, é "alugar o Brasil".



Inovação no processo de gravação de telas para serigrafia

O Instituto de serigrafia de Scott Fresener lança um novo programa para separação de canais. O FastPROOF tem a característica de examinar a imagem e determina canais alfa com compensações através do Photoshop. Com ele é possível imprimir uma prova acompanhada de todas as informações necessárias para a equipe de produção. Depois da preparação da imagem, você pode ir direto ao proxímo passo, eliminando o processo de fotolito. A partir da tecnologia inkjet FastSCREEN, outra grande novidade de Scott Fresener. A impressora tem a caracterísitca de ser robusta e utiliza tinta especial para garantir a densidade de preto e obstruir a passagem de luz UV durante o processo de gravação. O equipamento consiste em imprimir as imagens separadas, diretamente na tela devidamente emulsionada e seca. De acordo com Scott, a FastScreen foi projetada para a indústria têxtil, mais especificamente camisetas, mas também atende outros nichos da serigrafia. A velocidade de impressão varia entre dois e cinco minutos, dependendo do tamanho e da definição exigida. O equipamento pode ainda ser acoplado a outro sistema chamado FastLIGHT que após a impressão dos pontos na tela, promove a exposição à Luz UV para a gravação da imagem.

O equipamento de impressão ainda pode ser utilizado para decorar peças têxteis na função de promover agilidades aos mostruários. O equipamento imprime diretamente sobre toalhas, bandanas, camisetas e outros. Outras informações através do endereço eletrônico: info@usscreen.com

Mudança na presidência do Grupo Sefar



No fim de 2004 ocorrerá uma mudança importante na presidência do Grupo Sefar. Após 13 anos como presidente, o Dr. Fritz Schär renunciará ao seu cargo em 31 de dezembro de 2004 e continuará à disposição da empresa executando funções especiais. O novo CEO do Grupo Sefar é Christoph Tobler.

Lince coloca seu sistema à provas e mostra um custo de R$ 5 em fotolito

Para alavancar as vendas em 2005, a Lince Systems contratou especialistas para testar na práticas os resultados obtidos a partir de fotolitos gerados pela Lince PHOTO em papel LS Stab.

A primeira impressão é que não vai funcionar. O papel sem transparência demostra uma certa restrição quanto a passagem da luz durante o processo de gravação de uma tela. De acordo com a empresa, o LS Stab permite uma passagem da luz UV e seu aspecto leitoso precisa apenas de um acrescímo na ordem de 20% a mais de exposição. Na prática, os fotolitos foram testados em dois universos.

O primeiro em uma empresa de banners UV que produzir no formato teste de 60x60cm duas versões. Uma com 18linhas por centímetro e outra com 35 linhas.

O segundo teste, realizado em uma estamparia demonstrou a funcionabilidade do processo a partir de uma quadricromia de 25 linhas sobre uma malha de 30/1 fios. Para melhorar os resultados de pontos sobre o tecido, foi aplicado uma base clear, que teve por objetivo vedar a trama, para não haver perda de pontos durante a estampagem.

Ambos resultados foram satisfatório e a empresa já está providenciando um CD-ROM, a fim de mostrar todos os detalhes do teste. Junto ao CD, a empresa irá enviar uma amostra do filme e uma proposta comercial.

A Lince garante que com esse sistema, o custo de fotolito chega a ser R$ 5 por metro linear e é ideal para empresas que gastam mais de 10 mil reais por mês com fotolitos para serigrafia. Lince: 11 4227-1830



Tas América lança carrossel de 18 cores

A globalização tem proporcionado a prospecção de diversos produtos a todos os cantos do mundo. E os departamentos de engenharia para máquinas serigráficas tem se empenhado cada vez mais para oferecer aos potenciais clientes, ferramentas que façam eles produzir, mais em menos tempo, com qualidade e preços competitivos.

A mais recente oferta ao mercado brasileiro é a carrossel produzida pela Tas América, que vem com a promessa de reduzir o tempo de ajustes (setup). O equipamento tem unidades de flash com lâmpadas infravermelho ou quartzo. Segundo a empresa, o equipamento tem capacidade de produção na ordem de 850 peças por hora e até 18 cores. Mais informações através do site www.tasamerica.com

Agabê apresenta dicas importantes sobre telas

Um dos principais desafios no processo serigráfico é controlar a produção de uma matriz serigráfica. Para auxiliar as empresas frente aos problemas do dia-a-dia, a Agabê preparou uma relação de problemas e soluções. As causas serão apresentadas em materiais sequenciais a partir desta edição. Acompanhe

Problemas de Furos na Matriz

Causa: Poeira ou sujeira no tecido ou no aplicador.
Solução: Desengraxar o tecido com HB10 e enxaguar completamente. • Manter o pote de emulsão fechado quando não estiver utilizando. • Manter o aplicador de emulsão limpo e coberto. • Manter limpos os filtros das estufas e ventoinhas. • Manter limpa a área de trabalho.
Causa: Bolhas de ar causadas pela aplicação da emulsão muito rápida no tecido ou em decorrência da agitação da emulsão. Solução: Reduzir a velocidade de aplicação da emulsão no tecido. • Após sensibilizar a emulsão, deixá-la descansar por 2 horas para eliminação das bolhas de ar.

Problemas de Olho de Peixe

Causa: Tecido contaminado com graxas, óleos ou gorduras.
Solução: Desengraxar o tecido com HB10 e enxaguar completamente. Para tecidos muito contaminados, desengraxar com Removedor Alcalino HB54.

Riscos e linhas na camada de emulsão aplicada na tela

Causa: Perfil do aplicador amassado.
Solução: Substituir o perfil danificado. Não tentar corrigir lixando, pois criará depressões no aplicador, que ocasionará camadas com espessura irregular.
Causa: Condensação de umidade no pote da emulsão.
Solução: Misturar vagarosamente a emulsão antes da aplicação. Cuidado para não criar bolhas de ar.

Camada Irregular
Causa: Tensão incorreta do tecido.
Solução: Esticar o tecido com equipamento pneumático ou mecânico. • Tensionar segundo recomendação do fabricante do tecido.
Causa: Tecido contaminado com óleos ou gorduras.
Solução: Desengraxar o tecido com HB10 e enxaguar completamente. Para tecidos muito contaminados, desengraxar com o Removedor Alcalino HB54.
Causa: Tecido não foi seco completamente, e a tela apresenta resíduos de umidade.
Solução: Secar o tecido completamente antes da aplicação da emulsão.
Causa: Tecido manchado com tinta do serviço anterior.
Solução: Utilizar o Removedor Alcalino HB54, para a completa limpeza da matriz. • Substituir o tecido.
Causa: Perfil do aplicador irregular.
Solução: Utilizar aplicador uniforme.
Causa: Largura do aplicador não é a ideal para a dimensão da tela.
Solução: Utilizar um aplicador que cubra a largura total da matriz. Não utilizar um aplicador pequeno em várias passadas paralelas. Evitar um aplicador muito grande que toque no caixilho.

Emulsão com Grumus Grão ou impurezas

Causa: Emulsões Dupla-Cura ou Pré-sensibilizadas foram submetidas a baixas temperaturas e congelaram.
Solução: Armazenar as emulsões corretamente (até 22°C). • Evitar temperaturas inferiores a 0°C.
Causa: Emulsão sensibilizada com Diazo: o sensibilizador não foi perfeitamente dissolvido.
Solução: Dissolver o Diazo (pó) completamente em água morna a 22°C antes de adicioná-lo à emulsão.

Emulsão aderindo ao fotolito e ao vidro da prensa

Causa: Tempo de secagem da emulsão insuficiente ou umidade elevada na estufa de secagem e/ou no laboratório.
Solução: Deixar a emulsão secar completamente. Atenção: o tempo de secagem é proporcional à lineatura do tecido, ao tipo de emulsão e à espessura da camada. • A estufa deve possuir entrada de ar quente filtrado, com saída de ar, de preferência para fora do laboratório.
Causa: As emulsões Dupla Cura ou pré-sensibilizadas contém produtos que deixam a camada levemente pegajosa enquanto não forem fotografadas.
Solução: Aplicar um pouco de talco sobre a camada de emulsão antes da exposição.

A camada de emulsão apresenta furos e está soltando durante a revelação

Causa: Desengraxamento incorreto.
Solução: Desengraxar o tecido com HB10 e enxaguar completamente. Para tecidos muito contaminados, desengraxar com o Removedor Alcalino HB54.
Causa: Subexposição.
Solução: Determinar o tempo de exposição ideal para o total endurecimento da camada. Utilizar a Escala AGABÊ para Controle de Exposição, Definição e Resolução. • Controlar o tempo de vida útil da lâmpada e uma eventual queda de voltagem.

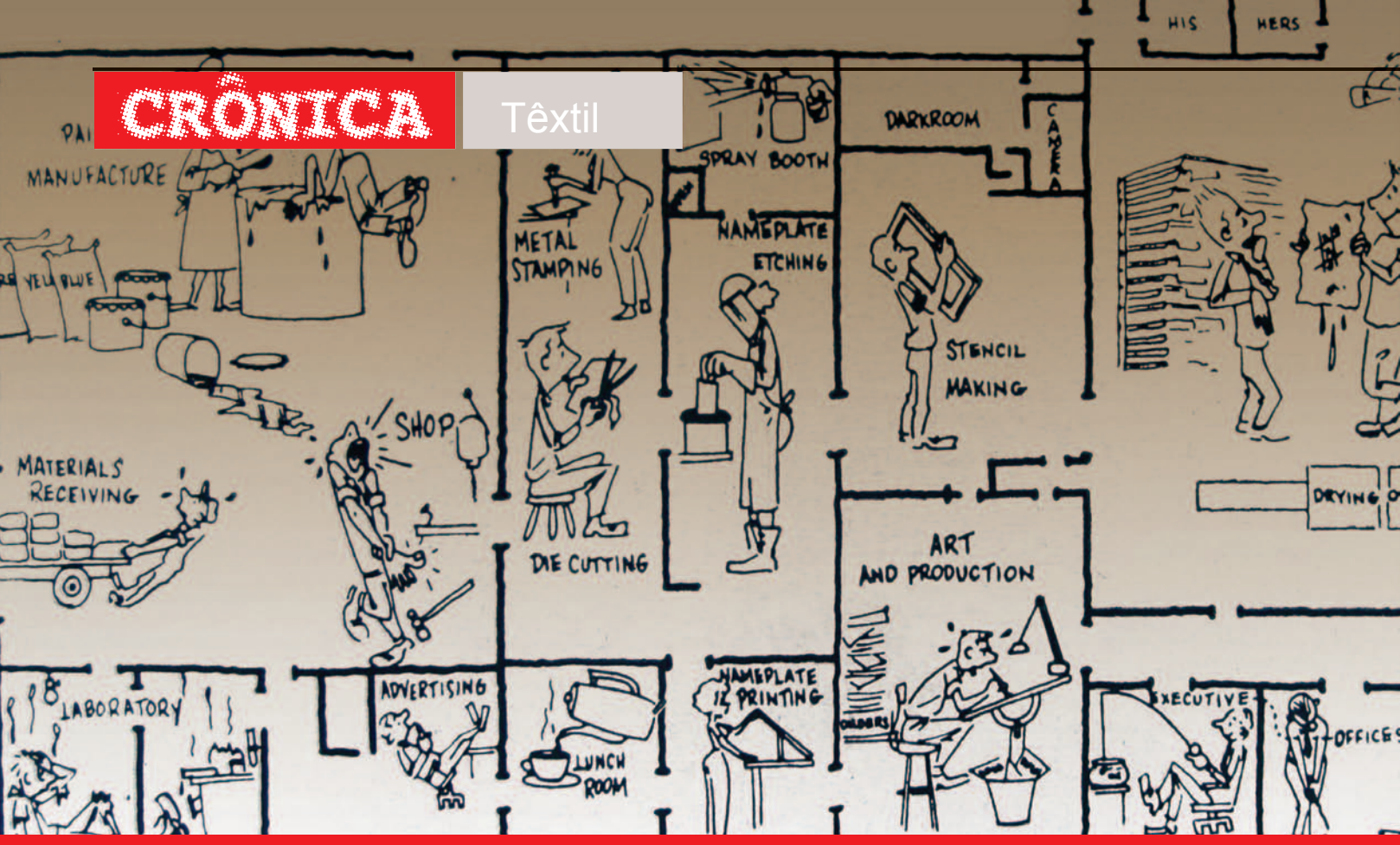
Causa: Diazo armazenado por tempo excessivo ou sujeito a temperaturas elevadas.
Solução: Nunca armazenar o Diazo em temperaturas superiores a 22°C. Armazenado em congelador (freezer), tem vida útil de 18 meses. Em outras condições, a vida útil diminui com a temperatura e umidade.
Causa: A emulsão diazóica sensibilizada ou aplicada no tecido foi armazenada por tempo excessivo.
Solução: Observar a vida útil das emulsões diazóicas: não sensibilizadas: 18 meses; após sensibilizadas: 3 meses (a 22°C); aplicada na matriz: fotografar e/ou revelar em 2 semanas. É aconselhável anotar no pote a data da sensibilização.
Causa: A emulsão diazóica foi seca a temperatura alta, causando a degeneração do sensibilizador.
Solução: Não secar matrizes com emulsões diazóicas em temperaturas superiores a 40°C. • Controlar a temperatura da estufa.
Causa: Fonte de luz incorreta.
Solução: Fotografar as emulsões pré-sensibilizadas ou sensibilizadas com Diazo somente com uma fonte de luz rica em ultravioleta (3.760).
Causa: Revelação imprópria.
Solução: Revelar com água à temperatura ambiente (±20°C). A temperatura não deve exceder a 40°C. Diminuir a pressão da água.
Causa: Fotolito sujo, não transparente ou sobreposto (montagem).
Solução: Limpar o fotolito antes de fotografar a matriz. • Fotografar novo positivo sem montagens. Aumentar o tempo de exposição, para compensar a opacidade do laser film.
Causa: Sensibilização incorreta.
Solução: Garantir que o sensibilizador esteja perfeitamente misturado com a emulsão. • Emulsões Diazóica: Dissolver totalmente o diazo (pó) em água a 22°C, antes de adicioná-lo à emulsão. Sensibilizar todo o pote. Emulsões Bicromatadas: sensibilizar o suficiente para 4 dias de trabalho. Observar corretamente a proporção entre sensibilizador e emulsão.
Causa: A emulsão não chegou a secar antes de ser exposta.
Solução: Deixar a emulsão secar completamente antes da exposição. • Para camadas superiores a 500μm, secar à temperatura ambiente por aproximadamente 6 horas.
Causa: Poeira e/ou sujeira depositadas sobre o positivo, vidro da prensa de contato ou na camada de emulsão.
Solução: Limpar o positivo e o vidro da prensa de contato antes da exposição. • Manter limpos os filtros da estufa e ventoinhas. •Manter limpa a área de trabalho.



A imagem não aparece ou é de difícil revelação

Causa: Superexposição.
Solução: Determinar o tempo de exposição correto. • Utilizar a Escala AGABÊ para Controle de Exposição, Definição e Resolução.
Causa: A matriz recebeu uma irradiação acidental de ultravioleta.
Solução: Utilizar apenas lâmpadas amarelas no laboratório. • Vedar todas as entradas de luz branca externa e bloquear vazamentos da fonte de luz.
Causa: O fotolito ou filme máscara não está bloqueando completamente a passagem da luz.
Solução: Substituir tintas tipo nanquin ou Abdek por OPAK, que proporciona densidade de opacidade de 4,0. • Observar a opacidade do fotolito: refazer se necessário ou melhorar a opacidade de impressões a laser utilizando o reforçador de imagens OPAK LASER. • Utilizar um filme máscara de melhor qualidade que bloqueie efetivamente a luz ultravioleta.
Causa: Emulsões bicromatadas sujeitas a calor excessivo após aplicação.
Solução: Não secar as matrizes em temperaturas superiores a 40°C. • Controlar a temperatura da estufa.
Causa: Emulsões bicromatadas: intervalo de tempo excessivo entre secagem, exposição e revelação.
Solução: Quando utilizar emulsões bicromatadas, expor e revelar imediatamente após a secagem.
Causa: O positivo não estava em perfeito contato com a emulsão.
Solução: Utilizar uma prensa de vácuo para garantir um perfeito contato entre o positivo e a emulsão serigráfica.
Causa: Fonte de exposição muito próxima da matriz.
Solução: A distância ideal entre a fonte de luz e a matriz é no mínimo a medida da diagonal da área da emulsão.

Informações sobre outros problemas, e cursos para preparação de matrizes com a Agabê no telefone,11 6606-0404 ou através do endereço eletrônico agabe@agabe.com



ORGANIZE A SUA

Em meio a tantos compromissos diários, o dono de uma estamparia não se dá conta de que a sua empresa está uma verdadeira bagunça. Para todos, ele justifica ser impossível manter tudo organizado e de que a vida inteira isso fora assim. Para ele, o importante é que tudo está sobre controle. Será?

Um dia por insistência de um fornecedor, pega um avião e juntos vão para uma feira nos Estados Unidos. Chegando lá vê uma máquina carrossel com capacidade produtiva de quase 1.000 peças por hora em mais de 15 cores e um sistema totalmente automático para colocar e tirar peças. Aquilo parece um sonho. Por horas fica vendo as demonstrações do equipamento e por vezes, imagina que se aquela máquina estivesse na sua empresa, ele estaria muito melhor. Mas, logo em seguida afirma para si mesmo. "Esta não é a realidade do nosso país, e eu não tenho poder financeiro para comprar um equipamento como este".

Fascinado pelo que viu naquele primeiro dia da feira, vai para o hotel e lá fica olhando por um bom tempo, o catálogo que estava junto da máquina. E decide: "Amanhã eu vou ficar mais tempo nesse estande para conhecer mais sobre esse equipamento".

No dia seguinte, lá está ele, quando um representante da empresa percebe a sua permanência e logo se aproxima. Ambos conseguem se comunicar, a partir do famoso idioma "portunhol" e ele então passa a conhecer maiores detalhes sobre o funcionamento do equipamento. O preço parecia dar mais distância aquele sonho de consumo, a partir de 200 mil dólares. Mas, ao fim da apresentação do representante, ele recebe um convite. "o Sr. estaria interessado em ir amanhã pela manhã, junto a nós, a um cliente que tem uma máquina como esta"?

Sem pestanejar ele aceita e a sua ansiedade aumenta. A viagem começara a fazer mais sentido, haja vista, que ele iria conhecer uma estamparia instalada nos Estados Unidos.

De volta ao hotel, já imagina ver no dia seguinte a estamparia americana. Um prédio grande, com uma linda recepção. Áreas para recepção de clientes, Departamentos de criação e pré impressão com computadores de última geração. Tudo limpo. Profissionais uniformizados. Paredes e chão limpos. "Essa estamparia deve ser um sonho. Os caras devem ser muito bons para ter um equipamento como esse. É, mas nas condições de financiamento que eles tem aqui, até eu!"

No outro dia pela manhã seguem para a estamparia junto a outros empresários que representavam diversos outros países e que talvez tiveram o mesmo sentimento.

No local, a primeira decepção foi que nada daquilo que ele havia imaginado em termos de infra estrutura era real. "Não é como imaginei, mas ainda assim está mais organizada que a minha estamparia".



ESTAMPARIA

Eles começam a visitar os departamentos até chegar no setor de impressoras carrossel. Lá, além da nova tecnologia, há outras duas máquinas mais antigas.

A produção é rápida, a estamparia está a quase todo vapor. Como curiosidade, o empresário brasileiro se aproxima para ver a qualidade das estampas e fica descontrolado. "Que horrível! Com essa qualidade no Brasil, esses caras morreriam de fome!"

Decepcionado com o que vê, volta a sentir orgulho da sua estamparia, mas pensa..."Como esses caras conseguem clientes, investimentos e lucro".

Curiosos, ele através do representante, pergunta ao dono, quanto custava uma estampa como aquela. Esta eu cobro um dólar (R$ 3,00). E daí o empresário americano começa a desabafar, demonstrando algumas dificuldades junto aos cliente, impostos, etc. Indignado com o que vê, e escuta, o empresário faz a última pergunta: "E como vocês fazem para ganhar dinheiro"?

"Nós controlamos os desperdícios. Nós fizemos primeiro uma planta física da estamparia e organizamos a produção em uma linha, onde o trabalho entra por uma porta e saí por outra. Esse fluxo físico, determina um menor tempo de produção. Depois, fizemos um fluxo operacional. Determinamos que cada fase teria um responsável e implementamos uma planilha de produção com previsão de horas que cada departamento tem que fazer a sua parte".

Nesse momento, o brasileiro, começa a perceber, a parte estrutural da estamparia e começa a reparar nos detalhes.

A caminho do Brasil, lembra da maneira como idealizou a estamparia do tal americano e concluiu: "Por que eu não imagino a minha estamparia da mesma forma, como eu havia imaginando a estamparia americana? E depois eu posso aproveitar o que vi de bom por lá! Quem sabe eu não consiga me planejar e daqui 10 anos ter uma máquina como essa!"

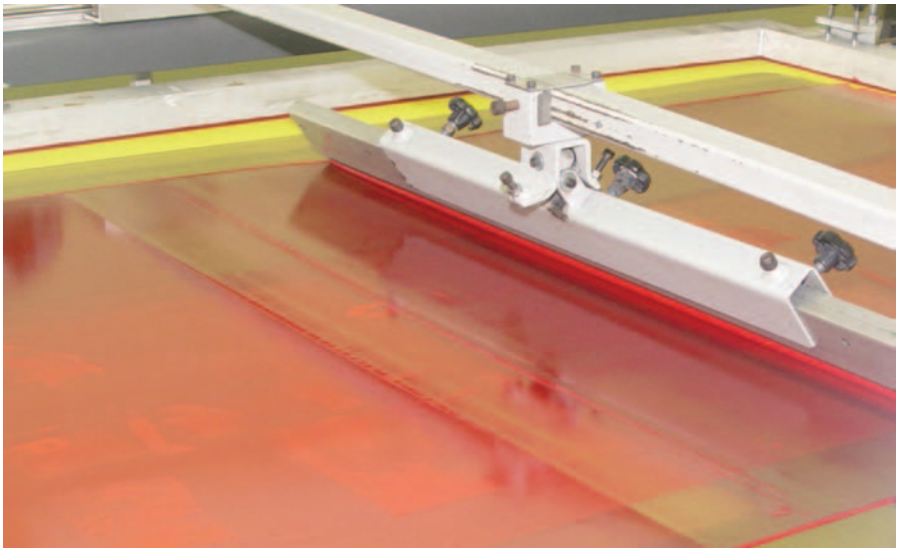
Já em sua estamparia, no Brasil, o empresário, percorre a sua empresa com olhos de visitante e percebe a diferença. "Eles tem estratégias de trabalho. Nós não temos, fazemos tudo na raça". Percebe então, um funcionário passar fitas e mais fitas no quadro. O outro fazendo um grande volume de tinta e sente um grande sentimento de perda provocado pelo mal uso de sua estrutura. Por alguns segundos acha impossível mudar aquilo, mas logo em seguida percebe que o desafio precisa ser encarado. E decide!

"Em 2005, vou começar a controlar melhor tudo aquilo que a minha estamparia faz. Vou por tudo no excel para controlar o tempo real de produção desde o momento em que chegam e saem as peças.

Vou através do desperdício, arrumar dinheiro para investir na empresa e organizar tudo conforme o meu sonho e ter uma estamparia modelo."

Quem sabe?!

Artigo



Reengenharia de impressão para o fim do desperdício

Poucas empresas têm o controle de quanto realmente gastam com impressão, pois nem todas conseguem controlar a quantidade de materiais impressos por mês e qual o custo para reprodução de cada uma.

Para evitar encontrar vários materiais ou peças inutilizadas ao lado da impressora, muitas empresas estão optando pela Reengenharia de Impressão para reduzir custos.

Paratanto, você pode usar desde sistemas simples como planilhas em excel, como sistemas de TI que controlem o histórico diário de produção. A partir das estatíticas é possível identificar percentuais de perdas efetivas, realizadas e retrabalhos. O importante é gerar informações operacionais capaz de serem traduzidas em novos planos estratégicos para a execução dos trabalhos. Por exemplo, no caso de consumo real de tinta. Saber quantos kilos de tinta foram utilizados para a produção e por cada unidade de impressão. Historicamente, as empresas compram volumes iguais de cores para quadricromia e o uso nem sempre é proporcional. Essa diferença pode parecer pouca se você tem um único trabalho em avaliação, mas multiplicando pelo número de peças impressos ao longo de um ano, você pode se deparar com números bastante interessantes. Além disso, identificar se alguém da produção está fazendo mal uso das tintas ou de qualquer outro insumo. A partir de controle simples, é possível verificar a produtividade de cada operador, o tempo que um rodo de serigrafia dura, quantas peças é possível decorar a partir de uma matriz e muitos outros controle.

Para esse processo de reengenharia ser mais efetivo na fase de impressão, você deve envolver toda a equipe. Com o tempo, você poderá estabelecer metas de consumo para realização de alguns trabalhos e passar a ganhar também pela economia ao inves de focar seu lucro no produto. Feito isso, você verá que é possível utilizar produtos de melhor nível para melhorar a sua qualidade e descobrir na prática que o lucro está na forma com que a operação trabalha. Esse tipo de trabalho não requer grandes investimentos e sim dedicação por parte de um comitê que pode ser um funcionário com grande conhecimento de sua empresa. Ao final do desafio, você pode inclusive remunerar a equipe pelos resultados obtidos e todos saem ganhando.

Na opinião do seu potencial cliente

Ao construir uma marca, uma empresa depende de inúmeros setores, que até hoje lutam entre sí para mostrar quem é o melhor. Nos bastidores, alguns dizem que a serigrafia é isso, que a flexografia é aquilo, e o que na realidade o cliente precisa não é nada disso. Não importa qual o processo. As empresas precisam de Comunicação Integrada de Marketing para construir uma marca forte e rentável. É absolutamente fundamental e imprescindível que todo o processo de comunicação e marketing dos clientes sejam integrado e, para tanto, deve haver um esforço conjunto das empresas, agências e parceiros envolvidos nesse processo. Seria fantástico se um cliente tivesse na prática, um canal de comunicação e relacionamento entre todos da cadeia produtiva, integrando as necessidades. Certamente ao longo prazo, esta empresa teria uma capacidade de execusão muito mais rápida e com qualidade mais acertada entre os processos. Sem dizer que a fidelização entre a cadeia de fornecimentos seria muito maior.



Artigo Gestão

Impostos, Comissões e BV



Muitos de seus clientes acham caro a produção de uma determinada peça publicitária, seja ela serigrafia, impressão digital ou qualquer outro processo. A necessidade por comprar mais barato tem chegado ao limite da cadeia produtiva. Ou seja, os fornecedores de insumos já não tem mais onde baixar, a menos que a qualidade seja afetada. Para se ter uma idéia, existem lonas que estão migrando plastificantes e colocando em risco a marca do cliente e a imagem do produto. Essa migração não acontece na hora. O cliente só percebe quando o material chega no ponto de venda, onde será exposto o material com a finalidade de promover vendas. Ilusão!

Centro de Custos

Ao preparar o preço para um cliente, as empresas de serigrafia e comunicação visual contabilizam além dos custos diretos e fixos, as comissões, os impostos, o lucro e o BV (Bonificação por Volume). Com isso, a taxa de comercialização aumenta e quem paga o pato é o próprio cliente. Esta prática já virou rotina e comum para muitas empresas. As cotações entre as concorrências tem demonstrado percentuais muito diferentes e chegam a variar em até 50%. Os motivos são vários, a começar pelo fato de que nem todas as empresas tem funcionários registrados de acordo com as determinações legais. De acordo com alguns sindicatos ligados ao setor, o piso mínimo para a categoria do setor gráfico é de R$622,60.

Em recente pesquisa junto às empresas do setor identificamos que o valor médio pago a um funcionário são R$ 500,00.

Outra questão são os impostos em que algumas deixam de pagar para serem mais competitívas. E por fim, o BV que se traduz na giria popular por "bola", ou seja, percentual pago com base de comissão sobre o valor bruto do trabalho. Este pode variar de 5 a 20%.

Se somarmos tudo dentro do universo de taxas de comercialização iremos atingir um número mínimo de 27% (Impostos 12% + Comissão 5% e BV 10%). Isto sem contabilizar os percentuais de perdas, CPMF e divulgação que somariam a 37% nesse caso ou mais.

Uma empresa de serigrafia e comunicação visual prestadoras de serviço precisam considerar o crédito de ICMS, quando houver. Ou considerar a diferença a ser paga de ICMS, quando mercadorias adquiridas de outros estados com alíquotas de ICMS inferiores àquelas praticadas no estado de São Paulo, por exemplo.

Impostos sobre o valor das vendas

As prestadoras de serviços estão sujeitas a impostos sobre o valor das vendas para os governos Federal e Municipal, e também ao governo Estadual quando comercializam mercadorias (as que destacam o material vendido na nota fiscal). Para cada empresa, os percentuais, os valores e as formas de pagamento desses impostos dependerão da atividade exercida, do tipo de empresa e do porte. Veja em detalhes os impostos federais calculados sobre o valor da venda

- PIS (Programa de Integração Social),
- COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social),
- CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido) e
- IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica).

Quanto à forma de pagar esses impostos, o que chamamos de regime tributário, temos três opções: Simples Federal, Lucro presumido e Apuração de lucro real.

O Sistema Unificado de Impostos Federais gera "benefícios tributários para as micro e pequenas empresas" em relação a PIS, COFINS, CSLL e IRPJ e INSS patronal. Elas tem alíquotas sobre o valor da venda que variam de 4,5% a 7,5% para microempresa e de 8,1% até 12,9% para pequena empresa.

No Lucro Presumido os impostos federais (PIS, COFINS, CSLL, IRPJ) são calculados sobre o valor total das vendas, independente do valor acumulado no ano. São duas as alíquotas referentes a estes impostos no caso da prestação de serviços, ou seja:

a) 7,49% - prestadoras de serviços com faturamento anual até R$ 120.00,00 e;

b) 11,33% - prestadoras de serviços com faturamento anual acima de R$ 120.000,00

Já a Apuração do lucro real cálcula os impostos federais da seguinte forma: PIS – 1,65% - COFINS – 3,0% - A CSLL – 9% - IRPJ – 15%

Neste caso se for pretendido 20% de lucro, no momento do cálculo do preço de venda, deve-se considerar: - para CSLL 1,80%, ou seja, 9% de 20% de lucro, e - para IRPJ 3,00%, ou seja, 15% de 20% de lucro. Portanto, 4,80% (1,80% mais 3,00%) do preço destinado à CSLL e ao IRPJ.

Em meio a tantos percentuais é preciso buscar o controle como ferramenta no momento de orçar devidamente um trabalho e dentro desse cenário considerar como praticamente sócios, o fisco e o comprador a partir do BV.



Como aumentar as suas vendas

Frente a tantas adversidades de mercado, muitas empresas se vêem obrigadas a partilhar de guerra de preços para continuarem no mercado, pagando contas e respirando o ar de um verdadeiro inferno comercial.

Na área têxtil as estampas são traduzidas em centavos que dependendo da quantidade podem parecer um bom negócio a princípio. Estampas de 3 centavos que não pagam os custos de tinta. No setor gráfico de banners e adesivos, o mesmo ocorre, e entre uma cotação e outra a diferença chega a 50%. Em termos de impressão digital, o mercado é ainda mais predador. Hoje tem empresas cobrando 18,00 o m2 de uma impressão. Um valor que não paga o custo de tinta e lona. Em tese, o problema está no foco em que as empresas estão dando para buscar os seus clientes. Ou seja, o foco de empresas prospectadas são sempre os mesmos, que acabam barganhando melhores preços jogando um contra o outro.

E nesse sentido a guerra de preço toma maiores dimensões e as empresas de serigrafia e digital buscam melhores preços e espremem seus fornecedores.

Esses fornecedores, por sua vez, fabricantes e importadores fazem o mesmo com os fornecedores da matéria prima que mais a frente, sem ter o que cortar demite funcionários. Com a demissão dessas pessoas, elas deixam de comprar um celular ou qualquer outro produto. A empresas de celular por sua vez, frente aos resultados, corta a verba de produção e acontece que a cadeia ao longo dos meses vais se degradando, formando crises e gerando problemas econômicos para todos.

Mas onde será que está a saída?

A primeira, um pouco mais complexa, é consientizar os seus clientes e fornecedores da importância da cadeia produtiva e o impacto negativo que ela mesma irá sofrer a médio e a longo prazo. Esta questão involve muita política, além de vontade e visão econômica sobre todo o processo.

A segunda alternativa é demitir o cliente. Investir em novos clientes minimizando o impacto de querer trabalhar sempre para as mesmas empresas.

Pode parecer complicado, mas podem acreditar. Se somarmos todas as empresas potenciais compradoras de serigrafia e impressão digital, faltará empresas prestadoras de serviço. Mas vamos as propostas e aos números.

Se dividirmos os setores econômicos e suas subcategorias iremos identificar centenas de empresas de um único setor que ainda hoje não fazem camisetas e materiais publicitários porque o foco dessas empresas é o produto. Acredita-se que muitos não tem tempo para identificar a necessidade em ter que fazer um material promocional para o ponto de venda, camisetas ou impressões digitais que possam promover o conhecimento de produtos e serviços, frente aos seus consumidores.

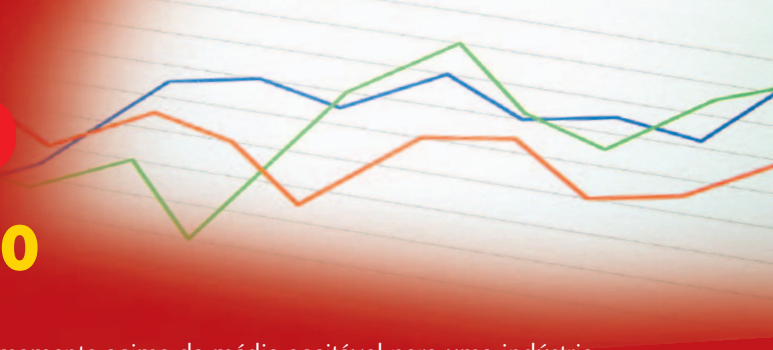
Vamos imaginar que depois de alguns filtros encontramos a categoria brinquedos. Quantos fabricantes de brinquedos existem no país? Pois bem, de acordo com a Abrinq, há cerca de 300 empresas. Segundo alguns especialistas do setor de comunicação, apenas 5% estão fazendo ações que utilizam serigrafia e impressão digital.

Ao todo existem mais de 47.000 empresas de grande e médio porte com potencial para fazer trabalhos junto ao nosso setor. E outras milhares de micro e pequenas empresas com possibilidades reais de fazerem negócios.

Hoje, a central da revista Empresário Serigráfico registra em média 5 empresas dia, buscando informações de quem faz estampas, impressão digital, banners, adesivos em serigrafia e uma ampla gama de serviços. Você que tem uma empresas de serigrafia e digital, foque sua divulgação junto aos veículos especializados dos diferentes setores. Como diz Mark Twain, o segredo é: "Descubra para onde as pessoas estão indo e chegue lá primeiro".

PLANEJAMENTO

ECONÔMICO FINANCEIRO



As dificuldades financeiras que as empresas vêm enfrentando nos últimos tempos é o principal fator que está contribuindo para, deteriorar, aos poucos, o patrimônio particular dos sócios e consequentemente levar a companhia á insolvência.

Foi pensando nisso que nós da Revista Empresário Serigráfico buscamos uma empresa especializada para falar sobre as questões de planejamento econômico-financeiro. A Brisk Auditores e Consultores é uma empresa prática, e que em muitas situações opera de modo prático dentro das empresas.

Geralmente as empresas mais sucetíveis ao trabalho de uma consultoria são empresas que encontram-se em extrema dificuldade econômica e financeira, quando muitas poderiam simplesmente adotar para aumentar a sua rentabilidade e diminuir alguns riscos. Até hoje, os resultados, na prática, superaram todas as expectativas de nossos clientes e até mesmo previstas pelos nossos profissionais técnicos.

Um dos principais fatores que atormenta o empresário no seu dia a dia para a tomada de decisão é a necessidade de informação rápida e precisa. Mas qual informação? O que precisamos saber para gerir uma empresa? Sua Liquidez Imediata? O endividamento Bancário? A posição dos Estoques? O ideal "Mix" de venda dos produtos? Sua inadimplência? A extrema carga tributária? O ciclo financeiro? Enfim, existem infinitas informações que devem obrigatoriamente estar disponibilizadas diariamente para que a decisão seja tomada de forma acertada.

Para ilustrar podemos citar o exemplo de uma indústria gráfica onde podemos observar, em alguns meses, o poder de recuperação na capacidade econômica e financeira dessa empresa.

O quadro que se apresentava, no início de nossos trabalhos, era o de completo abandono dos negócios, ou seja, nível de informação totalmente precário; linhas de crédito limitadas; dívidas em atraso; tributos declarados e não pagos; fornecedores restringindo entrega por falta de pagamento; produção totalmente descontrolada; pedidos de vendas em atraso; indisponibilidade de recursos financeiros dos sócios, para injeção de capital, e etc..

O primeiro passo foi o de levantamento detalhado das mínimas informações necessárias para tomada de decisão onde observamos uma situação econômico-financeira ainda mais preocupante, sendo que o diagnóstico encontrado na ocasião foi de que a empresa encontrava-se a beira da falência. Dentre os vários pontos negativos detectados destacamos:

1- O índice de liquidez imediata era extremamente deficitário, 0,6 (zero vírgula seis), ou seja, para cada R$ 1 real de dívida a empresa possuía apenas R$ 0,6 (sessenta centavos de real) de direitos realizáveis para fazer face a essas dívidas;

2- Cerca de, 48% (quarenta e oito por cento) dos produtos comercializados apresentaram MARGEM BRUTA negativa;

3- O Custo Fixo apresentado nos últimos doze meses ficou extremamente acima da média aceitável para uma indústria;

4- Os prazos médios de recebimento das vendas, pagamento a fornecedores e giro dos estoques mostraram-se totalmente incompatíveis;

5- Os clientes que representavam 70% (setenta por cento) do faturamento eram os responsáveis pela venda da maioria dos produtos com margem bruta negativa;

6- O faturamento dos últimos 12 (doze) meses não se apresentou o suficiente para cobertura dos custos fixos; e

7- Incapacidade total de informações para determinação do Ponto de Equilíbrio da empresa.

Com base no levantamento patrimonial efetuado e após vários estudos e análises o quadro que se apresentava exigia que fossem tomadas medidas saneadoras que foram por nós propostas à direção da empresa e tiveram o objetivo torná-la mais rentável e conseqüentemente menos deficitária dimensionando assim, sua estrutura operacional e de seus negócios visando o não comprometimento de sua continuidade.

Devido à particularidade de cada negócio e a abrangência das medidas tomadas não vamos aqui detalhá-las em virtude de nosso objetivo principal ser o de apresentar o resultado que essa empresa obteve após alguns meses de gestão contínua resultando na seguinte recuperação:

a- O índice de liquidez imediata, agora positivo, atingiu 1,02 (um vírgula zero dois), ou seja, para cada R$ 1 real de dívida a empresa possuía R$ 0,02 (dois centavos de real) em ativos para cobertura dessas dívidas, ou seja a capacidade financeira da empresa para liquidação de suas dívidas encontra-se em constante recuperação;

b- Existem ainda, passivos bancários e tributários que estão sendo administrados dentro de um planejamento desenvolvido a longo prazo;

c- Os prazos de recebimento e pagamento foram adequados às necessidades do fluxo de caixa e os estoques estão sendo administrados pelo sistema de "Just-in-time";

d- Todos os produtos comercializados atualmente apresentam margem bruta superior ao percentual médio existente no mercado;

e- O faturamento apresentado nos últimos meses foram suficientes para cobertura dos custos fixos e atualmente a margem de lucro líquido apresentada no último mês de análise (outubro de 2004) encontra-se por volta de 9% (nove por cento) da receita bruta auferida nesse mês.

A previsão para recuperação total dessa empresa é de que nos próximos 6 (seis) meses ela estará totalmente saneada e já poderá disponibilizar lucros para distribuição aos sócios.

É oportuno ressaltar que a recuperação de uma empresa depende principalmente da tomada de decisão, para tanto é necessário que as informações sejam apuradas com a maior rapidez possível e as mesmas estejam apoiadas em relatórios extremamente confiáveis.

Cristiano de Lima Terra é Bacharel em Ciências Contábeis, Administrador de Empresas, Consultor e Diretor Técnico da Brisk Consultores - clt@brisk.net

Estação Digital produz material de vitrine para as lojas TIM

Quem visitar as lojas TIM do BH Shopping (BH), Savassi (BH), Pituba (BA) e Shopping Jardim (SE) poderá ver o material produzido pela Estação Digital utilizando o novo equipamento com 1.440 dpi´s, 6 cores e tinta base solvente. São os painéis mosaicos e faixas das campanhas Cobertura GSM e Desconto VIP TIM.

Sadia lança campanha pela W/Brasil

Com o tema "A nossa família adora passar o Natal com a sua", a campanha natalina da Sadia mostra que a empresa oferece produtos para uma ceia completa. Criada pela agência W/Brasil, o plano de mídia contará com filme, vinhetas, inserções em revistas e jornais, hotsite, merchandising e outdoors. A empresa investiu cerca de R$ 3 milhões na campanha.



A Chapa vai esquentar: Burguer King investirá 20 milhões de dólares

O Burguer King irá abrir 50 lojas em cinco anos, o que demanda investimentos de US$ 20 milhões e a média de faturamento das lojas será de US$ 1 milhão por mês. A empresa conta com a MPM, na área de propaganda que provocou a rival McDonald´s com o slogam: "Abaixo a ditadura".

Apenas para o primeiro ano, a estratégia é gastar 15 milhões de reais em ações de marketing e na abertura de três lojas (Shoppings Ibirapuera, Interlagos e Metrô Tatuapé). Em termos comparativo, o McDonald´s com 1260 lojas investiu 50 milhões de reais em 2004. Ainda não sabemos os valores que serão destinados aos materiais de PDV e mídia exterior, mas certamente podemos esperar um acréscimo nos investimento por parte de todas as empresas ligadas ao Fast Food.



Kaiser investe R$ 180 milhões

A Kaiser do Brasil anunciou em novembro, a contratação das agências Giovanni, FCB e a Publicis para cuidar da publicidade e da gestão do portfólio das marcas Kaiser e Bavaria, respectivamente, em todo o país. "Queríamos duas agências que fossem muito além da criação de campanhas e compra de mídia. A idéia desde o início era contratar aliados, que pudessem dividir conosco a gestão das marcas Kaiser e Bavaria nos próximos anos - disse o diretor de marketing da Cervejaria Kaiser Brasil, Marcelo Toledo.

As agências terão a missão de elevar a participação de mercado da Kaiser (hoje em 8%) e da Bavaria (hoje em 4%). O valor total a ser investido durante o ano na campanha publicitária e ações de marketing em geral, para revitalizar a comercialização das duas cervejas, é de R$ 180 milhões.

Para o executivo, não basta fazer propaganda. É preciso firmar o olhar na cadeia que começa com os fornecedores de matéria-prima e termina no efeito do consumo da cerveja. "O desafio é reaproximar as marcas do consumidor, criando um diferencial, não há mais espaço para erro."

Hoje, cerca de 50% do consumo anual, ocorre de novembro a março quando as campanhas focam o verão em mais de 1 milhão de pontos-de-venda em todo o País.

Midex Rio

O primeiro encontro da Mídia Exterior no Rio de Janeiro, depois de uma década sem um evento desse tipo na região, foi elogiado por todos os presentes, em sua abertura, e ao longo dos trabalhos. Reunindo uma exposição com 38 empresas, em 1.250 metros de área, além de seminários paralelos, com 18 palestrantes do mercado e entidades representativas, o MIDEX Rio, organizado pelo Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Rio de Janeiro, prometeu introduzir novidades para suas próximas edições.

A abertura oficial da Feira aconteceu na quinta-feira, dia 2 de dezembro, às 9 horas da manhã. A mesa foi composta pelo presidente do SEPEX Rio, André Carneiro, Vereador Indio da Costa (representando o prefeito Cesar Maia), Heitor F. Souza, Secretario Estadual do Meio Ambiente, José Salles Neto, do Projeto Intermeios, Rubens Damato, Presidente da Federação Nacional das Empresas de Publicidade Exterior - FENAPEX e Luiz Roberto Valente, Presidente da Central de Outdoor.

Dentre as palestras, destaque para a apresentação de Márcio Victer da Golden Cross.

O palestrante Márcio Victer, Gerente de Marketing da Golden Cross Rio, e membro da Associação Brasileira dos Anunciantes, iniciou sua apresentação, com uma pergunta: por que investir em Mídia Exterior?

As respostas vieram dele mesmo, ao afirmar que a Mídia Exterior é uma excelente ferramenta para se acessar públicos que normalmente são difíceis de serem contatados, além de que a vida nas grandes cidades obriga as pessoas a saírem mais cedo de casa, chegarem mais tarde e passarem mais tempo nas ruas. Portanto, essas pessoas estariam menos suscetíveis ao impacto das mídias tradicionais.

Outras vantagens citadas por Márcio, e que servem como subsídios para a escolha da Mídia Exterior, são que essas peças podem ser colocadas em locais estratégicos, com forte presença urbana, oferecem um CPM interessante e aumentam a possibilidade de contatos potenciais com seus consumidores.

Márcio afirmou que pela experiência da empresa Golden Cross, em cada campanha onde no mix de comunicação é incluída a Mídia Exterior, existe um incremento na percepção da marca ou produto veiculado. Daí a importância dessa mídia no composto de divulgação da empresa.

Questionado sobre o imenso potencial que a divulgação do PAN teria na cidade do Rio de Janeiro, em 2007, Márcio afirmou que há muito tempo a cidade não tem um evento com essa relevância e que essa será uma oportunidade valiosa para revitalizar a cidade e o setor de Mídia Exterior. Mas, ele ressaltou que ainda será necessária uma ação conjunta entre entidades como a ABA, o GMRJ e o SEPEX Rio de Janeiro para disciplinar as regras e a paisagem urbana.

Bureau Bandeirante tem novidades para 2005

A empresa de Roberto Takara, um visinário na área de impressão digital de grandes formatos, está se preparando para grandes mudanças em 2005. A empresa terá outro nome e novas instalações já no próximo mês de janeiro.

Outdoor Com Som De Carro

Para tornar o mais real possível a impressão de que existe um veículo no outdoor, a McCann criou campanha para a promoção "Chevrolet Já", com outdoors que emitem o ronco de um carro.

A Sight Momentum foi a empresa escolhida para criar essa impressão, instalando um dispositivo que controla horários e intervalos para emitir o ronco e ruídos de um carro. Os primeiros painéis serão colocados na Marginal Tietê e avenidas Ibirapuera e Roberto Marinho.

Plamarc Conquista Prêmio

A Plamarc, empresa especializada em mídia exterior, placas de ruas e mobiliário urbano acaba de conquistar o 18° Prêmio Veículos de Comunicação, na categoria "Sinalização Exterior".

O Prêmio possui 32 categorias e os finalistas foram indicados por mais de 150 profissionais de mídia do país. A cerimônia de entrega dos troféus do 18° Prêmio Veículos de Comunicação será realizada em uma grande festa no mês de março de 2005.

Clear Channel Lança Plano Especial De Verão

A Clear Channel, que administra mobiliário urbano no Rio de Janeiro e em Curitiba – logo após o lançamento do projeto Newsstand Media na capital carioca, vem agora com mais uma novidade: o Rio 40°.

Trata-se de um plano comercial que oferece ao mercado condições especiais para exibição em seus equipamentos e a oportunidade de aproveitar o melhor do verão carioca . "Nos primeiros meses do ano, época das férias, viagens, calor, praias e, claro, turistas é quando há o maior número de pessoas nas ruas, conseqüentemente, mais expostas à mídia exterior" afirma Emílio Medina, presidente da empresa.

Durante os meses de janeiro e fevereiro de 2005, para as campanhas veiculadas nos equipamentos do Rio, serão oferecidas aos anunciantes duas networks (com desconto de 30%) e mais uma network bonificada.

Para as empresas que queiram anunciar no Rio e em Curitiba, foi feita uma combinação especial das duas praças, incluindo 2 networks (com desconto de 30%) e mais uma network bonificada, no Rio de Janeiro, além de uma network (com 30% de desconto), mais duas bonificadas na capital paranaense.

Cada network representa uma rede de cobertura formada por um conjunto de faces publicitárias distribuídas estrategicamente nas principais vias da cidade . Em Curitiba as networks semanais são de 250 faces. Já no Rio de Janeiro, 200 faces garantem uma cobertura e impacto eficazes.

Busdoor volta a ser liberado em São Paulo



A Prefeita Marta Suplicy assinou no dia 22 de novembro o Decreto

N° 45.508, regulamentando a volta da atividade da publicidade em ônibus na cidade de São Paulo. A prefeita havia proibido tal prática no começo de seu governo há três anos.

O Decreto especifica os casos e locais do veículo onde a publicidade pode ser feita (leia a íntegra do decreto ao lado). O envelopamento continua suspenso, mas abriu-se a possibilidade de publicidade em bancos e outros locais. O decreto também mantém proibida a publicidade em peruas escolares.

Estima-se que este setor movimentava 3 milhões de reais por mês em São Paulo e centenas de empregos.

A novidade do Busdoor já atriu alguns anunciantes como as Casas Bahias. A primeira campanha depois da autorização do retorno dessa mídia na cidade é para a Casas Bahia e conta com 2000 veículos.

A ação visa promover a mega loja da marca, no final do ano, a exemplo da que foi montada no Anhembi, em 2003. A criação da campanha é da agência Y&R Brasil e veiculação ficou por conta da RWB e Lamarca3. O Busdoor é contruído a partir de de materiais auto-adesivo e impressões (serigráfica UV ou digital).

Decreto no. 45.508, de 22 de novembro de 2004.

Regulamenta o artigo 33 da Lei nº 13.525, de 28 de fevereiro de 2003, o qual dispõe sobre os anúncios nos veículos de transporte de passageiros que especifica, no âmbito do Município de São Paulo.

MARTA SUPLICY, Prefeita do Município de São Paulo, no uso das atribuições que lhe são conferidas por lei, e

CONSIDERANDO que a política urbana tem como objetivos, dentre outros, a ordenação do pleno desenvolvimento das funções sociais da Cidade, bem como garantir ao cidadão o direito à fruição da paisagem, com a possibilidade de identificação, leitura e apreensão de seus elementos constitutivos;

CONSIDERANDO a previsão, constante do edital de licitação dos respectivos contratos de concessão e permissão, no sentido de que cabe ao poder concedente estabelecer as normas para a instalação de anúncios nos veículos do Sistema de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros,

DECRETA:

Art. 1º. O artigo 33 da Lei nº 13.525, de 28 de fevereiro de 2003, que dispõe sobre os anúncios nos veículos integrantes do Sistema de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros, bem como nos veículos de aluguel providos de taxímetro destinados ao transporte individual de passageiros, nos destinados ao transporte escolar e naqueles utilizados na atividade de moto-frete, fica regulamentado nos termos deste decreto.

Art. 2º. A utilização ou a exploração de publicidade externa e interna nos veículos integrantes do Sistema de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros obedecerá à legislação específica, às normas da Secretaria Municipal de Transportes e às disposições previstas nos contratos de concessão e permissão.

§ 1º. Fica autorizada a instalação de publicidade no vidro traseiro dos veículos referidos no "caput" deste artigo.

§ 2º. Nas áreas internas dos veículos, parte traseira dos bancos, vidro atrás do banco do motorista e parte superior das janelas será permitida a afixação de publicidade, resguardado o espaço destinado à publicidade institucional e de caráter informativo.

§ 3º. Fica vedada a publicidade externa do tipo envelopamento.

Art. 3º. A utilização ou a exploração de publicidade nos veículos de aluguel providos de taxímetro obedecerá aos termos da legislação específica e às normas da Secretaria Municipal de Transportes.

§ 1º. A publicidade externa observará o disposto no § 2º do artigo 33 da Lei nº 13.525, de 2003.

§ 2º. A publicidade sobre a capota do veículo, instalada nos termos do inciso III do artigo 33 da Lei nº 13.525, de 2003, atenderá, obrigatoriamente, às disposições legais, sendo que o modelo e as características técnicas do anúncio deverão ser aprovados pela Secretaria Municipal de Transportes.

§ 3º. A publicidade interna será permitida exclusivamente na parte traseira dos bancos dianteiros do veículo e não poderá ultrapassar os seus limites.

Art. 4º. Nos veículos destinados ao transporte escolar é terminantemente proibida a veiculação de mensagens publicitárias, nos termos do § 3º do artigo 33 da Lei nº 13.525, de 2003.

Parágrafo único. Na parte superior traseira dos veículos referidos no "caput" deste artigo, exceto em seus vidros, é permitida a identificação do estabelecimento de ensino para o qual prestem erviço, bem como do operador, por meio de película adesiva que não interfira em seus elementos de identificação.

Art. 5º. Os veículos destinados ao transporte de pequenas cargas, na modalidade denominada moto-frete, poderão utilizar a face traseira dos respectivos baús para identificação da empresa cadastrada ou para publicidade, por meio de película adesiva ou similar, respeitadas as dimensões estabelecidas na alínea "a" do § 4º do artigo 33 da Lei nº 13.525, de 2003, bem como a legislação específica e as normas da Secretaria Municipal de Transportes.

Art. 6º. Aos infratores das normas estabelecidas no artigo 33 da Lei nº 13.525, de 2003, neste decreto e nas instruções normativas baixadas pela Secretaria Municipal de Transportes serão aplicadas as penalidades estipuladas nos artigos 76 a 78 da referida lei, sem prejuízo das demais medidas legais e administrativas pertinentes.

Art. 7º. A Secretaria Municipal de Transportes editará normas complementares para a execução das disposições previstas neste decreto.

Art. 8º. Este decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogados os Decretos nº 37.980, de 20 de maio de 1999, e nº 30.692, de 2 de dezembro de 1991.

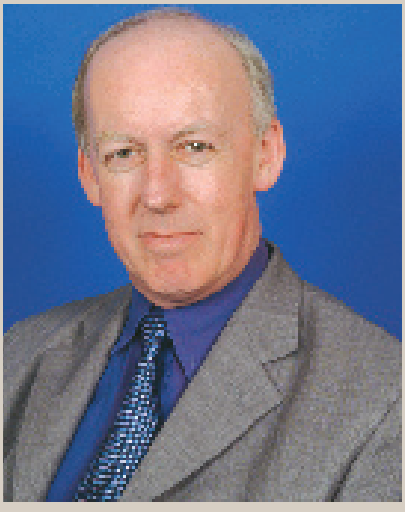


Os Chineses estão chegando...

Para muitos produtores gráficos a escolha de um equipamento digital ainda é confusa, especialmente para as impressoras jato de tinta. Nós sempre nos perguntamos "Qual equipamento devo comprar"? E a resposta sempre é: "Depende – qual é a aplicação que você quer usar". Uma idéia clara das necessidades da aplicação e quem são os clientes sempre ajudará no leque de escolha. Com as aquisições e parcerias que ocorreram na indústria digital, você pode até pensar que as suas escolhas se tornarão mais fáceis. Mas, nem tanto!

Uma razão para isso é a recente explosão de novos fabricantes oferecendo impressoras jato de tinta para materiais rígidos, as faltbed, com empresas como Durst, Inca, L&P e Zund liderando, juntamente com Aprion, Scitex Vison, Vutek, NUR e outras.

A outra razão é a China, um país em franco desenvolvimento que passou a concorrer no mercado de impressoras de grandes formatos, assim como Vutek, NUR, Scitex Vision, Mutoh, Océ e outras. Na China, alguns nomes se fortalessem nesse sentido como a Yaselan, Runjian (Flora e Azero).



Hoje a Web Consulting conhece 15 fabricantes de impressoras jato de tinta, e suspeita que ainda possa haver de 5 a 10 fabricantes ainda não descobertos. Nem todos vão sobreviver e crescer, e certamente não vão exportar – mas alguns vão, ou já estão. Os fabricantes lideres estão apenas fazendo cópias dos produtos Vutek ou Scitex, e desenvolvendo seus próprios designs inovadores. E as flatbed logo seguirão os passos de suas impressoras rolo-a-rolo.

Há uma única química na China. Junto a maior população do mundo, 1,2 bilhões de pessoas; a maior indústria de mídia exterior por volume do mundo (talvez o dobro dos Estados Unidos), a economia que teve o maior crescimento consistente nos últimos 5 anos, some uma força de trabalho com conhecimentos e relativamente barata e você verá fogos de artifício (afinal de contas, foram inventados pelos chineses!) A china possui o maior parque instalado de impressoras jato de tinta de grandes formatos do mundo, e com o maior uso. Uma proporção considerável destas máquinas fabricadas na China agora são produzidas com sistemas de impressão Xaar ou Spectra, e a qualidade melhora a cada mês.

A China também detêm o menor custo de impressão de grandes formatos do mundo, graças ao menor custo de tinta e mídia se comparado com qualquer outro país. Qualidade ainda não é o foco do Oriente – mas espere um pouco. E o mercado de impressão digital na China terá um status comparado ao "Ocidente" – impressão em jato de tinta tem crescido e desenvolvido ao lado da serigrafia, e não atrás dela. Na China, a participação de mercado de impressão gráfica tomado pelas jato de tinta pode se tornar a mais alta no mundo.

Para o próximo ano, nós começaremos a ver melhor estas máquinas de grandes formatos chinesas nas feiras da Europa, assim que eles encontrarem um distribuidor local e parceiros de serviços. E você, vai comprar uma? Não? E se elas produzirem com uma qualidade adequada e tiver a metade do preço de uma impressora competitiva americana ou israelita?

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

Conforto e Agilidade
para profissionais de criação



Você sabe o que é LER? Pois, então LER, significa Lesões por Esforços Repetidos e tem sido manifestado em muitos profissionais a partir da famosa Tendinite. Segundo especialistas um dos principais causadores é o duplo clique do "mouse". E neste sentido, existem alternativas que podem diminuir tendinites e suas dores: O uso de mesas digitalizadoras, também conhecida por tablets é uma das formas. Mas, se você acha que este não é um bom motivo para investir em mesa digitalizadora, veja então essa novidade.

A Wacom Technology, fabricante japonês de mesas digitalizadoras, promove desconto de 20% das tablets modelos Platinum Intous2, por meio da Tablett, distribuidora oficial da fabricante no Brasil. A distribuidora estará oferecendo as mesas até o final do estoque. As mesas Wacom Intous2 permitem alta precisão nos traços desenhados. "Esta é uma boa oportunidade dos profissionais adquirirem uma das mesas para criação gráfica por um preço mais acessível", afirma Mário Okuno, diretor-presidente da distribuidora Tablett.

As Intous2 podem ser encontradas nos tamanhos de 4x5" (12cmX10cm), por R$ 1.108. O produto pode ser encontrado na Tablett ou por meio de suas revendas. Veja o site: www.tablett.com.br

Concepção Digital

A agência Marketing Store Worldwide cria marcas globais para clientes como Shell, Coca-Cola e Honda. No caso do McDonald's, grande parte de sua marca é seu produto "Mac Lanche Feliz". Don Klamert, designer da Marketing Store, utiliza uma tablet Wacom LCD para criar a arte dos brinquedos do Lanche Feliz, em um fluxo de trabalho digital de última geração.

Segundo ele, para cada brinquedo de um Lanche Feliz que chega às mãos de um consumidor, dez outros foram desenhados antes, mas nunca foram para a linha de produção. Com todos esses desenhos, a mesa gráfica se torna imprescindível para uma precisa e rápida concepção digital. "A melhor vantagem do produto é a de permite que eu acompanhe a evolução de meus desenhos instantaneamente. É como seu eu estivesse desenhando na própria tela do micro", diz.

A empresa de criação conta com mais quatro tablets, a maioria utilizando o Photoshop para ilustrar, e também aerógrafo e ferramentas de pintura - basicamente, as ferramentas de um artista. "Sempre utilizo o meu no laptop, porque se eu fizer um esboço, poderei pintá-lo diretamente no Photoshop. Posso girar o tablet, como se eu estivesse pintando com uma caneta ou um pincel e movimentasse livremente o papel", comenta Klamert.

Com a utilização das mesas gráficas, a agencia elimina o uso de papel para desenhos, acaba com a necessidade de ficar esperando em frente a uma copiadora e com outras tarefas como essas. "Podemos reunir esses desenhos com outros elementos, no Photoshop, colocá-los em Quark e criar um PDF que podemos arquivar.", conclui o designer.

Agilidade nas criações

O gerente de arte de produtos, Henry Schmidt, da badalada rede de brinquedos infantis Fisher-Price é outro adepto das soluções Wacom em suas criações. Em todas as suas criações eles utilizam o produto para criar a arte decorativa de cada novo brinquedo. "Realizamos todas as etapas do processo e também cuidamos do trabalho em 3D e, por isso, precisamos usar ferramentas que combinem praticidade e eficiência. Escolhemos as tablets Wacom por elas apresentarem esses diferenciais", afirma o gerente.

Os equipamentos de hardware utilizados por sua equipe são os computadores Mac, conectados a sistemas com pen tablets Wacom LCD. "Com ele, faço ilustrações e designs gráficos. Trabalhar no Photoshop utilizando toda a capacidade do aerógrafo é uma grande vantagem. Agora que estamos utilizando os pen tablets com LCD, posso dizer que conseguimos trabalhar 50% mais rapidamente do que quando utilizavamos os tablets mais antigos. E o modo como alguns membros de minha equipe trabalham com o Wacom é muito conveniente - eles conectam o Wacom em seus laptops e o utilizam como se fosse um bloco de rascunhos", comenta Schmidt

Se considerarmos que tanto as empresas de serigrafia, estamparias, e as empresas de impressão digital precisam se diferenciar e ao invés de prestar o serviço de impressão é preciso oferecer soluções de criação e tratamento de imagem para muitos potenciais clientes é preciso considerar o fato de ter ferramentas que possam ajudar no seu desempenho.

:Grand Serpa Universal
instalada na FastSigns

A Grand Sherpa Universal InkJet System, equipamento já instalado em empresas brasileiras, acaba de chegar à rede FastSigns no Brasil. A Divisão de Sistemas Gráficos da Agfa Gevaert comemora a instalação da primeira unidade dentro da rede, na loja localizada no bairro de Perdizes, em São Paulo. Simultaneamente, a Agfa instalou a 100a :Grand Sherpa InkJet System também na rede FastSigns, em Sheffield, Reino Unido.

O equipamento é um sistema de impressão jato de tinta para grandes formatos com tintas "Eco-Solventes", ou seja, não é necessária uma estrutura especial de ventilação na área de produção. O sistema proporciona durabilidade aos materiais, tanto para aplicações indoor como outdoor bem como as impressões para pôsteres, banners, displays de pontos-de-venda, busdoor e adesivos para veículos.

A Grand Sherpa Universal possibilita a impressão de formatos em 50, 64 e 87 polegadas com resoluções de 360, 720 e 1440 dpi's com até oito cores.

O equipamento também possibilita impressão em mídias revestidas (coated) ou não-revestidas (uncoated), com uma velocidade de produção de até 35m² por hora. "Fatores como a resolução e a qualidade de impressão da :Grand Sherpa Universal, a utilização de eco-solventes e a robustez do equipamento foram decisivos para a aquisição do equipamento", afirma Fábio de Almeida Silva, proprietário da loja FastSigns em Perdizes. "Com a instalação do equipamento, nossa expectativa é aumentar de 20% a 25% - nos primeiros 90 dias - nossa demanda de trabalhos para grandes formatos", completa o executivo.

A rede FastSigns de Perdizes contou com o apoio da Quality Soluções Integradas, distribuidor exclusivo da Agfa, que foi responsável pela comercialização do equipamento. "A atuação da equipe da Quality foi fundamental em todo o processo de aquisição do equipamento. Durante um período, pudemos utilizar a :Grand Sherpa Universal, que estava no show room do distribuidor", completa Fábio Silva.



Vutek comemora resultados no Brasil

A Vutek, um dos mais tradicionaionais fabricantes de impressoras digitais de grande formato, instalou novos equipamentos no Brasil. As 2 primeiras VUTEk UV no Brasil, modelo PV 200 600dpi já estão instaladas. Uma em Belo Horizonte, na empresa Artwork, e a segunda na empresa Studio Alfa no Rio de Janeiro.

Na região Sul do país, a empresa está instalando a terceira impressora da classe 600 dpi reais 8 cores no Brasil. As outras 2 estão na Fotosfera. Além disso, a empresa acaba de realizar a venda da primeira máquina de 5 metros na nova geração, para a Cordillera, no Chile. O responsável pelas ações da Vutek no Brasil e na América Latina é o especialista Flávio Hirata. Telefone: 11 3885-8289

Nova Tecnologia Digital

Se você está buscando novas opções para decorar artigos têxteis e acredita no processo de impressão digital, veja essa novidades. A U.S. Screen Printer de Scott Fresener acaba de lançar a T-JET e a T-JET Jumbo, uma impressora têxtil inkjet total e localizado. Os equipamentos não usam telas, mas imprimem cores vibrantes sobre tecidos que resistem a lavagens na mesma intencidade se comparado ao processo convencional.

Na T-Jet por exemplo, você pode imprimir sete cores, no formato de 30,48 x 35,56cm em menos de dois minutos.

Informações: info@usscreen.com



Lançamento Mudial da Seiko chega ao Rio

A ACE Digital, especializada em pré-impressão, amplia seu potencial de serviços passando a trabalhar com impressão em grandes formatos. Para isso, em uma iniciativa empresarial pioneira no Rio, adquiriu uma plotter de solvente, lançamento mundial da Seiko, a ColorPainter 64S.

Desde 95, e localizada em Botafogo, em um prédio com 3 andares, a empresa opera 24 horas como foco no cumprimento dos prazos de entrega.

Com o novo investimento, a empresa passa a produzir impressões para uso interno e externo a partir de uma definição de 720x720 DPI e a combinação de seis cores providos pelo Know How da Seiko. Este equipamento, adquirido da Akad, através do representante Digicor, imprime em papel, lona, vinil adesivo, backlight e tecido, entre outras mídias.

Revista Empresário Serigráfico: É a primeira impressora digital da empresa?

Ace Digital: Não. A ACE digital já havia trabalhado com 3 modelos Nova Jet-Pro, da Encad.

Revista Empresário Serigráfico: Qual foi o investimento total?

Ace Digital: Para esse novo serviço (impressão em grandes formatos), foi investido 200 mil reais.

Revista Empresário Serigráfico: Qual a estratégia da empresa para vender os serviços?

Ace Digital: Divulgação, através de mailling, entre os antigos e novos clientes. E mais, agenda de visitas à Ace Digital, para apresentação do equipamento.

Revista Empresário Serigráfico: Quais outros equipamentos a empresa cotou e por que escolheu a SEIKO?

Ace Digital: Foram pesquisados a Colorspan, Roland e Mimaki. A opção pela SEIKO foi baseada em critério de qualidade, pois ela apresentou os melhores resultados em impressão em grande formato.

Ace - www.ace.com.br - Telefone 21 2579-1035.

Sequência de palestras da Scanvec/Amiable

Durante o mês de novembro, os executivos Marcelo C. Nascimento e Richard Finkel estiveram nas revendas de Curitiba para promover palestras às empresas de serigrafia e impressão digital. Além de apresentar os softwares da empresa, Marcelo Nascimento abriu espaços para os profissionais tirarem suas dúvidas com relação ao processo. O modelo interessante de apresentação levou o especialista a mostrar na prática aquilo que ele estava apresentando e o destaque em termos de conteúdo foi a calibração de cores e geração de perfil ICC. marceloc@ScanveAmiable.com



PANTONE ColorVision® Spyder2PRO Studio

Spyder2PRO é o mais novo lançamento da Pantone para calibração de monitores. A através dele é possível calibrar monitores CRT ou LCD e até mesmo um laptop e obter cores mais precisas, criando padrões ICC. O resultado final é um monitor com cores equilibradas, padrões de gris mais neutros, muito mais próximos ao arquivo original.

É uma ferramenta multi-plataforma (Mac OS X e Windows XP) com recursos profissionais voltado especialmente para profissionais gráficos, fotográficos e retocadores de imagens. Durante a GraphExpo 2004 em Chicago, a Povareskim firmou acordo com a Pantone, passando a comercializar essa solução no Brasil. Informações: 11 5571 2683

Notas Industrial



FIESP cria comitê da cadeia produtiva de Couro e Calçados

O presidente da Fiesp, Paulo Skaf, reuniu diversos presidentes de sindicatos ligados à cadeia coureira e calçadista para criar o Comitê da Cadeia Produtiva de Couro e Calçados, que será coordenado pelo presidente do Sindicouro, Wayner Machado. "Essa era uma aspiração antiga do setor de couro e calçados. É preciso estudar os problemas setorialmente, que têm aspectos comuns. O Comitê atende um desejo antigo de toda cadeia coureira e calçadista", afirma Wayner.

O presidente da Fiesp ouviu também solicitações de cada região, além de abordar outros temas, como o projeto do Centro de Design de Calçados, a Câmara Ambiental, e a preocupação do setor com a crescente exportação de couro com baixo valor agregado.

O Comitê da Cadeia Produtiva de Couro e Calçados fará reuniões itinerantes para conhecimento específico de cada região produtora.

Filmes Capilares da AutoType

A Dupiza, comercializa no Brasil, o filme Capilex da AutoType. O produto é indicado para matrizes serigráficas, onde há necessidade de uma camada uniforme, tal como impressão de pastas de carbono ou prata para produção de resistores, potenciômetros e similares. Ou então em caso de imagens em alta rdefinição. O produto pode ser encontrado em 35 e 50 micra.
Dupiza, 11 5181-9716

FARGO DTC 525 com módulo para laminação

A Fargo lança a DTC 525, que imprime cartões de identificação para clubes, fidelidade, membros, estudantes e controles de acesso. A impressora tem capacidade de 133 impressões coloridos por hora, frente-e-verso automático, com visor LCD de 4 linhas e sistema exclusivo de impressão no verniz (Smart Shield). A 525 possui duas bandejas de entrada de cem cartões cada, possibilitando um trabalho mais rápido na personalização dos cartões de diferentes lay-outs, além de memória interna de 4 MB e opcionais, como, gravação de tarja magnética, smart card, laminação frente-e-verso, sendo que este último poderá ser adquirido junto ou depois da compra da impressora.

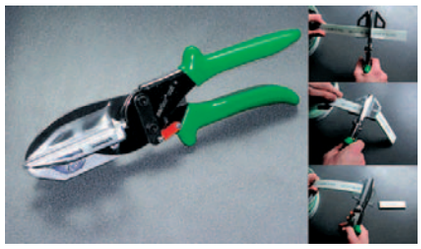
O equipamento também permite ao usuário adicionar laminação translúcida ou hologramas à um ou ambos os lados do cartão. www.akad.com.br

Uma linha de adesivos especiais para a Rotulagem

A Henkel Technologies, líder mundial em adesivos e especialista na área de rotulagem, traz para o Brasil a sua linha de adesivos sintéticos Optal® L, uma alternativa aos adesivos convencionais.

O Optal® LG, traz uma opção em adesivos para a rotulagem de vidro que apresentam as mesmas excelentes características dos adesivos convencionais à base caseína, ou seja, excelente performance adesiva em máquinas de alta velocidade, alta resistência à imersão em água ou gelo e facilidade de limpeza, com a proposta de ser mais resistentes às variações de temperatura ambiente e de estocagem. Segundo a empresa, por ter base sintética, possuem resistência ao ataque microbiológico, o que torna mais seguro sua armazenagem. A linha Optal® LP, possui as mesmas vantagens da linha Optal® LG porém desenvolvida para a rotulagem de garrafas plásticas de PET.

A empresa também está apresentando as linhas Optal® LF indicado para a rotulagem de frascos plásticos com rótulos plásticos (NO-LABEL LOOK) e a linha Optal® L que foram testados sob vários aspectos, inclusive dermatológico, nos laboratórios da Henkel Technologies na Alemanha, para oferecer qualidade internacional a sua aplicação.

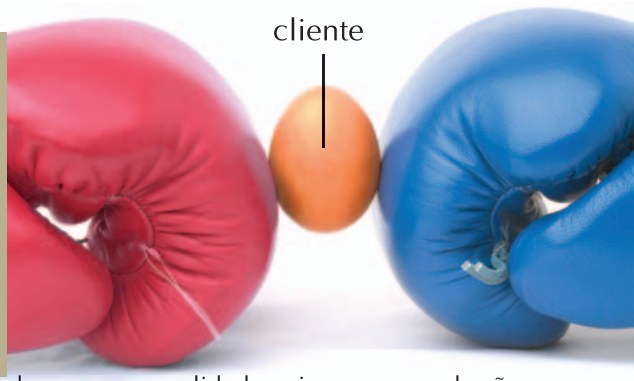


Ferramenta para corte da Borracha do Rodo

A Fimor está lançando uma nova ferramenta de corte para borrachas. O chamado serilor® Cut permite cortes precisos de modo a evitar problemas de distorção nos rodos. No Brasil, a empresa é representada pela Dubuit Color que atende a partir do telefone: 12 3645-4777.

Artigo

O dilema entre Revendas e Fabricantes



A indústria de Serigrafia e Comunicação Visual tem crescido em média 35% ao ano. E para conhecer essa representativa taxa, a Revista Empresário Serigráfico tem investido em pesquisas ao longo dos anos. O curioso é que há tempos estamos percebendo um certo dilema vivido no mercado. Existem empresas em que enviamos algumas questões de tempo em tempo com o objetivo de parametrizar alguns aspectos coportamentais. E uma das questões visa identificar quantos % a empresa compra da fábrica e quantos % ela compra das revendas. E aí encontramos alguns dados interessantes que nos leva a refletir.

1. Será que todos estão consientes de que um setor representativo e forte precisam agir da mesma forma e que bons concorrentes são aqueles que trabalham juntos pela valorização de seu mercado, enfrentando juntos as dificuldades. Será?

2. Vemos que algumas empresas pesquisadas passaram a comprar direto do fabricante (indústria) porque faltou um bom atendimento por parte da revenda. Seria despreparo?

3. Mas também há casos em que as revendas foram traídas e a indústria atravessou a revenda, porque o cliente passou a consumir um volume maior.

Em tese, a indústria tem o seu foco no desenvolvimento e produção de insumos que a partir de um canal (no caso as revendas) realiza as vendas aos clientes de Mercado.

Se as revendas não tem estrutura e Capital de Giro para atender grandes volumes, cabe a Indústria assumir o risco e atender os clientes (considerados corpoartivos).

Em termos de sentimento, alguns donos de revenda dizem que o problema não é bem esse, e que o fator mais importante é que existe fabricante usando de má fé. Ou seja, usa a revenda como atalho para chegar ao cliente e depois oferece diretamente uma condição de melhor preço. Claro que o foco são os grandes volumes, visto como o file Mignon, haja vista o volume e também a frequencia com que a empresa faz os seus pedidos.

Frente a esse cenário conturbado, algumas revendas buscam novas opões a partir da importação e apostam também em novas indústrias. O que representa novo concorrente para aquela indústria e que lá na frente pode significar um complicador sem volta. Pois chegará a gerra de preço e o valor ganho para atender o cliente diretamente terá de ser dado como desconto para continuar a venda. Em função do preço, a qualidade cai e quem perde são todos atuantes no setor. Sem dizer que existe fábrica que adota a postura de baixar os preços e subsidiar o valor do produto para fazer da concorrência algo massacrante. E pior, acham que isso é estratégia de marketing.

Porque uma indústria como essa não se preoculpa em investir no seu desenvolvimento e promove cursos para ajudar o Mercado com novas técnicas de aplicação ou então investe em pesquisas de Mercado para saber o que de fato os clientes irão precisar daqui 1 ano? Por que lhes falta know how?

Alguns cliente voltam a comprar das revendas quando os seus créditos na indúistria são limitados, ou então quando a necessidade de pronta entrega só tem na revenda.

Hoje há cerca de 500 industrias fabricantes de máquinas e insumos para serigrafia no Brasil e 1.000 revendas onde muitas passaram a importar novos produtos de outros países. Ambas, tem a oportunidade e a responsabilidade de ajudarem seus clientes a comprarem melhor e consequentemente terem condições para buscar novos mercados e descobrir com criatividade formatos para o crescimento da indústria.

Vemos que o importante desse dilema é formatar condições para continuarmos crescendo. Focar os esforços da necessidade nas empresas de serigrafia e impressão digital e atender em menor tempo, toda as conveniências, sejam elas qualidade, formatos, quantidades e preço.

Mas apesar de quase todos concordarem com estes novos paradigmas, são poucos as revendas que conseguem responder prontamente o que é tempo e o que é Conveniência para seus clientes. Tempo e Conveniência tem significados diferentes para diferentes tipos de compra, para diferentes categorias de produtos e para diferentes perfis de consumidores.

Diante deste cenário, a saída é conhecer o comportamento e a atitude de compra de cada categoria de produto exposta no ponto-de-venda e responder prontamente aos anseios e necessidades da maioria dos seus consumidores. Estas avaliações são fundamentais para o sucesso de uma loja. A qualidade e a velocidade de compreensão e de reação do da revenda são potencialmente muito maiores do controle atual das indústrias. Você tem dúvidas? Pesquise e considere esse artigo como um feedback, de uma redação que há tempo tem percebido esse pequeno dilema.

Mitos e Verdades sobre o Leite



Olá pessoal, tenho uma dúvida. O leite realmente desintoxica a pessoa que inala o ar, que fica em uma produção serigrafica pelo processo UV, e, também aquelas pessoas que trabalham com produtos para desgravar telas. Ou isso é crença?

Lourival Mariano - Petink Serigráfica

A principal finalidade do leite é a de alimentar. No caso específico de pessoas que trabalham com produtos químicos, está fica exposta a vapores de solventes e depois de um determinado tempo, é provável que começe a sentir um mal estar. Principalmente se esta pessoa estiver mal alimentada, podendo sentir nauseas, e as vezes até desmaiar.
Assim sendo, existem pessoas mais sensíveis a estas exposições que se estiverem mal alimentadas, provavelmente apresentarão os sintomas mencionados anteriormente.
Minha sugestão é: Se a empresa puder fornecer o leite acompanhado de um pão com manteiga, principalmente no período da manhã, você estará com um funcionário melhor preparado (alimentado) e mais disposto ao trabalho. Não quero com isto dizer, que se a pessoa estiver muito bem alimentada ela pode trabalhar com um produto de elevado grau de toxicidade e nada sofrer. Espero ter conseguido responder a sua pergunta. Um abraço.

Celso Pavani - Sericol do Brasil

O leite não é considerado um antídoto e não existem trabalhos que comprovem a função do leite como um "desintoxicante". Este não deixa de ser um alimento rico em nutrientes e, caso seja oferecido no ambiente de trabalho, ele deve ser encarado apenas como tal.
O indivíduo que inala o ar dos ambientes de produção gráfica pode ser exposto a produtos químicos. Alguns desses produtos podem ser absorvidos pelas vias respiratória e cutânea, o que pode provocar intoxicações nos trabalhadores; a via de absorção digestiva é pouco significativa nos ambientes de trabalho.
O uso do leite para "neutralizar" produtos químicos nos casos de ingestão acidental é prática comum nos ambientes de trabalho. Isso pode ser prejudicial, por dois motivos:
1) pode facilitar a absorção de certos agentes tóxicos;
2) pode precipitar o vômito nos casos de ingestão de substâncias irritantes ou que provocam queimaduras químicas, causando lesão "de segunda passagem", isto é, sendo a substância cáustica, esta pode provocar queimadura "na entrada", durante a ingestão e "na saída", devido ao vômito.
O uso do leite, mesmo sem respaldo científico, é muitas vezes um procedimento avaliado de forma positiva por parte dos trabalhadores, a interrupção do seu fornecimento diário pode ser contestada, tornando-se origem de conflitos entre a empresa e seus funcionários.
Consideramos que, para ser assegurada a saúde dos profissionais da área, deve-se fazer a avaliação médica periódica dos trabalhadores, obedecendo as Normas Regulamentadoras (NR) vigentes, ou mesmo excedendo essa obrigatoriedade, mas sempre através de meios comprovadamente eficazes.

Darciléa Alves do Amaral
Médica Coordenadora do Centro de Controle de Intoxicações (CCI)

As Três Faces do Respeito em Vendas

Um empresário decide expandir sua atividade mercantil. E, consciente da importância de um departamento comercial forte, resolve estruturá-lo mediante a criação de uma Gerência Nacional de Vendas e de Gerências Regionais, além da contratação de vendedores e representantes por todo o país.

O processo seletivo é tecnicamente o melhor possível. Anúncios em jornais de grande circulação sem especificação da empresa contratante; triagem inicial dos currículos recebidos, com base em critérios predeterminados; dinâmicas de grupo conduzidas por psicólogos e em lugar neutro; entrevistas finais com participação do RH.

Formada a equipe, esta segue para um trabalho de imersão em um final de semana, num hotel-fazenda, num ambiente capaz de promover a integração de todos, ocasião na qual os valores, missão e visão da empresa são compartilhados e, fundamentalmente, os produtos são apresentados detalhadamente, permitindo o conhecimento de todas as suas características técnicas, pontos fortes e fracos, principais concorrentes e argumentos de venda.

Findo o treinamento, o exército está formado. Todos estão alinhados, imbuídos do mesmo sentimento e propósitos. Metas estão estabelecidas. O fardamento é novo, o armamento é adequado. O empresário está certo de que, em breve, começará a colher os frutos.

Todavia, decorridos três meses, os resultados são pífios. Poucos negócios fechados, raros clientes fidelizados. A estrutura corporativa sequer tem seu custo operacional suportado. O empresário sente-se traído. E questiona-se: "Onde errei? Afinal, contratei os melhores profissionais, procurei treiná-los e motivá-los, concedi-lhes toda infra-estrutura e suporte possíveis..."

Um profissional de vendas decide ampliar sua carteira de empresas representadas. Compra um jornal de grande circulação no domingo e sente-se seduzido por um anúncio muito ponderado, com proposta de trabalho interessante, porém sem contratante especificado.

Ele envia seu currículo, é chamado para uma dinâmica de grupo, depois para uma entrevista com o diretor da área, acompanhada de perto pelo RH. Sua contratação é efetivada e ele participa de um evento promovido pela empresa em um hotel-fazenda, quando confraterniza com seus novos colegas de trabalho, conhece os propósitos e diretrizes da companhia, além de tomar ciência de toda a linha de produtos.

Porém, transcorridos três meses, os resultados não são satisfatórios. Vários contatos foram feitos, muitos clientes potenciais foram cadastrados. O profissional realizou visitas, efetuou telefonemas, despachou folders e amostras. Conquistou algumas contas, mas em número insuficiente para atender às suas necessidades financeiras imediatas. Ele recorre à empresa, que lhe nega antecipação de comissões – menos porque foge da política de remuneração e mais porque as metas não foram atingidas. O profissional sente-se desrespeitado. E questiona-se: "Onde errei? Afinal, dediquei-me à empresa, coloquei seus produtos em novos pontos de venda, tornando-os conhecidos, vesti a camisa..."

Onde mora a razão?

A verdade está em ambos. Tanto o empresário quanto o profissional de vendas sentem-se frustrados por conta dos resultados em curso muito embora tenham se empenhado. Porém, preocupados em encontrar justificativas, buscam-nas não em si próprios e menos ainda nas dificuldades enfrentadas pelos colegas de batalha. Buscam apenas transferir ônus e responsabilidades.

Ao empresário, falta-lhe a sensibilidade para compreender que alguns frutos demoram a amadurecer por conta da peculiaridade de sua própria semente. Clientes precisam ser conquistados e isso, não raro, demanda tempo. Além disso, para o profissional de vendas, infra-estrutura não é tudo. Mesmo que a empresa lhe disponibilize um veículo, cota semanal de combustível, vale-refeição, material promocional e de apoio a vendas, enfim, mesmo com todo este arsenal, há uma pessoa com necessidades, desejos, anseios e inseguranças por trás desta armadura. Assim, sem suporte financeiro e estabilidade emocional, não há quem tenha disposição de realizar bons negócios. Por isso, recomendo aos empresários que sejam criteriosos e rigorosos na escolha de suas equipes e estejam preparados para investir nestes talentos o tempo suficiente para que possam mostrar a que vieram.

Ao profissional de vendas, falta-lhe a percepção de valor, às vezes intangível, presente nas ações corporativas engendradas pela empresa. Reconhecer os esforços feitos e os investimentos realizados em termos de ambiente, qualificação e capacitação. Observar que há outros departamentos na empresa, prioridades diversas e um fardo representado pela elevada carga tributária e juros extorsivos. E compreender que o negócio somente se torna perene quando rentável.

Quando os dois lados, empresário e vendedor, passarem a enxergar sob outra ótica e a ouvir outras vozes, respeitando-se mutuamente, ainda será preciso que eles se lembrem de que apenas ofertando produtos e serviços diferenciados, prestando atendimento personalizado e superando expectativas, ou seja, apenas respeitando os interesses do cliente, será possível prosperar.

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

Eventos



Já estão abertas as inscrições para a Caravana POPAI-Brasil Las Vegas 2005, que acontecerá de 19 a 25 de março de 2005, em Las Vegas (EUA). O POPAI Brasil já está disponibilizando um pacote especial de viagem para levar empresários e executivos brasileiros para conhecerem a maior e mais importante vitrine internacional de produtos e serviços de visual merchandising, tecnologia e design, o Globalshop 2005, realizado entre os dias 21 e 23 de março, na capital mundial do merchandising.

Considerada a maior feira de merchandising do mundo, anualmente este evento expõe e compara peças, produtos, tecnologias e campanhas já consagradas no varejo mundial, oferecendo infinitas possibilidades e exemplos de sucesso. Mais de 900 expositores e fornecedores discutem estratégias e determinam tendências de compra no PDV.

Para este ano, a entidade espera levar um grupo seleto de 50 a 80 pessoas através da Caravana, que já está em sua oitava edição. O POPAI pretende proporcionar aos participantes, troca de experiências, convívio com destacados profissionais da área, fornecendo ferramentas importantes para gerar um diferencial competitivo dentro do universo do merchandising.

Além do Globalshop 2005, a entidade está programando visitas técnicas a indústrias que criam e produzem material de PDV na região e também a lojas temáticas de importantes empresas líderes de mercado como M&M World, Outlet Mall, Harley-Davidson Store e Coca-Cola World, onde todos poderão conhecer a história, projetos e produtos dessas importantes marcas mundiais.

Para apresentar ao mundo a qualidade e a diferenciação de suas peças e equipamentos para ponto-de-venda, as empresas brasileiras ICB, Oficina de Merchandising Droid, Escala 7, Fábrica de Idéias e Mademetal associadas ao POPAI Brasil, também estão presentes no local expondo seus principais produtos, serviços e novidades em uma área exclusivamente reservada, o Brazilian Pavilion.

O evento engloba cinco feiras. São elas: POP MARKET PLACE, Espaço reservado para o POPAI USA apresentar um panorama mundial de fornecedores, produtos, serviços e alta tecnologia em displays e material de ponto-de-venda; VISUAL MERCHANDISING SHOW, Vitrine de vanguarda do visual merchandising e sinalização, onde serão mostrados produtos, serviços e estratégias usadas para definir a identidade das mais importantes lojas do mundo; THE DIGITAL STORE, evento que reunirá o que há de melhor em matéria de automação para o ponto-de-venda, apresentando displays eletrônicos, redes de comunicação, equipamentos audiovisuais, quiosques informatizados e muita tecnologia de ponta. Além disso o THE STORES FIXTURING SHOW, que reunirá as principais inovações desenvolvidas para exposição de produtos, displays, sistemas de prateleiras, vitrines e sistemas de check-out e STORE DESIGN & OPERATIONS, um espaço onde o visitante encontrará soluções de arquitetura, fornecedores e idéias para concepção e operação de lojas, iluminação, revestimentos, forros, além de equipamentos de segurança e manutenção. Informações: 11 3284-6878

2º edição da Label Latinoamerica

Levando-se em consideração que o consumo anual de etiquetas adesivas na América Latina gira em torno de 2 bilhões de dólares ao ano, a Compacta, estima um crescimento de 50% para a realização da 2° edição da Label Latinoamerica, Feira Internacional de Etiquetas Adesivas, que acontecerá nos dias 28, 29 e 30 de junho e 01 de julho de 2005, no Expo Mart, em São Paulo.

De acordo com o presidente da Compacta, Caio de Alacantara Machado Junior, o Brasil tem um potencial de crescimento grandioso. "Enquanto nos Estados Unidos o consumo per capita é de 18 m2 por habitante ao ano e na Europa é de 15 m2, no Brasil atingimos apenas 1,5 m2 por habitante".

Ainda de acordo com o organizador, a expectativa para próxima Label, que a partir de 2005 se realizará a cada dois anos, é de dobrar ou até triplicar o número de empresas participantes, passando dos atuais 80 para 180 ou mais expositores do Brasil e América Latina, com um público visitante de aproximadamente 15 mil pessoas, superando os 8 mil visitantes deste ano, que aconteceu do dia 8 a 12 de março em São Paulo.

Ainda de acordo com Alcantara Machado, o consumo de etiquetas tem aumentado mais que o PIB do Brasil, encontrando aplicação nos mais variados segmentos, desde cosméticos, alimentos, farmacêuticos até química e de congelados. O mercado de etiquetas adesivas tem 800 empresas no Brasil, emprega 25 mil pessoas, consome 8 mil toneladas de adesivos e 6 mil de tintas, além de 400 milhões de metros quadrados de papel e película por ano. Mais informações pelo telefone (11) 6909-0908 ou através do site, www.compacta.com.br

Feira de Serigrafia nos Estados Unidos

De 28 de Setembro à 1 de outrubro de 2005 acontece a Sgia 2005, tradicional evento de serigrafia e comunicação visual dos Estados Unidos. A cidade escolhida é New Orleans, Louisiana. Para saber mais informações sobre o evnto você deve acessar o site www.sgia.org.

Eventos



FIEPAG 2005 terá área para serigrafia e impressão digital

De 20 a 24 de março, o Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo, será palco da FIEPAG 2005, um dos mais respeitados eventos do mundo, que reúne cerca de 45 mil profissionais ligados ao setor gráfico. E em meio a 500 expositores, haverá uma ilha de Serigrafia e comunicação visual, idealizada por Marco Marcelino, diretor editorial da Revista Empresário Serigráfico. "A Fiepag é uma feira diferenciada e capaz de gerar novos negócios. As tecnologias estão sofrendo transformações e os clientes precisam de mais versatilidade para serem mais competitivos", comenta Marcelino.

Simpósio em París reúne especialistas

Entre os dias 16 e 18 de fevereiro de 2005, acontece em Porte de Versailles em Paris o simpósio Gráfico e Visual. Nele, centenas de especialistas irão se reunir para discutir aspectos da impressão serigráfica, tampográfica, impressão digital de grande formato, impressão têxtil e processos de gravação a paritr de Engraving. Anexo ao simpósio haverá exposições de produtos para os esperados 7.000 visitantes que podem ter mais informações ao acessar: www.semp-france.fr

China promove feira em Março de 2005

Com uma expressiva taxa de 40% de crescimento e um volume de vendas na ordem de 30 bilhões de dólares, o mercado chinês se prepara para receber mais de 30 mil vistantes na feira China International Sign & Advertising Expo. O evento será realizado de 11 a 14 de março de 2005 e conta com cerca de 600 estandes de empresas ligadas ao setor de serigrafia e comunicação visual. Dentre as empresas exibidoras confirmadas estão as fabricantes Nur, Infiniti, Yaselan, Roland, HP, Epson, Novajet, DGI, Mutoh, Atto e a Saven. Informações através do site: www.TrustExhibition.com

Corel recebe prêmio de Melhor Programa Gráfico

A Suíte de Aplicativos Gráficos CorelDRAW 12, conquistou o Prêmio INFO de Melhor Programa Gráfico de 2004, promovido pela INFO Exame. A premiação foi feita através de uma votação direta com os próprios leitores da revista. O CorelDRAW bateu o Photoshop e segundo Ricardo Pereira, gerente de produtos da Corel Brasil, o prêmio mostra o crescimento do pacote CorelDRAW também como ferramenta para tratamento de imagens. O CorelDRAW 12 venceu com 40% dos votos, em uma disputa que também incluiu o Photoshop CS e o AutoCAD. "É algo muito significativo, se considerarmos que mais de 40% de nossos usuários, trabalham com as áreas de fotografia, arquitetura e desenho técnico", comenta o gerente de produtos.

Semana do Policarbonato

Não podemos ignorar a versatilidade do policarbonato que atende as necessidades do Mercado em diversos níveis de complexidade. Combina transparência e flexibilidade com alta resistência ao impacto, além de exigir estruturas mais leves. E com o objetivo de promover ainda mais a utilização desse material, a Vick organizou a Semana do Policarbonato, realizado de 29 de novembro a 04 de dezembro e denominado, POLYSHOW, o maior seminário do policarbonato no Brasil.
Palestrantes de empresas e entidades renomadas, discutiram e esclareceram dúvidas sobre conceitos e técnicas de estruturas, análises de benefícios, especificações de projetos, bem como subsídios para a identificação de oportunidades de negócios. Foram distribuídas amostras e certificados de participação. E os participantes aproveitaram promoções com preços especiais.
www.vick.com.br



HP recebe prêmio Fernando Pini

A HP Brasil recebe prêmio Fernando Pini de Excelência Gráfica, pela impressora HP Indigo. Promovido pela ABTG - Associação Brasileira de tecnologia Gráfica e pela ABIGRAF – Associação Brasileira da Indústria Gráfica, a premiação ocorre pelo 14 ano consecutivo com júri composto por profissionais da indústria gráfica, como empresários, técnicos e designers, entre outros.
A empresa apresentou nos últimos quatro trimestres fiscais encerrados em 31 de outubro de 2004, a receita de US$ 79,9 bilhões.