REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO • ANO VI • Nº29 • FEVEREIRO • 2005

www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 29 - Fevereiro 2005 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



TAKAO
Novo Presidente
da Roland do Brasil

Gerenciamento das Tintas

POR: ARY LUIZ BON



HP lança nova impressora digital Designjet 4000



Mostruários de Estampas: Investimento ou Gastos?

Carta ao Leitor

No cenário internacional, as margens de lucro estão cada vez menores. Mas mesmo assim, vemos muitas marcas faturando bilhões de dólares por conta da adoção de certas estratégias, que acredito serem aplicáveis ao nosso mercado. A conta que muitas dessas empresas fazem é: retorno igual a margem multiplicada pela velocidade (número de vezes que o estoque gira em um ano).

A Dell Computadores, por exemplo, começou a operar em 1994, e a sua margem era de 3% e velocidade de giro de estoque 9. Em 2004, a empresa manteve os mesmos percentuais e aumentou a sua velocidade de giro de estoque para 115 e alcançou um faturamento de US$ 50 Bilhões. A meta da empresa é aumentar o giro para 300 no ano.

Ou seja, o foco de muitas empresas passou a ser o estoque e sua movimentação, criando por conseqüência um tamanho ótimo diferente. O que as empresas precisam, é aplicar mais tecnologia para reduzir custos operacionais e se tornarem mais versáteis. Um dos pontos é a partir do gerenciamento de cor que além da qualidade promove uma redução no tempo de produção. Para entender tecnicamente, os principais procedimentos, convidamos o colunista Ary Luiz Bon, para escrever nosso artigo de capa. O resultado é um conteúdo pragmático e fácil de ser entendido por todos aqueles que precisam da cor para vender seus produtos e serviços.

A relação entre o processo e o posicionamento das empresas talvez precise ser melhor relacionada. O produto mais barato nem sempre de fato tem o melhor preço dentro da estrutura. Por exemplo, uma tinta. Você pode pagar menos por kilo ou litro, mas, qual é o tempo que você precisa para processá-la e fazer a produção que o seu cliente quer? As contas feitas em centavos na hora da compra podem se traduzir em reais durante a produção e o resultado é ter estoques por mais tempo.

Eu poderia citar empresas de serigrafia e comunicação visual que já empregam essa filosofia, mas talvez não seria ético ou politicamente correto, mas a Dell é um exemplo muito bom. Espero que a revista cumpra os seus deveres trazendo informações que possam lhe ajudar no dia-a-dia. E lembre-se, se houver alguma sugestão, crítica ou comentário, envie-nos um e-mail, fax ou carta.

Até o próximo mês e boa leitura.

Marco Marcelino



Empresário Serigráfico

Publicação Mensal 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

Fotolito: Class Fotolito
www.classfotolito.com.br

Criação e Publicidade:
César Manente
info@serinews.com.br

Assinatura Anual: R$ 144,00
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 6672-2700
www.serinews.com.br

Distribuição: Território
Nacional e Internacional
Tiragem de 7.000 exemplares
(21.000 Leitores em média)

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à Editora.

O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98).

Sefar assume a Probst no México



A Sefar AG, assume em Fevereiro deste ano, a divisão serigráfica do seu parceiro de distribuição de longa data no México, a empresa Probst S.A. de C.V.

A Sefar Probst, com sede na Cidade do México e filiais em Monterrey e Guadalajara, emprega aproximadamente 40 profissionais e alcança um faturamento anual de cerca de 30 milhões de pesos mexicanos (7 milhões de reais). A empresa mexicana tem um modelo de negócio que oferece produtos serigráficos, serviços técnicos, esticagem/gravação e produção de tintas e emulsões.

O brasileiro Marc Ehrenzeller, parte importante no projeto, une-se a Fernando Godard, Serge Entleitner e Samuel Mösli para foto com a equipe mexicana (abaixo).

A Sefar completa este ano 175 anos e aproveita esta oportunidade para começar as comemorações. www.sefar.com.br



Estação de provas digitais

A Povareskim instala a segunda estação de provas digitais no setor de pré-impressão da AR Fernandez Gráfica, em São Paulo. O sistema é capaz de gerar uma prova digital em aproximadamente 3 minutos e conta com opções de retículas estocásticas. Oliver Povareskim, alerta que não se trata apenas de um software e sim uma solução completa com pretensões de economizar mídia e tempo. O ColorExpress está disponível para inkjets profissionais tipo Epson, HP, Encad, Mutoh, Canon etc. 11 5571-2683



Vinil Adesivo Fotoluminescente

O vinil tem sido um dos materiais mais utilizados nos segmentos de sinalização, segurança e comunicação visual, se destacando não só pela sua qualidade, mas também pela versatilidade e baixo custo que proporciona ao projeto. "Hoje é possível encontrar adesivos em várias cores e tipos, cada um desenvolvido para uma determinada aplicação. Entre os que mais se destacam estão as linhas de Fotoluminescente, usada para saídas de emergências, placas sinalizadoras e decorações de ambientes sendo visível até 8 horas na obscuridade", diz Sílvia Orrú - Gerente de marketing da Vick.

Esta opção em termos de adesivo, está disponível na grade de produtos comercializados pela Vick. 11 3871-7888.

Formador de Opinião

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

Parabéns! Estar presente na lista que relaciona as melhores revistas do mundo é um privilegio e uma alegria pessoal de todos os envolvidos direta ou indiretamente neste projeto orquestrado sob a batuta do Marco Marcelino. Mas, acima de tudo, é o reconhecimento do mercado globalizado, pelo excelente trabalho desenvolvido por profissionais qualificados e comprometidos com o segmento, superando limites e fronteiras internacionais. Seguindo este perfil, esta conquista internacional também deve ser saudada em outras línguas.
Parabéns, congratulations, félicitations, glückwunsche, omedetou, felicitaciones, congratulazioni, gelukwensen...

Edison Lira - São Paulo

Sou da Activa Card, uma empresa voltada para a identificação de funcionários, e temos como produto principal, os cordões personalizados para crachás em serigrafia. Estou precisando desenvolver um processo para a aplicação de transfers sublimáticos em poliéster. Sei que existe um processo de aplicação utilizando folhas impressas em jato de tinta, em papel couché, ou transfer sublimático. Se alguém tiver informações entre em contato via e-mail fabio.ro.pereira@terra.com.br.

Fabio Rogério - São Paulo

Recebi a edição 28 da Revista Empresário Serigráfico e fiquei surpreso pela qualidade de editoração. Os artigos estão fáceis de ler e diagramação ficou melhor. O trabalho de vocês está bem legal e espero que continuem assim.

Juraci - São Paulo

A cada edição uma nova surpresa! A revista do mês anterior trouxe informações valiosas e de forma clean, objetiva e muito bem produzida. Vocês estão de parabéns. Tenho gostado muito dos artigos do Tom Coelho e também achei muito importante a seção de agenda de eventos. Já estou ansiosa para receber a próxima edição.

Aline Machado - Porto Alegre

ATBCR elege nova diretoria para 2005/2006



A ATBCR - Associação Técnica Brasileira de Cura por Radiação, que desde sua fundação vêm promovendo o uso correto da tecnologia de Cura UV e feixe de elétrons no mercado Brasileiro, elegeu a sua nova Diretoria e Conselho Fiscal para o biênio 2005/2006.

Ana Paula Perroni Laloe, da Ciba Especialidades Químicas será diretora-presidente da associação e terá como diretor técnico Antonio Carlos Slongo da Ipiranga Química. O marketing está sob coordenação de Maurício Locatelli, da AGI Corporation e Marilise Chaves Ventola, da Ciba Especialidades Químicas como Apoio da ATBCR.

Em mais de 10 anos de existência e realizações da associação, esta foi a primeira vez em que a eleição foi disputada por duas chapas, sendo importante salientar que não foram chapas representando oposição e situação, mas sim duas chapas com propostas alternativas e complementares.

O grande desafio desta nova diretoria reside em implementar novos projetos e dar continuidade aos elaborados pelas gestões anteriores. Dentre eles estão a realização de Treinamentos Básicos e Avançados em cura UV, realização de seminários sobre a tecnologia em pólos industriais, ampliando assim a sua área de atuação geográfica, elaborar um plano de ações que assegure a divulgação e promoção das boas práticas referente à utilização da tecnologia de cura por radiação, incentivar o uso dos benefícios que a ATBCR oferece aos seu associados (como uso de laboratório e biblioteca), desenvolver um maior intercâmbio com reconhecidas associações relatas como RADTECH Europa e América do Norte, encorajar a integração social de seus membros e abrir grupos de discussões. www.atbcr.com.br

Dicas para a troca da esteira de sua Curadora

A Chemfab Corporation tem desenvolvido esteiras para curadoras UV e fornos quentes de secagem para impressão serigráfica a partir de PTFE, revestimento anti-aderente e resistente a altas temperaturas. Sua estabilidade dimensional apresenta alongamento de até 1% sob cargas mecânicas normais, mesmo sob temperaturas de até 288°C. Os produtos foram submetidos a ensaios sob cargas estáticas e dinâmicas e comprovaram sua resistência às mais rigorosas condições de operação. Além das emendas reforçadas, a empresa alerta para a construção da trama, que precisam de áreas abertas para que haja um fluxo de ar, maximizando a velocidade de secagem e vida útil da esteira. Informações 11 4147-1499

Vinil da Vulcan para Comunicação Visual

Vinil auto-adesivo, opaco e monomérico, com filme de PVC de 0,08mm, protegido no verso por papel siliconado de 130g/m2. O Vinical AD é comercializado em bobinas de 1000mm e 500mm de largura e 50m de comprimento. Possui atualmente 12 cores. 11 3362-2074

Máquinas de Corte e Vinco

A Brawel Máquinas é uma empresa que dentre sua linha de produtos, produz máquinas de corte e vinco para cortar e vincar materiais como papelão, plásticos em chapa, policarbonato, borrachas, E.V.A, manta magnética (ímã de geladeira), couro, tecido, etc. Dentre as características do equipamento estão o Motor elétrico de 220V mono ou trifásico, um rolo de aço revestido por nylon, Chave reversora e Placa suporte de facas para maior segurança e produtividade. A empresa ainda fabrica máquinas para Vaccum Forming e Seladoras e outras. Informações: 11 6142-7751

Havir de Site novo

Quem procura informações sobre materiais adesivos, não deve deixar de visitar o site da Havir. Lá você encontra informações técnicas de adesivos como o Puralumínio 0,05 mm, indicado para aplicação em bobinas de rótulos e etiquetas, o Poliéster Transparente, para produtos em folhas e a fita dupla face de poliéster com 2 liners. Indicada para adesivação de peças técnicas, em placas de alumínio, policarbonato, PVC e outros.

A empresa fabrica ainda outras linhas de produtos que estão disponíveis no site, cujo endereço eletrônico é www.havir.com.br



Melmaq lança nova Guilhotina

A Guilhotina GH-92C, tem 920mm de abertura de corte por 120mm de altura. Dentre as características destacam-se a Foto-célula de segurança com luz infra-vermelha, Pressão hidráulica regulável 600/3000cm², Sistema digital cristal líquido para medidas de corte por encoder de alta precisão e lubrificação automática como opcional de série. Além deste lançamento a empresa tem outras novidades que estarão presentes na Fiepag 2005 em março no Anhembi em São Paulo. Informações: 41282-4305.



Edição_29_página_08.indd 20 18/2/2005 20:16:47

Dubuit Máquinas lança nova impressora semi-automática

Desde que a Dubuit Máquinas começou a produzir impressoras serigráficas para impressão plana, as novidades não pararam. Agora a novidade são as impressoras semi-automáticas de 1,20 x 2 metros de área máxima de impressão.

De acordo com a empresa, o novo lançamento já foi vendido para a empresa Impressão e dentre as suas caracterísitcas, destacam-se a planicidade do platô, que ainda reúne a vantagem de ser leve.

O sistema permite a colocação de quadros de 1,85 x 2,5 metros em conjunto de porta quadros bastante leves e fáceis de serem ajustados durante a fase de acerto para impressão (Setup). O controle de rodo é dotado de um sistema de regulagem de pressão, a partir de um bloco com parafuso interno robusto e resistente. De como que garanta a uniformidade de funcionamento do equipamento frente a grandes tiragens.

O painel de controle com CLP, permite ajustes customizados por parte do operador que configura a melhor opção de trabalho a partir do sistema digital. É possível controlar o tempo de deslocamento da tela em relação ao contato e o tempo de acionamento de impressão para promover agilidade na produção dos impressos. Para a Dubuit Máquinas outro fator importante e relevante é o motor que garante a potência de trabalho de suas máquinas planas. A empresa tem utilizado motores SEW de alta qualidade.
11 6480-4699



Aumento da Selic agrava ônus provocado pela MP 232

"Reuniões do Copom transformaram-se em pesadelo mensal", afirmou o presidente da Fiesp. Paulo Skaf, disse ter faltado sensibilidade ao Copom ao estabelecer novo aumento da Selic no exato instante em que "todo o empresariado e a sociedade brasileira mobilizam-se de forma incisiva contra o golpe tributário representado pela Medida Provisória 232". Skaf alerta que a soma de itens onerosos à produção — como juros altos e tributos crescentes — desestimulam o empresariado e podem comprometer o crescimento da economia e a criação de empregos. "Assim, é muito justo — e necessário na presente conjuntura — que todas as forças produtivas articulem-se contra juros e tributos elevados. ", afirmou Skaf.

ESMA
specialist printing in focus

Identificação de telas

A finalidade dessa recomendação é introduzir uma norma padrão de identificação de telas em todas as empresas, principalmente na Europa. Um processo simples, mas de muita importância para que haja um entendimento entre clientes e fornecedores.
Tanto os usuários finais de telas quanto as empresas de esticagem devem estar aptos a processar as informações para que os resultados de impressões sejam iguais.
Os desentendimentos entre fabricantes de tecidos e empresas de esticagem, além de técnicos e clientes já não são raros. As discusões em geral discutem pontos básicos como:

- Qual é o tecido esticado na tela?
- Qual é a tensão recomendada para a tela?
- Quando o tecido foi esticado?
- Todas as telas tiveram a mesma tensão?

De acordo com a ESMA, associação européia dos fabricantes de máquinas e consumíveis para a serigrafia, tampografia e impressão digital, uma identificação apropriada pode esclarecer estes pontos e ajudar as empresas na prática.
Se uma tela usada irá para uma nova produção é essencial que suas informações sejam conhecidas para evitar erros.

A identificação padronizada e de forma clara é fundamental para entendimento de todos. É preciso organizar o histórico de telas novas e usadas. Isto pode ser feito com etiquetas ou marcas nos quadros. Claro que essa identificação deve ser a prova de água e solvente e também que seja de difícil remoção. No Brasil, algumas empresas utilizam policarbonato para produzirem essas etiquetas identificadoras.

A identificação que a ESMA sugere tem as seguintes informações:

- Origem do Tecido
- Número de Fios e Abertura
- Tensão da Tela
- Data da Esticagem
- Ângulo que o tecido foi esticado
- Nome do Esticador

Utilizando estas informações é possível encontrar rapidamente a tela certa para as suas produções. E escolher telas com as mesmas configurações, tempo e tensão.

Origem do Tecido: FABRICANTE XPTO	Número do fios: 150.34
Tensão da Tela: 18 NEWTONS	Data da Esticagem: 28/02/2005
Ângulo que o tecido foi esticado: 90° C	Nome do Esticador: JOÃO
Quantidade produzida: (100 peças) XXXXX (CADA X 100 PEÇAS= 500PEÇAS)	

Sugestão da Revista para incluir na sua etiqueta e medir a quantidade de peças produziddas com uma tela

Artigo



Re-aprendendo a vender para o armazém do Seu João e para a farmácia do Bonifácio

O pequeno varejo resistiu. O filho do dono do armazém não quis continuar o negócio do pai, mas ali na esquina abriu um outro, de uma moça de sorriso largo que no final de semana vende coxinhas que a Mariquinha aprendeu a fazer com a tia.

Já o filho do Bonifácio, fez técnico em farmácia e com muito jeito para os negócios, vai inaugurar a quarta filial da farmácia na semana que vem.

E as empresas, embora contém com o tradicional e modernizado atacadista, pra fazer chegar seus produtos em mais de 300.000 armazéns ou em quase 50.000 farmácias deste nosso país, reavaliam seus modelos para garantir a presença de suas marcas em cada um destes pontinhos. Conquistar a fidelidade do pequeno varejo é poder contar que quando Dona Maria for às compras vai comprar novamente o mesmo produto da outra vez.

A briga é "na unha", por um espaço dentro de uma área média de 50 m2, onde depois do desafio da presença, ainda tem o do destaque para impulsionar a compra. Aqui, ter um banner, um adesivo, um display, uma lixeira, adquire um significado ainda maior do que a própria função do merchandising. Pode ser a diferença entre a reposição da própria presença. Investir no luminoso lá da loja da esquina pode ser a chance de conquistar a fidelidade de toda uma família, da vizinhança inteira e de quem circula de passagem.

Pesquisa realizada pelo POPAI Brasil, há 4 anos atrás, já demonstrava que a compra neste tipo de estabelecimento é fiel e envolve, de picadinho em picadinho, gasto mensal similar áquele realizado nas grandes lojas. A área próxima ao check out, a mais disputada, tem um grande poder de impulsionar a compra, displays expositores e cartazetes de preço incentivam o consumidor a levar bebidas e outros itens que normalmente fariam parte da sua lista de compras quinzenal feita na maioria das vezes em lojas de hiper/supermercados acima de 10 check outs.

Nestes últimos 4 anos, observou-se um movimento significativo do pequeno varejo, com oferta de novos modelos de negócios, uma crescente presença de casas especializadas em horti-fruti, uma maior venda de produtos de consumo em farmácias, padarias que se modernizam e ampliam seu portfólio de produtos, projetos de visual merchandising bem elaborados, aumento real de compras no pequeno varejo na cesta de compras dos domicílios pesquisados por institutos especializados...

É hora de entender ainda mais como anda o pequeno varejo e quais as formas de se fidelizar as duas pontas, o varejista e o consumidor final, garantindo assim os índices de participação de produtos e marcas que antes estavam apenas focados nas grandes lojas.

O POPAI Brasil está pronto para atualizar estes dados e conta com o apoio de empresas de visão para este trabalho no canal alimentar e no canal farma. Informações 11 3284-6878 ou popai@popaibrasil.com.br.

Maria Egia Chamma é Vice Presidente de Pesquisa do POPAI Brasil e Diretora de Planejamento da Luminas Propaganda.

Os preços foram à lona

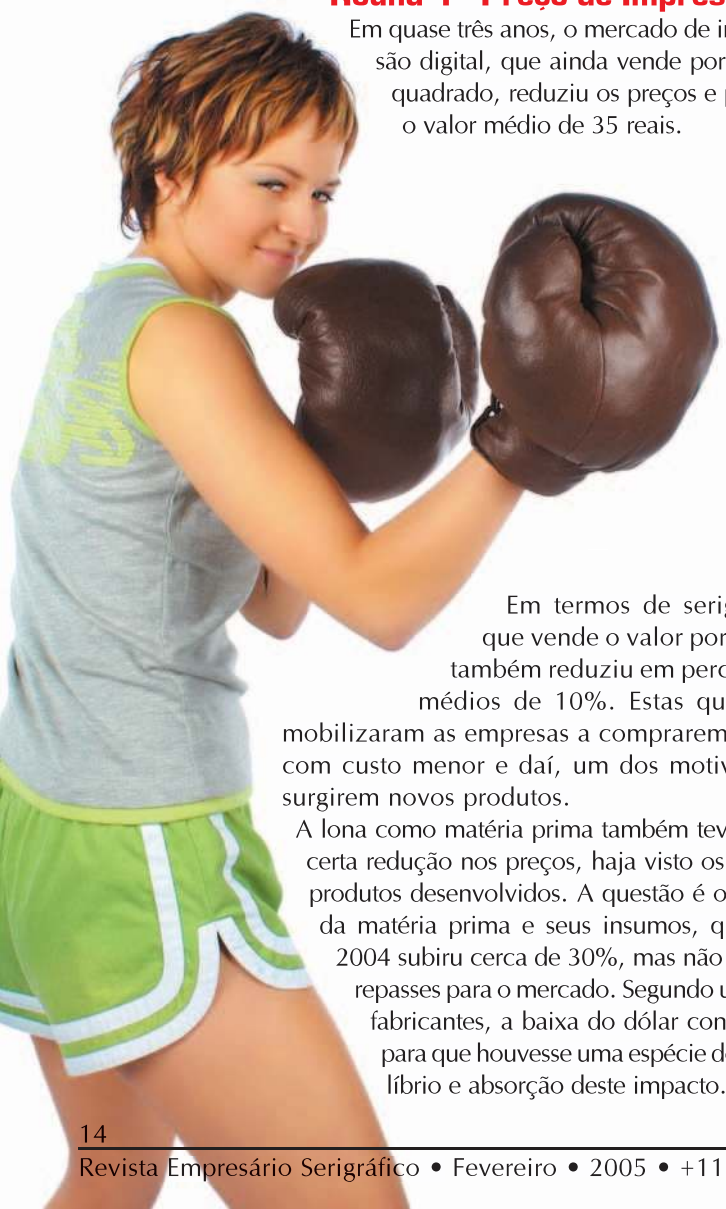


A comunicação visual, seja ela impressa em serigrafia ou digital, tem utilizado a Lona para banners, faixas, frontlights, backlights, galhardetes entre outros. O setor ainda em franco desenvolvimento registrou uma taxa de crescimento na ordem de 25% em 2004 e uma mudança de comportamento no fornecimento de lonas para impressão.

Antes, as lonas eram mais grossas e desenvolvidas para suportar uma durabilidade de até 10 anos, por decorrência da utilização dos toldos. Frente as particularidades no Brasil e advento de lonas asiáticas, muitos produtos foram redesenhados e hoje a hitória é outra.

Round 1 - Preço de Impressão

Em quase três anos, o mercado de impressão digital, que ainda vende por metro quadrado, reduziu os preços e pratica o valor médio de 35 reais.



Em termos de serigrafia, que vende o valor por peça, também reduziu em percetuais médios de 10%. Estas questões mobilizaram as empresas a comprarem lonas com custo menor e daí, um dos motivos de surgirem novos produtos.

A lona como matéria prima também teve uma certa redução nos preços, haja visto os novos produtos desenvolvidos. A questão é o preço da matéria prima e seus insumos, que em 2004 subiru cerca de 30%, mas não houve repasses para o mercado. Segundo um dos fabricantes, a baixa do dólar contribuiu para que houvesse uma espécie de equilíbrio e absorção deste impacto.

Round 2 - Entrada dos Produtos Asiáticos

Outro responsável pela re-definição das lonas foi a entrada de produtos asiáticos, oriundos principalmente da Korea e da China. O preço chega ser 20% mais baixo, mas nem sempre isto representa em redução de custos para as empresas. Durante o processo de importação, os detalhes burocráticos se transformam em grandes riscos para as empresas e há muitos rumores de ilegalidade na importação dos mesmos. Outro fator é que segundo alguns profissionais, os produtos não tem uma uniformidade e a produtividade acaba sendo menor.

Round 3 - Mudança na Estruturas

As lonas de PVC apresentam-se geralmente com laminados em suas superfícies e uma tela de reforço no verso ou no meio. Antes as referências técnicas focavam lonas com 15 onças (relação de gramatura da lona) e hoje as novas estruturas relacionam-se entre 10 e 12 onças. Essa redução não desabona a qualidade do produto, uma vez dimensionado para atender as necessidades do mercado brasileiro. De acordo com os principais fabricantes, as lonas estavam super dimensionadas e chegavam a durar até 10 anos. No Brasil, a troca é de no máximo 6 meses e os produtos estão dimensionados para esta realidade. Alguns produtos tem sido desenvolvidos para exbições de mídias externas quinzenais como é o caso do outdoor.

Round 4 - Um cenário entre empresas e clientes

No Brasil estima-se que o consumo de lonas gire em torno de 800 mil metros quadrados de lona por mês. Um volume ainda pouco representativo frente as oportunidades e centenas de equipamentos instalados.

O problema é que muitas empresas tem focado suas vendas em clientes chaves, levando-as a um cenário de guerra de preço e enforcamento das margens de lucro. Outros, no entanto tem focado em descobrir novos clientes e conseguem ainda vender com valor agregado.

Em ambos os casos, o diferencial é saber comprar e isto pouco tem haver com o preço do produto, mas sim com a operação de estoque. A diferença de um dia do material em estoque pode representar uma grande diferença em termos de necessidade de capital de giro. O equilíbrio neste caso é fundamental e o caminho é descobrir o tamanho ótimo da sua empresa. Alguns fabricantes tem desenvolvido programas de compras e orientado com relação aos modos de compra para não descapitalizar as empresas.

Round 5 - Uma questão de qualidade

Infelizmente, a qualidade nem sempre é levada em consideração, por conta de uma acirrada competição em busca dos melhores preços. O fato é que para alguns, pouco importa se a cadeia produtiva vai quebrar.

O pregão durante a compra de lonas chega a dar arrepios e o uso dos materiais tem sido generalizados por falta de informação do setor. Ou seja, lonas estruturadas para formatos menores são utilizadas em grandes formatos e os problemas se estendem até a empresa perder o cliente.

Em algumas empresas, quem decide por comprar esses materiais, desconhecem suas diferenças. Já os que conhecem destacam-se e promovem ao cliente um sinônimo de satisfação.

Round 6 - Mercado Comprador

Um dos responsáveis pelo uso das lonas é o mercado de mídia exterior que teve expressivo crescimento durante os últimos anos. O setor está mais ligado ao processo de impressão digital e de acordo com o Sepex ainda irá crescer muito no Brasil.

Nos pontos-de-venda de todo país, mais de um milhão, centenas de empresa tem aumentado o seus investimentos em materiais de PDV, por que é lá que é decidido a marca ou produto a ser comprado. Segundo o POPAI Brasil, o conceito One Stop Shop, que representa comodidade para as pessoas fazerem tudo em um mesmo lugar tem despejado sifras significativas no investimento de banners e faixas. Neste caso, a serigrafia tem atendidos os médios e grandes volumes, ao passo que a digital produz as quantidades menores ou personalizadas.

Knockout - Conclusão

O mercado pediu e os fabricantes redesenharam novos produtos que atendam as realidades de publicidade no Brasil. Novas lonas estão sendo desenvolvidas com capacidades de intrepretação da qualidade, custo e até prazos menores de produção. Espera-se que este empenho não seja em vão e que as guerras de preços não forcem as empresas a fazerem loucuras e por em risco toda a cadeia produtiva. As empresa de comunicação visual tende a buscar novos canais de vendas em empresas que não necessariamente estejam em evidência e desta forma fazer vendas com valores justos de mercado. O limite entre preço e qualidade parece ter definido um novo cenário e qualquer alteração abaixo disso, neste momento, pode e vai representar em problemas para o setor. O uso do produto certo também é outra questão importante que deve ser levado em consideração para não subestimar a aplicação da comunicação visual e por em risco o seu relacionamento junto aos clientes. Se for o caso, solicite a visita do fabricante para um treinamento de como comprar certo e não ter surpresas técnicas mais tarde. O entendimento das mudanças no setor é fundamental para que continue havendo crescimento das empresas e do setor.

Notas Têxtil



Plastisol Jeans

A medida com que a moda diversifica, surgem tintas e conseqüentemente modos de aplicações para que haja uma decoração eficiente, ou seja, que acompanhe as características do tecido em termos de flexibilidade, fixação e intensidade de cor. A Colordex, fabricante de tintas, tem desenvolvido o Plastisol Jeans, um produto que tem características de secagem rápida e elasticidades. O produto, é indicado para aplicação em tecidos sintéticos, peletizados e jeans, que futuramente receberão uma lavagem diferenciada.

Caso a estamparia necessite de uma fixação ainda melhor pode ser adicionado fixador na proporção de 3 a 8% por kg. Mas para garantir a qualidade, a empresa alerta que se faz necessário testes preliminares. O Plastisol Jeans pode ser aplicado em mesas normais com auxílio de flash-cure para sua secagem intermediária, em máquinas automáticas tipo carrossel, ou em bisnagas para assim obter estampas diferenciadas como "cordão". Informações: 11 6967-0748

Treinamento para Estamparias

O Espaço Gênesis é um local destinado para treinamentos e atendimento direto às estamparias. Lá é possível desenvolver novas técnicas e aprender novas aplicações a partir de dicas do departamento de assistência técnica. O Espaço conta com equipamentos serigráficos, mesas de aplicação, berços térmicos, mesa a vácuo, estufas, prensas térmicas para transfer e as últimas novidades em tintas, acessórios e efeitos diferenciados. Para agendar o seu treinamento, leia o regulamento no site www.genesistintas.com.br e preencha uma ficha de agendamento. Se houver dúvidas ligue: 11 2171-8000

Emulsões para grandes tiragens

A escolha da emulsão muitas vezes deve estar relacionada ao fato de sua resistência a determinadas tiragens. A Framex dispõe da linha Aquasol Solvente F18, a emulsão Aquasol Strong, formulada para proporcionar impressões de longas tiragens e alta definição na estamparia têxtil plana. Informações: 47 338-1388

Mesas Oleotérmicas garantem redução de 60%



A DK Máquinas está comercializando a DK-100, uma mesa oleotérmica para produção de estampas em berços. O equipamento tem a cada berço um consumo de 5 centavos de gás GLP por hora trabalhada, o que promove uma economia de até 60% de energia. O equipamento dispõe de um central de gás automática e sistemas reguláveis da temperatura. 47 332-0693

O QUE VIRA MODA APÓS O SPFW?

A grande novidade da estação é a volta dos anos 80. O uso das peças vem nas roupas e acessórios como polainas (desta vez com sandálias e botas), jaquetas de couro, meia-calça, cintos largos com fivelas em metal, botas de camurça, coturnos esportivos, sapato boneca, roupas assemelhadas a quimonos, peles de vaca, urso e coelho, acolchoados, plushs, estampas xadrezes e de losangos.

Estará em alta as estampas, com imagens ou representações geométricas adornadas com foil prata e ouro, e também detalhes variados como glitters, flocagens, esferas fotocromáticas. Ou qualquer outra possibilidade.

Abre-alas para os recortes assimétricos, que pegam carona nas remanescências de primavera/ verão. Em qualquer item de vestimenta, os recortes desiguais se fazem presentes. O mesmo pode-se dizer dos enfeites artesanais, os novos metalizados, plissados, drapeados, sobrepostos, estilo vitoriano e decote império (em V, sob o busto). Também ganham força as estampas com apelo infantil.

Sericol estampa novo ritmo

Desde janeiro deste ano, a Sericol, fabricante de tintas para serigrafia está implementando um processo de visitas técnicas às estamparias de todo Brasil. Eduardo Vaz, coordenador do projeto tem focado o uso dos produtos plastisol para estamparias de mesas e máquinas. As tintas têm a mesma tecnologia inglesa, mas estão sendo fabricadas no Brasil. Informações: 11 6412-2524



Artigo



China de Volta ao Cenário Têxtil

Depois de 10 anos de protecionismo, terminou em janeiro deste ano, o acordo da Organização Mundial do Comércio (OMC), com relação as exportações chinesas na área têxtil. A forte competitividade da indústria têxtil chinesa tem causado preocupação por parte dos países em desenvolvimento e dos países de primeiro mundo. Os Estados Unidos e a União Européia tem repetidamente pedindo à China para diminuir o escoamento da produção têxtil. A falta de propriedade intelectual no país tem causado a baixa de preços dos produtos chineses.

"O problema mais eminente do ano será, sem sombra de dúvidas, o atrito no comércio internacional dos têxteis". Reconhece o Vice-Ministro do Comércio da China, Yi Xiaozhum, em uma conferência para a promoção de exportações de companhias privadas.

Diante de uma invasão dos produtos asiáticos, os países ricos pensam em impôr barreiras para que o crescimento das exportações não afete os mercados internos. Yi concorda que a China deve promover um aumento ordenado de suas vendas no mercado internacional, mas rejeita qualquer proposta de nova barreira.

Segundo economistas da OMC, o Brasil é um país que corre risco de perder espaço no mercado diante da concorrência da China. Mas, apesar do fim das cotas, o Brasil apóia a China e recusa a idéia um limite para o aumento das exportações. O medo das autoridades brasileiras é que essa iniciativa se estenda a outras áreas como a agricultura, onde o Brasil é competitivo.

O presidente do Sindicato das Indústrias Têxteis do Pólo de Americana, Mario Zocca teme que o Brasil volte a amargar a experiência da década de 90, quando no Brasil houveram demisões na ordem de 14 mil empregos,nas regiões. Segundo ele, o custo de produção em metros lineares no Brasil é de R$ 5, contra R$ 2,50 da China.

ABIT fecha parceria com o Istituto Europeo Di Design

A ABIT assinou, no dia 21 de janeiro, um protocolo de intenções com o renomado Istituto Europeo Di Design IED, visando parceria na promoção dos cursos e intercâmbio entre os alunos brasileiros e as unidades do IED na Europa.

Considerado uma referência em todo mundo na formação e pesquisa em design, o IED acaba de inaugurar sua primeira filial em São Paulo e já está oferecendo nove cursos inaugurais com duração de três anos, sendo que os estudantes brasileiros poderão optar por estudar um dos anos acadêmicos em outra das cinco unidades do IED ou institutos conveniados na França, Inglaterra, EUA, Portugal, Austrália, Canadá, Itália, Espanha e México, dentre outras. Mais detalhes pelo telefone 11 3825-2397.

Artigo | Têxtil

Sebrae promove pesquisa com o setor Têxtil

O Sebrae-SP/Escritório Regional Guarulhos, a ACE-Guarulhos (Associação Comercial e Empresarial), Prefeitura Municipal, Agência de Desenvolvimento de Guarulhos (Agende) e o Sindicato dos Trabalhadores nas Empresas de Confecção e Vestuário do município promoveram em janeiro, uma pesquisa com um grupo de cerca de 100 empresários do ramo têxtil da região, para levantar um diagnóstico do setor. O objetivo da pesquisa, segundo Alessandro Paes dos Reis, gerente do escritório regional do Sebrae-SP em Guarulhos, foi desenvolver um plano de ação para o pólo de confecção, com base na priorização das necessidades identificadas.

"O plano de ação foi elaborado pelos próprios empresários, pelo poder público e entidades representantes dos mais diversos setores da comunidade e deverá nortear projetos voltados para o desenvolvimento social e econômico local", diz.

Com 150 indústrias do ramo têxtil e 300 empresas de confecção, 1,2 mil prestadores de serviço envolvidos e 500 estabelecimentos comerciais especializados no setor, Guarulhos é o segundo município do Estado de São Paulo em número de empresas do segmento, depois de Americana.

Segundo estudo realizado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a cadeia produtiva têxtil e de confecção em Guarulhos é completa, com empresas que trabalham desde a produção de fios, matéria-prima, fibras, insumos químicos, máquinas e equipamentos, tecelagens, acabamento, estamparia, transporte, vestuário e comércio.

A cidade conta ainda, com empresas que atuam nas atividades de fiação, corte, costura, uniformes, moda feminina, butiques, malharias, roupas íntimas, pijamas, bordados, moda masculina, esportiva e acessórios. Tais fatores levaram o Sebrae-SP, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) e o Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp), juntamente com entidades parceiras locais, a iniciarem no ano passado um trabalho para desenvolvimento de um Arranjo Produtivo Local (APL) do setor no município.

"A proposta é criar condições para que os empresários possam se conhecer, identificar problemas em comum e buscar soluções em conjunto", afirma Paes dos Reis. O resultado deste tipo de atuação é a geração de emprego e renda, fortalecimento das micro e pequenas empresas e consolidação da economia local.

Metodologia

A pesquisa foi totalmente eletrônica, utilizando ferramentas tecnológicas que permitirão acesso aos resultados em tempo real. Os empresários terão à disposição terminais que permitirão o levantamento de dados focados na gestão de negócios (marketing, vendas, finanças, recursos humanos), na qualidade dos produtos e processos, na produtividade e lucratividade e no fortalecimento das marcas.

Informações pelo telefone (11) 6440-1009, no escritório regional do Sebrae-SP em Guarulhos.



O PVC é um dos polímeros mais utilizados no mundo atual e de grande importância tecnológica.
Como o PVC e outros polímeros sintéticos persistentes no meio ambiente, não devem ser comumente incinerados em lixões municipais por gerarem gás cloreto de hidrogênio. O PVC é 100% reciclável e existem empresas que compram estes resíduos e transformam novamente e matéria prima para outras aplicações.

Tipos de reciclagem de PVC:

1.Reciclagem mecânica: é o sistema mais utilizado, e devemos considerar dois tipos de PVC: o originário do processo industrial e o proveniente de resíduos urbanos. Em ambos os casos, os resíduos são selecionados, moídos e reativados (quando é o caso), e transformados em novos produtos. O que se diferencia são as etapas necessárias até a obtenção do produto reciclado, como por exemplo, a necessidade de limpeza dos resíduos provenientes do pós-consumo.
2.Reciclagem química: os resíduos são submetidos a processos químicos sob temperatura e pressão para decompô-los em produtos mais elementares, como óleos e gases. Atualmente esse processo é usado apenas em paises como Alemanha e Japão.
3.Reciclagem energética: consiste na queima controlada dos resíduos, sob condições tecnicamente avançadas, visando a recuperação da energia contida no material. Esta tecnologia é aplicada em toda a Europa, EUA e Ásia, mas pouco utilizada na América do Sul.

Alguns produtos que podem ser produzidos com PVC reciclado

O PVC recuperado e reciclado é empregado na fabricação de inúmeros produtos como, tubos, perfis, laminados, artigos injetados como corpos ocos, escovas, revestimentos de paredes, mangueiras, solados de calçados, forros, assoalhos, artigos para industria automobilística, revestimentos de cabos, etc. e cada vez mais surgem produtos produzidos a partir de PVC reciclado.
Para avaliar o impacto de um material no meio ambiente durante toda sua vida em uma aplicação concreta, desde a obtenção das matérias-primas até o momento em que descarta o produto, emprega-se o método cientifico da Análise do Ciclo de Vida (ACV).
Deste modo, pode-se comparar os impactos ambientais de diferentes materiais (produtos plásticos, metálicos, vidro, papel, etc.) ou de diferentes sistemas utilizados com um mesmo propósito.
O PVC, por utilizar como matéria-prima o sal comum (produto considerado inesgotável), por sua mínima dependência do petróleo, por ser leve e perfeitamente reciclável ao final de sua vida útil, a ACV do PVC é muito positiva frente a outros materiais. Esta análise mostra que o PVC é um material ambientalmente adequado.
No caso dos plastisois de PVC, a Texpal adota um sistema de limpeza e coleta dos resíduos dos seus equipamentos através de toalhas recicláveis no qual consiste em um contrato de aluguel de toalhas fornecidas por uma empresa com licença de órgãos ambientais. A remoção dos resíduos é feita através de processos de lavagem onde o resíduo e removido e reciclado, e a toalha é reutilizada várias vezes.

Empresas que reciclam PVC Flexível
Empresa: JBS Fone: (11) 6482-0124/3366 E-mail: eee@treise.com.br
Empresa: Arteplás Fone: (11) 3207-5388 e 3208-8522 E-mail: arteplas@terra.com.br
Empresa: Garinfio Fone: (11) 6955-0078 E-mail: garinfio@uol.com.br
Empresa: Cobrevale Fone: (11) 4667-1200/1182 E-mail: contato@cobrevale.com.br

Caso necessite de mais informações sobre este processo de limpeza, a Texpal possui um Centro de Tecnologia Têxtil que estará à disposição do cliente para orientá-lo da melhor maneira possível. E-mail: ctt@texpal.com.br

Vamos colaborar com o meio ambiente.
A NATUREZA AGRADECE!

Claudemir Previtalli é Coordenador da área de estamparia têxtil da Texpal Química Ltda
claudemir@texpal.com.br

Certificação de Sistemas de gestão e o comércio internacional

Sistema de Gestão certificados, reconhecidos até então, como um eficiente diferencial para romper barreiras técnicas locais, atualmente passam a exercer preponderante condição para participação no competitivo processo de fornecimento na cadeia de suprimentos do comércio globalizado.

Nos últimos 15 anos, as tarifas médias do comércio passaram de 40% para 5%, como mostra dados do Ministério da Ciência e Tecnologia, e este cenário vem motivando a criação de barreiras técnicas em substituição às barreiras tarifárias.

A avaliação técnica de um potencial fornecedor, gera deslocamentos e gastos, nem sempre compatíveis com os enxutos organogramas das empresas mais preocupadas com a cadeia de suprimentos e redução de custos.

A alternativa adotada pelas multinacionais que já há algum tempo extinguiram literalmente seus gabaritados departamentos de avaliação de fornecedores, foi diferenciar as organizações pelas certificações de seus produtos e sistemas de gestão.

No Brasil, temos pouca tradição em buscar certificações e somente nos últimos anos foram instalados institutos técnicos que podem fazer estas certificações com reconhecimento internacional.

Mesmo assim, nossos números ainda são tímidos quando apresentamos cerca de 12.000 empresas certificadas em sistemas de gestão de qualidade ISO 9001 e 1.500 empresas em sistemas de gestão ambiental ISO 14001, visto que o mundo conta com cerca de 500.000 certificados ISO 9001 e quase 70.000 certificados ISO 14001.

A atenção deve ser voltada ao fato de que empresas certificadas têm maior velocidade para novas demandas de certificação como é o caso da OHSAS 18001 para saúde ocupacional e a AS 8000 para responsabilidade social.

O GS vem incrementando o fortalecimento dos blocos de livre comércio e estes por sua vez, passam a priorizar as organizações que oferecem menor risco de rompimento de uma relação de fornecimento, sendo assim, empresas que apresentam certificações de sistemas de gestão demonstram preocupação com o desempenho do produto, com o meio ambiente, com o fator humano, legislações e, conseqüentemente, menores riscos com as legislações locais e internacionais.

A palavra de ordem no comércio internacional é a confiabilidade nos integrantes do supply chain, assim, uma empresa local, pequena subfornecedora de uma rede de abastecimento, sem o respaldo de certificações reconhecidas internacionalmente, pode ser sumariamente eliminada do processo, somente por apresentar risco no negócio.

Quando analisa-se a capacidade de investimento de nossas pequenas e médias empresas, observa-se rapidamente que sem o investimento publico no incentivo para estas emergentes adaptações, pouco se pode fazer.

A competitividade de nossas empresas no mercado externo e até no próprio mercado interno, certamente vai ser atropelada pelas barreiras técnicas e somente um conciso processo de organização das empresas e fortalecimento de seus sistemas de gestão, poderão dar um fôlego nesse interessante e restritivo mercado globalizado.

As empresas que perceberam estas tendências por sensibilidade comercial, ou até por perda de negócio, também desencantadas com a falta de qualquer indício de proposta de nossos líderes governamentais, estão se esforçando para buscar recursos internos para o primeiro passo que é a certificação ISO 9001, processo que requer menor investimento, mas induz a uma estruturação que permitirá responder com maior rapidez às exigências dos clientes para o processo de comercio globalizado.

Este é um esforço reconhecidamente compensador, pois após enfrentar com escassos recursos, um processo de adaptação da organização e conseqüente certificação, qualquer outra exigência passa a ser complementar e permitirá a organização analisar sistemicamente como se planejar para ultrapassar outras barreiras técnicas que provavelmente surgirão.

Éden T. Cruz é Diretor da Línea Consultoria Ltda. Engenheiro Químico com especializações em Gestão da Qualidade e Gestão Ambiental pela FSP-USP. lineaqma@terra.com.br



Gerenciamento de tintas

Automatizando a formulação de cores...

Controlar cores não é uma preocupação apenas dos serígrafos. Muitas vezes o serígrafo se sente "esquecido" pelas indústrias fornecedoras responsáveis pelos avanços tecnológicos mundiais. Neste ponto, quando surge o assunto, minha recomendação tem sido a de "abrir o olho", porque freqüentemente, o que serve em outras tecnologias de impressão, ou até mesmo em outros tipos de aplicação, também pode servir na serigrafia.

Formular cores é uma "coisa física", de misturar as tintas e fazer chegar na cor, mesmo. Existem inúmeras ferramentas criadas para gerenciar esta atividade, mas as que "saltam à vista" são os dispensadores automáticos que se vêe nos pontos de venda de tintas imobiliárias. Parece uma coisa meio mágica, você seleciona um negócio no painel, aperta um botão, o equipamento faz Bzz, faz Gluitch, o operador tampa a lata e coloca no agitador (tchloft, tchloft) e como dizia o francês, "voilá". É maravilhoso! Alguns podem chegar a pensar – "... e se tivesse um sistema assim para serigrafia..." (na verdade já tem..). É claro que guardando as proporções, o serígrafo tem que produzir para um dado serviço, desde uns 200 gramas até alguns kilos da cor, o que não justifica possuir tal equipamento. Em um fabricante de tinta poderia haver esta justificativa, mas a colocação do serviço em ponto de venda seria inviável considerando os volumes de venda e custos de equipamentos em comparação com o mercado de tintas imobiliárias. Entra então nessa conta, a logística de distribuição da cor especial sob demanda. (obs: já tem gente fazendo isso no mercado de serigrafia daqui mesmo, com ou sem dispensadores automáticos).



Uso do "extensor" para aplicar uma camada uniforme de tinta para teste da cor.
No caso da serigrafia, uma tela de menor formato pode ser usada para amostrar cores.

Hora de abrir parêntesis. Alguém já teve a experiência de ser cliente de um "sistema tintométrico", como eles gostam de chamar no mercado de fabricantes de tintas?

Na medida de tintas (como em todos os sólidos não opacos) é importante controlar a espessura da amostra ou o fundo no qual a amostra é feita. Usa-se fundo preto padrão ou diversas folhas do mesmo material sem impressão, sob a amostra.

Bom, eu precisava pintar a casa e já tive esta experiência e o desprazer que acompanha. Levei um pedaço da parede para não ter erro, até a loja. Por trás da maquineta, um rack com "trocentas" nuances de cada cor de tinta, bombeamento pneumático e tal. Num catálogo físico (alfarrábio de grosso calibre) escolhi a cor mais próxima – "... esta não vai dar, porque não tenho dois dos componentes indicados aí..."; escolhi outra cor mais próxima, "... esta também não dá..."; o catálogo é grande, achei uma que me atendia e que "dava" pra fazer. Me pergunte se "ficou legal".

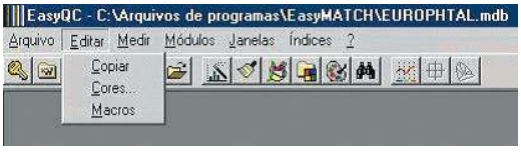
Como eu sou "um cara técnico", vou expressar toda a minha indignação com duas casas decimais. As normas, por exemplo, de artes gráficas, estabelecem a diferença de cor na forma de "Delta", onde para perceber um delta de 2,0 no espaço L*a*b* e para uma cor de média a saturada, tem que ter um olho treinado. O resultado da tinta que me prepararam

(18 litros) estava com um delta de 15,04!!! E vai reclamar...

Hora de fechar o balde. Tem umas questões de filosofia aí. O "sistema" disponível na loja não tem nada de automático, é apenas mecanizado. Mesmo que fosse automático, na forma como eu entendo automação, ainda assim seria apenas uma ferramenta - (dá pra culpar o martelo pelo dedo amassado?) A responsabilidade é mais em baixo (ou mais em cima...).

Dentre as muitas ferramentas que existem para apoiar a obtenção de cores misturando tintas, existem os instrumentos, os equipamentos, as referências e os sistemas integrados:

- Catálogos de referência física
- Bancos de dados personalizados
- Balanças eletrônicas
- Colorímetros
- Espectrofotômetros

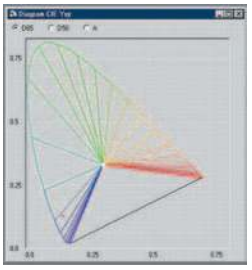


Janela de interface de software completo com o controle de qualidade e formulação automática.

- Densitômetros
- Aplicadores /amostradores
- Softwares para controle de balanças
- Dosadores volumétricos
- Dosadores gravimétricos
- Sistemas volumétricos
- Sistemas gravimétricos
- Softwares de controle de qualidade
- Softwares de formulação combinatória
- Sistemas integrados para pequenos volumes
- Sistemas integrados para grandes volumes

Os catálogos físicos são muito conhecidos, o velho "Pantone" é com certeza o mais famoso deles. Os fabricantes de tintas de serigrafia costumam fornecer catálogos com amostras físicas da cor. Designers de todo o mundo adoram especificar cores em "Pantone", tem catálogo "pantone" dentro de softwares de edição de imagem. Fazer a tinta chegar na cor "pantone" exata é uma conversa para uma outra ocasião...

Os bancos de dados específicos para tintas, que ajudam a gerenciar estoques e calcular quantidades necessárias não são tão populares, apesar de existirem há muito tempo. Na realidade,



Tela ilustrando um tom de azul no espaço de cor CIE_Yxy (ver o ponto vermelho).
Este tipo de gráfico é mais usado em aplicações de luminotécnica do que em estudos de cores de tintas

hoje se justificam integrando sistemas mais completos.

Balanças são ferramentas imprescindíveis na formulação de pequenas quantidades ou nas que certos componentes participem em pequena quantidade. Embora a mecanização de muitos sistemas dosadores industriais seja volumétrica, a tendência de mercado é que passem a serem construídos de forma híbrida: acionamento volumétrico com controle gravimétrico (por peso). Todas as balanças eletrônicas do mercado de hoje "conversam" com o computador. Algumas balanças como a do "Pantone" tem calculadora embutida para instrumentar a formulação. Se você prepara cores, vai ter que ter uma balança eletrônica mais cedo ou mais tarde.

Colorímetros são instrumentos que fornecem o valor da cor (geralmente em L*a*b*) para o fim de comparação. Grosseiramente falando, podem ser bem simples funcionando com apenas 3 filtros. Os fabricantes de instrumentos têm se concentrado em produzir espectrofotômetros com funções colorimétricas incorporadas. Colorímetros são uma opção de custo mais baixo do que instrumentos mais completos, entretanto podem não ter todas as funções necessárias às atividades de formular cores de tinta.

Espectrofotômetros são instrumentos capazes de identificar características de um pigmento (colorímetros não são), o padrão é trabalharem com 31 filtros para a análise da cor ao longo do espectro visível. Quando os primeiros instrumentos destes foram criados, a filosofia era tentar capturar todas as reflexões emitidas da amostra através de uma esfera refletiva no interior da qual se instala o sensor. Com o tempo, estes instrumentos evoluíram para um formato portátil e para uma geometria óptica com iluminação a 45graus, simulando melhor a visão humana. Por possuírem diversos filtros, oferecem também funções de densitometria (importantes para medir variações de



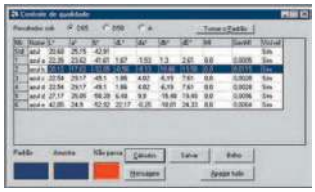
Tela mostrando um tom de azul no gráfico espectral.
O gráfico espectral tem que constar em laudos de tintas e pigmentos.

aplicação). Os espectrofotômetros modernos "conversam" com o computador, permitindo integrar sistemas.

A espessura da camada depositada na aplicação pode ser um fator de interferência na cor obtida. O densitômetro permite verificar se uma alteração de cor ocorreu por variação da fórmula ou por variação da espessura aplicada.

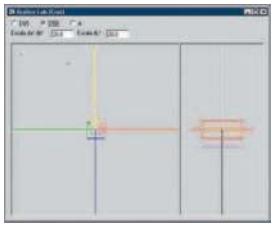
Aplicadores que permitem obter camadas uniformes e controladas de tinta são importantes na formulação para

simular o uso final e a cor a ser obtida. Na serigrafia, o melhor é usar a mesma tela e condições de impressão (tensão, velocidade de rodo, ângulo, etc).
Softwares para controle de balanças – Uma das causas de imprecisão nos resultados de cor está no manuseio das tintas na balança. Ajustes seguidos adicionando cor fazem com que a determinação das porcentagens fique difícil (são séries de regras de três, uma para cada ajuste porque o total de peso fica variando). No computador, correções podem ser mostradas em valores porcentuais diretos e a exatidão da balança pode ser aproveitada na prática.



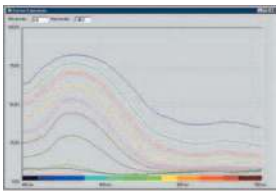
Tela de controle de qualidade mostrando um tom de azul rejeitado

Uma das tendências da mecanização da mistura de tintas são os dosadores volumétricos, pela menor complexidade de construção. Existem dosadores desde o tipo de acionamento manual até os equipamentos sofisticados de grande porte integrados com bancos de dados. Muitos dos "sistemas tintométricos" usados nos pontos de venda de tintas imobiliárias são deste tipo, com bombeamento pneumático.
Dosadores gravimétricos é um nome bonito para descrever um controle mecanizado integrado a uma balança eletrônica. O acionamento pode ser de diferentes tipos, mas este acionamento é controlado automaticamente pela balança.
Sistemas volumétricos e gravimétricos são soluções de dosagem mecanizada integradas com bancos de dados para o gerenciamento das formulações, dos estoques e das vendas de tintas. Estes sistemas podem ser adicionalmente integrados a softwares para controle de qualidade e formulação, quando aí sim, podem passar a se chamar de automação da produção de cores.
Softwares de controle de qualidade estendem as capacidades dos instrumentos, apresentando interface gráfica, permitindo armazenar e organizar as leituras de cor, comparar diversas amostras simultaneamente, personalizar



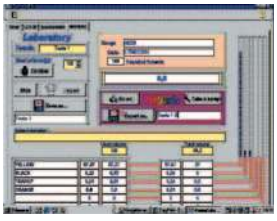
O gráfico de Cruz L*a*b* tem que estar presente nos laudos de tintas e pigmentos.
A tela mostra cores rejeitadas (ponto vermelho) e cores aceitas (ponto verde) – o padrão é indicado pelo centro do gráfico e a tolerância pelo quadrado ao redor. A linha pontilhada indica se tratar de um padrão azul. A amostra rejeitada (ponto vermelho) indica uma cor mais escura e menos saturada de azul que o padrão.

relatórios e laudos e permitir a pesquisa dentre trabalhos armazenados. Dentre todas as ferramentas, é uma das que rende os melhores resultados de produtividade na preparação de cores.



Tela mostrando diversos "cortes" de um concentrado azul no gráfico espectral.

Softwares de formulação combinatória costumam incluir diversos módulos com as funções de Controle de qualidade, Formulação combinatória, Formulação otimizada, Correção de fórmulas, Caracterização de concentrados e outras funções. Alguns fabricantes de instrumentos oferecem sistemas fechados, que só funcionam usando a marca específica de instrumentos. Afortunadamente já existem sistemas abertos, que permitem a integração a vários instrumentos e vários sistemas dosadores mecanizados. O funcionamento da formulação automática ocorre através da simulação no computador do comportamento das tintas. Para criar a "tinta virtual", ou seja, para ensinar ao computador como as tintas se comportam, é necessário fazer o que se chama Caracterização. Isto é feito aplicando-se diversos cortes de cada cor, fazendo a leitura espectrofotométrica de cada corte e cadastrando as leituras no módulo adequado do software.
Sistemas integrados para pequenos volumes são oferecidos por alguns fabricantes de tintas serigráficas. Provavelmente a solução de mais baixo custo seja comprar partes modulares e integrar o sistema ao longo do tempo. A equação do volume da demanda ainda tem que ser resolvida para que sistemas completos (software + mecanização) sejam viáveis economicamente. Dentre os vários níveis de complexidade das soluções oferecidas, é possível integrar um sistema de pequeno porte, por exemplo, com um dosador de acionamento manual, software de controle



Tela da interface do software de controle gravimétrico (balança).

da balança digital, e software de controle de qualidade ou de formulação (espectrofotômetro incluído) com baixo investimento.
Com o progresso do mercado de informática, hoje o "mortal comum" pode se candidatar a possuir softwares de apoio à produção de cores. Embora muitos sistemas "tintométricos" caros sejam oferecidos e se justifiquem somente para volumes consideráveis de produção, como por exemplo, pontos de venda, somente o uso de softwares para gerenciar esta produção (e de instrumentos para garantir o que é produzido) constituem uma solução voltada à produtividade com qualidade.
As telas apresentadas nas figuras foram capturadas dos softwares ITG/EasyMatch e Dosicolor, rodando sob plataforma "Windows" convencional.

Ary Luiz Bon - Consultor
ary_bon@yahoo.com.br

CMBR Lança Projeto Mídia Em Movimento

A CMBR – Central de Mídia Brasil, em parceria com a Transportadora Vasconcelos e a Tatuzão Logística, que distribuem com exclusividade os produtos comercializados pela rede BOMPREÇO no Grande Recife, apresentam ao mercado publicitário uma nova mídia para divulgação de marcas e produtos.
São centenas de quilômetros de exposição, através de mensagens adesivadas nos caminhões da Mídia em Movimento, para um grande número de consumidores.
As 28 lojas da maior rede de supermercados do Nordeste - no Grande Recife, são abastecidas por uma frota de caminhões que percorrem as principais ruas e avenidas das cidades entre 06:00h e 23:00h, de segunda à sábado, podendo impactar grande parte dos 2,4 milhões de habitantes com mensagens de marcas e produtos dos mais diversos segmentos da economia.
O projeto oferece 14 veículos, com as opções Carreta, Baú e Truck.
Detalhes sobre o projeto podem ser obtidos no Departamento Comercial da CMBR- Recife, através do telefone (81) 3221.4373.

Sedução Em Mídia Exterior

Para divulgar em outdoor sua coleção outono-inverno 2005, a grife Aramis Menswear inicia campanha, com fotos realizadas por Claudia Guimarães e dirigidas por Marcio Ribas.

Enox Amplia Atuação

A Enox, empresa de mídia indoor, já instalada e consolidada na região sul, está ampliando sua atuação em direção à região Centro-Oeste. A empresa estará presente com os displays em banheiro, a partir de março, em estabelecimentos da cidade de Campo Grande (MS).www.enox.com.br



Mônica Horcades, diretora de marketing da Coca-Cola

KAPO lança campanha publicitária

A Kapo, bebida de frutas infantil pronta para consumo da Coca-Cola, terá campanha voltada especificamente para as mães. O produto é líder no segmento infantil com 49% de participação, e terceiro lugar no segmento como um todo no Brasil, com 8,6% de market share.
A campanha criada pela McCann Ericksson terá materiais de PDV e conta com o o slogan "Dá essa força, mãe". "Queremos oferecer para a mãe, que é decisora de compra e sabe o que é bom para o seu filho, uma opção que atenda as suas necessidades. Kapo ficou ainda mais forte e nutritivo. Temos certeza que as mães vão adorar porque além de agradar seus filhos de uma maneira divertida estarão cuidando da saúde deles com um produto que possui nutrientes essenciais para o crescimento de qualquer criança", diz Mônica Horcades, diretora de marketing da Coca-Cola.

Aviões da Gol com adesivagem Vivo

Uma parceria entre a operadora de telefonia celular Vivo e a empresa área Gol foi lançada em fevereiro deste ano. A nova ação, oferece check in e compra de passagens aéreas pelo celular da operadora.

GOL
Linhas aéreas inteligentes
vivo

A campanha criada pela agência África utilizará quatro aeronoves da Gol para adesivar o logo da empresa nas mesmas, com a frase "Só cliente da Vivo faz check in e compra passagens aéreas Gol pelo celular".
Além da adesivagem das aeronaves, a campanha conta com banners e cartazes em balcões de check in nos aeroportos, folhetos para distribuição nas aeronaves, anúncio nas revista Vivo e Gol, além da reprodução do logo Vivo em bilhetes aéreos e etiquetas de bagagem.

Color instala seqüencial na Renault

Uma série de painéis frontlights foi instalado em São José dos Pinhais, na Fábrica da Renault. As peças têm 40 metros quadrados cada e foram instaladas em seqüência na fábrica da montadora francesa em São José dos Pinhais.
A Color foi a vencedora da concorrência envolvendo outras empresas de mídia externa e veio a atender uma necessidade de divulgação da Renault, que está utilizando os veículos Clio, Scenic e Master para ilustrar os painéis instalados no início do ano.

Prefeitura procura parceiros em publicidade

A Prefeitura de São Paulo está procurando por empresas interessadas em bancar as despesas com manutenção e preservação de áreas verdes e grandes avenidas da cidade, em troca de espaços publicitários.

A parceria proposta, que existe desde a década passada para a preservação de jardins e canteiros, pode ser estendida para mais de 1.000 espaços nos próximos dois anos, incluindo agora a possibilidade de instalação de guard-rails nas laterais das avenidas de grande circulação.



age. cria peça para Morumbi Shopping

A agência age. criou uma peça diferenciada para divulgar o novo serviço do MorumbiShopping, o "Sem Parar".

O outdoor especial está instalado na Marginal Pinheiros e conta com uma cancela gigante, presa por um prego.

Coca-Cola e JCDecaux contagiam Verão



A JCDecaux, multinacional francesa em mobiliário urbano, e a Coca-Cola, criaram réplicas gigantes das latas do refrigerante Coca-Cola com aplique giratório ressaltando a campanha "Tudo de Vibe" e canudo para liberação de gelo seco, com o espírito contagiante que é a alma deste verão nas ruas de Salvador.

A Campanha "Tudo de Vibe" consiste em 8 peças especiais complementares a uma rede de 200 faces. É uma celebração às boas vibrações, mostrando que este espírito contagiante será a alma deste verão. Quando alguém diz Tudo de Vibe para você, está te desejando alegria e alto astral.

A implantação do projeto "INNOVATE" pela JCDecaux no Brasil trouxe soluções hi-tech e ousadas para os nossos mobiliários que reforçam uma campanha tradicional veiculada em rede e encantam anunciantes e consumidores, dando um salto qualitativo na mídia exterior.

Na pesquisa de mídia exterior realizada pela DataFolha para a JCDecaux em Salvador para medir a Cobertura, Freqüência e Recall que o mercado adotou como referência, o resultado mostrou que uma rede de 200 faces expostas nos equipamentos durante uma semana atingem 68% da população total de Salvador, com um impacto potencial por indivíduo de pelo menos 14 vezes, ou seja, "Um total de 16.755.200 impactos potenciais por semana, comprovando que o mobiliário urbano é um meio extremamente competitivo.", ressalta Christian Mutzig, Diretor Comercial da JCDecaux do Brasil.

Mídia Busdoor ganha campanha da Agnelo Pacheco

A idéia foi promover a nova central de vendas de publicidade em ônibus, Mão Dupla, criada a partir da união de duas empresas de busdoor: a Lamarca 3 e a RWB. A campanha feita em fevereiro, trouxe peças que brincam com o título "Mídia Estranha". As imagens constantes nos anúncios refletem exemplos bem-humorados de mídias como banheiros, copinho de café, solado de tênis, maçaneta, com a frase "anuncie aqui".

O anúncio reforça a importância da mídia em ônibus, com a frase "Hoje em dia, tem cada mídia estranha. Anuncie onde dá resultado. Anuncie em busdoor. Mão Dupla. O seu anúncio vai, o resultado vem".

Belo Horizonte Proíbe Publicidade Erótica

Proposta aprovada pela Câmara da capital mineira foi vetada pelo Prefeito Vereadores da cidade de Belo Horizonte (MG) estão discutindo e aprovando projetos que fogem da competência do Município.

No caso, o ex-vereador Betinho Duarte apresentou proposta que vetava a publicidade de modelos com roupas íntimas, além da exposição de frases de "cunho pornográfico".

A proposta foi vetada pelo Prefeito Fernando Pimentel (PT) já que foge da competência do município legislar sobre esse assunto. O projeto previa a proibição da publicidade em peças de Mídia Exterior.

Rede de Farmácias Panvel inicia Campanha

Com o slogan "Agora ou nunca", a Rede de Farmácias Panvel estréia campanha para divulgar suas ofertas em fraldas descartáveis de diversas marcas. A ação foi criada pela agência Competence.

A rede estabeleceu uma operação logística especial para distribuir os produtos para as 218 lojas.

A ação conta com peças em Mídia Exterior, material de ponto-de-venda, e outros.



Gandi innovation lança Impressora Flatbed UV

A canadense Gandi Innovation entrou na lista dos fabricantes de impressoras flatbed UV. A JETi 3050 UV é fabricada com tecnologia de impressão Spectra High Performance Piezoeletric. Atinge até 1200 dpi a 12 cores (aparente) ou 300 dpi com 4, 6 e 12 cores. Imprime em materiais rígidos, como foam, materiais plásticos, metal e dezenas de outros materiais, no formato de até 3,048 por 1,52 metros. Trabalha com arquivos EPS, Tif, RGB, PostScript nível 3 e outros. A durabilidade das impressões vão de um a três anos dependendo do ambiente (Sem proteção - "clear top coating"). Usando o GI top coat a durabilidade é dobrada.

A velocidade de impressão é de 44 m² /h a 600 dpi, no modo de qualidade e 80 m2 /h a 300 dpi no modo de produção.

"Apesar de nova no mercado, fundada em 2000, a Gandi busca a inovação. Isto está em nosso nome...", assim disse James Gandi, presidente da Gandi.







É o maior fabricante de impressoras da China

A Scitex Vision e a Beiren Group Corpopration, o maior fabricante de impressoras da China, firmaram uma parceria estratégica. Inicialmente, o acordo abrange a produção pela Beiren da Scitex Vision Grandjet Classic, um sistema de impressão de grande formato inicial da Scitex. A cooperação prevê ainda desenvolvimento conjunto e fabricação de outros produtos que proporcionem novas oportunidades de negócios para os clientes de ambas as empresas.

Para Dov Ofer, presidente e CEO da Scitex Vision, diante da alta competitividade do mercado em que atua, a empresa tem de se atualizar constantemente e se fortalecer para continuar a ocupar sua posição entre os líderes.

"A experiência e a capacidade da Beiren combinadas com o know-how da Scitex em tecnologia digital vão criar oportunidades interessantes para as nossas companhias e para os clientes. Nós não poderíamos ter escolhido um parceiro melhor", disse Dov Ofer.

Multi Signs desenpacota novo site anuncia parceria com 3M do Brasil

Em dezembro de 2004 ficou consolidada uma parceria que trará para o mercado mais uma opção de compra dos produtos 3M no setor de comunicação visual.



Os benefícios ofertados aos clientes do Brasil com esta parceria será:

- Custo acessível em produtos de altíssima qualidade;
- A junção de duas fortes experiências de mercado;
- Mais regiões do Brasil com acesso aos produtos 3M através das filiais da Multi Signs.

"A Multi Signs tem como objetivo sempre o crescimento graduado com consciência, ou seja, passos firmes em terrenos firmes, a 3M é um terreno extremamente firme e de confiança, por isso entramos com tudo nessa parceria!" comenta Luiz Junior do departamento de marketing da MultiSigns.

A parceria se consolidou em dezembro mas desde o mês de janeiro de 2005, a distribuição dos produtos 3M, passou a ser ativa, em todas as filiais da Multi Signs Brasil.

Além disso, a MultiSigns aproveita a oportunidade para informar que já está no ar o novo site com possibilidades de e-commerce. Um dos destaques da nova estrutura de web é o Chat on-line, aonde clientes podem conversar com os funcionários da empresa em diversas unidades e os funcionários entre si. Desta forma, a MultiSigns acredita estar criando um ambiente para maior comunicação. Que no fundo se traduz em agilidade. www.multisigns.com.br

Nova HP Designjet 4000



A HP, com um parque instalado de 1.700 impressoras de artes gráficas na América Latina lança um novo modelo da linha Designjet para atender uma das maiores necessidades do mercado. Prazo.

A nova impressora HP Designjet 4000, desenvolvida para atender as crescentes demandas de impressão em alta velocidade tem como diferencial sua velocidade, graças à nova tecnologia HP Double Swath. Esta tecnologia consiste na utilização de duas cabeças de impressão por cor. Com as oito cabeças é possível obter uma largura maior de impressão e freqüência de disparo mais altas, isso é que faz a impressão ser mais rápida.

A Designjet 4000 também conta com 256 MB de memória, e podem ser expandidas até 512 MB. É possível a impressão de vários arquivos sem uso de drivers, que independe do sistema operacional e exige apenas uma conexão TCP/IP e qualquer navegador Web. Compatível com vários formatos, incluindo TIFF, JPEG, CALS/G4, HP-RTL, HP-GL/2, Adobe PostScrip 3 e PDF 1.5.

Segundo Sergio Vieira, esta impressora irá atender aos mercados de artes gráficas e técnico, cuja a necessidade de atender a curtos prazos tem crescido muito.

Atinge uma resolução de até 2.400 por 1.200 dpi otimizados, proporcionando alta qualidade de imagem e linhas mais finas. Um diferencial é a precisão de linhas, de até 0,1%.

Outra tecnologia utilizada nesta série para conseguir consitencia nas cores e fidelidade entre a tela e a impressão é a HP Professional Color, sRGB e AdobeRGB, sem contar com a Closed Loop Color (CLC), TIFF e JPEG com perfis ICC integrado e recursos gráficos da unidade PostScript.

Compatível com vários tipos de mídia, desde papel comum até canvas e glossy, no tamanho de até 42 polegadas ou 106,7 centímetros. A compacidade máxima de alimentação de rolos de até 90 metros, variando também com a espessura da mídia. O sistema de alimentação é manual podendo trabalhar com mídias apartir do tamanho A3.

O gerenciamento da impressora é feito através do HP Embedded Web Server, com ele o operador pode gerenciar a impressora remotamente, controlando o uso da impressora, das tintas e da mídia. É possível definir as prioridades dos trabalhos, submeter vários arquivos à impressão sem o uso de drivers, reimprimir trabalhos armazenados no HD da impressora, pré-visualizar a impressão.

A HP Designjet 4000 é apresentada em dois modelos a 4000 e 4000ps, sendo que a 4000ps é a única compatível com Adobe PostScript 3 e PDF 1.5.

O lançamento para as vendas é previsto para a segunda quinzena de março e os preços serão de R$ 41.000,00 para a Designjet 4000 e R$ 51.000,00 para a 4000ps. As impressoras podem ser financiadas em até 10 vezes e um desconto de até 30% entregando um equipamento usado de qualquer marca.

Mais informações ligue 11 3071-0054.

Linha de materiais "ONE-SIGN" chega ao país

A empresa Sidi Racing traz para o Brasil a linha de lonas "ONE-SIGN". Produtos desenvolvidos especialmente para o mercado de Impressão Digital e Serigrafia UV ou Convencional.

Após um ano de investimentos e pesquisas de materiais e mercados, a Sidi Racing encontrou nos produtos "ONE-SIGN", uma opção, de lona para a impressão de definição de imagem, com intensidade de cores, brilho frontal, acabamento superficial e resistência mecânica na instalação. Além da qualidade, a empresa destaca o rendimento durante o processo de impressão.

Outro ponto de extrema importância destacado pela Sidi Racing é a continuidade no fornecimento dos produtos. Foi montado um estoque regulador no Brasil para garantir a disponibilidade de produtos para pronta entrega.

Todos os materiais, da Linha "One-Sign", foram testados e aprovados para todas as impressoras Digitais disponíveis no mercado brasileiro, tais como: Infiniti, Vutek; Nur/Salsa; Scitex; DGI; Roland e Mimaki. Assim como, todas as demais impressoras que utilizam tintas a base de solvente.

www.sidi.com.br

Roland

Mundo Digital

A Roland DG, um grupo da gigante japonesa Roland. Com um início difícil, hoje com um faturamento global de mais de US$ 7 milhões de dólares, o Grupo Digital tem sua independência e reconhecimento.
No Brasil a Roland DG tem se destacado por apresentar um ótimo desempenho, lucratividade e muito potencial para crescimento. À frente do grupo no Brasil, temos o prazer de entrevistar, Takao Shirahata.

Revista Empresário Serigráfico: Como nasceu a Roland DG?

Takao Shirahata: A Roland DG é um braço da Roland Musical. A Roland sempre trabalhou com produtos de alta tecnologia, mas no Japão, empresas que não eram do mercado de informática tinham dificuldades em adquirir conhecimentos de engenharia de informática e assim foi criado este braço, a Roland Digital Group.
Hoje o termo digital é largamente utilizado, mas há 20 anos isso não era comum. Isso mostra a visão da Roland. O começo foi muito difícil, mas graças a alta qualidade de tecnologia nos chips e micro processadores, assim começou a se desenvolver e a ter vida própria.

Revista Empresário Serigráfico: Quais foram os primeiros produtos da Roland DG?

Takao Shirahata: Os primeiros produtos da área de informática da Roland foram as plotters de pena e em seguida as impressoras térmicas.
E em seguida a Roland desenvolveu as impressoras de recorte, que eram as impressoras de pena com faca de recorte, sendo a pioneira a disponibilizar para o mercado uma plotter de recorte sem remalina. E era um sistema aberto, podia-se utilizar um PC para operar a máquina, diferente das impressoras existentes que exigiam um sistema de arquitetura fechado. Isso foi o núcleo de uma expressão meteórica da Roland DG.
Com o domínio da tecnologia de coordenadas XYZ a Roland também desenvolveu máquinas de prototipagem rápida, usinagem e 3D. Isso faz com que os produtos digitais da Roland, em determinado momento se encontrem com o processo de serigrafia. Por exemplo, para produção de moldes para vacum forming, peças de ponto de venda.

Revista Empresário Serigráfico: Como a Roland chegou ao Brasil?

Takao Shirahata: Meu irmão Lucas iniciou as atividades no Brasil com a importação de produtos da Roland Musical. Isso em 1978 e em seguida, como qualquer empreendedor individual, importando em pequenas quantidades. Tempo depois, criamos uma empresa chamada FORSITE, que representava a Roland no Brasil. E em 1991 com o aumento de volume nos tornamos uma Joint Venture. Hoje então, temos um capital que 50% pertence a minha família, em que somos três sócios, meu pai, meu irmão Lucas e eu, e os outros 50% pertencem a Roland Japão.
Iniciamos a comercialização de plotters de recorte iniciou em 1993. Não me esqueço de como era difícil a importação para as empresas naquela época. A cota de importação era de apenas 20 mil dólares por empresa. Lembro-me da primeira plotter de recorte que vendemos custava 10 mil dólares.
Uma das primeiras empresas a comprar uma plotter de recorte foi a Savep, no Rio de Janeiro, que tem a PNC 1100 ainda em funcionamento, e até hoje é um parceiro.

Revista Empresário Serigráfico: Este modelo de negócios também é adotado em outros países?

Takao Shirahata: Sim. Temos 25 Joint Ventures em diversos países. O mercado brasileiro não tem um volume de vendas expressivo em relação a países como os Estados Unidos. Mas potencialmente, dentro do grupo é um dos

únicos que tem apresentado crescimento efetivo. O potencial brasileiro é muito forte, devemos ter o pé no chão e trabalhar, não fazer loucuras como algumas empresas. Uma característica importante é de que apesar de 50% da Roland Brasil pertencer ao Japão, não temos nenhum executivo de fora que participa da administração do negocio. Somos nós, nascidos aqui, que conhecemos muito bem a cultura e as características do mercado que administram a empresa. O fato de sermos uma Joint Venture proporciona a Roland Japão e a nós mesmos a termos uma visão de longo prazo. Diferente de se fossemos apenas um representante ou um distribuidor.

Revista Empresário Serigráfico: Como têm sido os últimos anos para a Roland?

Takao Shirahata: A Roland Brasil já vem crescendo há três anos. No ano passado crescemos 40%. Este ano devemos crescer mais. Mas não porque o mercado vai crescer muito mais, mas pelo fato de estarmos aumentando nossa linha de produtos, com equipamentos de gravação e 3D. Estes equipamentos custam por volta de 30 mil dólares, que dentro de um mercado industrial isso é um valor muito baixo. Por exemplo, um equipamento destes pode ser aplicado, de forma mais rápida e eficiente, para empresas de serigrafia, para a produção de moldes de vacum forming. E também existem máquinas com um menor porte, com um preço muito mais baixo que são capazes de produzir os mesmos trabalhos.

Revista Empresário Serigráfico: O que muda na administração da Roland?

Takao Shirahata: Minha formação tem duas vertentes, estudei engenharia na FEI e depois me formei em música na USP. Coincidentemente na Roland, temos produtos ligados a essas áreas. E mesmo antes da Roland trabalhar com imagem eu já tinha um grande interesse nesta área, por ter a fotografia como um hobye.

Assumi a presidência em dezembro de 2004, e hoje tratamos a Roland DG e a Roland Musical como duas empresas, são duas unidades de negócios diferentes. Cada uma com seu planejamento, seu marketing. As duas áreas compartilham, de maneira muito eficiente é a área financeira e de logística. Os produtos da linha musical e digital são importados juntos, utilizamos o mesmo contêiner, isso otimiza muito os custos e prazos.

Hoje nós temos um grupo muito focado na área de impressão digital e recorte e este ano criaremos uma divisão muito forte para os produtos de modelagem 3D, para atender a alta demanda de comunicação visual para ponto de venda, como vacum forming, displays tridimensionais e também na área industrial como a prototipagem e modelagem 3D.



Revista Empresário Serigráfico: Qual é o posicionamento da Roland DG quanto as linhas de impressão a tecnologia a base de água, solvente, UV?

Takao Shirahata: Nosso foco está direcionado em nossa linha de solvente. Nosso solvente é um produto menos agressivo, mais leve, esse é o Ecosol. No Brasil e em outros países nossos clientes acabam utilizando outras tintas, que são mais agressivas ao meio-ambiente, mas isso é uma escolha dos clientes.

Mas a tendência será a tecnologia UV, que é menos agressivo. Em países, como os da Europa, que exigem que os produtos estejam em uma conformidade ecológica é muito importante. E também em termos de diferenças de processo, como uma ancoragem mais rápida, tipos de materiais impressos.

Hoje estamos consolidando a linha solvente, mas como todas as grandes empresas o futuro será direcionado para a tecnologia UV, e a Roland DG mais uma vez estará a frente do mercado.

Algumas empresas já apresentaram protótipos em UV, mas a tecnologia ainda é muito cara. Ainda não foi muito difundida. Tinta é uma questão de volume, se você tem um grande

Takao Shirahata - Presidente da Roland do Brasil

Sala vip

volume é possível baratear o preço.

Revista Empresário Serigráfico: Como funcionam as vendas dos equipamentos?

Takao Shirahata: Hoje o sistema de distribuição funciona através de revendas e distribuidores. E os potenciais consumidores interessados vão até esses parceiros e poder testar e conhecer nossos equipamentos da linha de comunicação visual. O que para o Brasil é uma evolução muito grande. Antes quem queria conhecer e testar um equipamento tinha que ir para a Europa ou para os Estados Unidos.

Claro que para equipamentos mais específicos, como nossa impressora de 2,5 metros, nós temos um show-room no qual nossas revendas possam trazer seus clientes. Assim evitamos que nossas revendas tenham a obrigação de ter toda a linha de produtos apenas para teste, o que é um investimento muito alto.

E nosso show-room também é utilizado para que nós façamos nossos testes.

Revista Empresário Serigráfico: Como você vê a Roland no mercado?

Takao Shirahata: Temos um grande caminho a desenvolver e queremos também investir em formação educacional. Sentimos que faltam pessoas tecnicamente preparadas. Já é hora de termos um curso que habilite pessoas a tratar imagens, alterar configurações de equipamentos, cuidados com a tinta. E até mesmo para impressoras de recorte, todos obtiveram conhecimento nesta área de forma muito intuitiva. Aprenderam fazendo.

Revista Empresário Serigráfico: Com esta linha de produtos tão diversificada, como a Roland está posicionada no mercado ?

Takao Shirahata: A filosofia do Roland foi de sempre atender a vários nichos de mercado. Nós estamos posicionados em uma faixa de mercado em que a qualidade, durabilidade e reputação da marca sejam importantes.

O ciclo de vida dos produtos é longo. As empresas normalmente não trocam de equipamento, e mesmo porque, normalmente, os equipamentos são financiados, assim a empresa fica comprometida por pelo menos dois anos. Devido a nossa qualidade e durabilidade, quando uma empresa aumenta sua demanda ela compra mais um equipamento e mantêm o anterior.

Hoje temos, por volta de 250 equipamentos de impressão jato de tinta base solvente. Isso nos últimos três anos.

Este número não é muito expressivo, comparando com mercados internacionais. Mas se considerarmos que em função dos impostos custa uma média de 30 mil dólares, se conseguíssemos vender os equipamentos pelo mesmo preço dos Estados Unidos, este número com certeza, seria aumentado por três, o que é a proporção dos impostos. Se tivéssemos uma carga tributária mais baixa tudo seria diferente, assim como para outros setores.

"Temos que esquecer as diferenças entre os concorrentes e fazer o mercado crescer"

Revista Empresário Serigráfico: Qual a importância do mercado de serigrafia para a Roland?

Takao Shirahata: O mercado se serigrafia é importante para a Roland, para expressarmos nossas opiniões e colaborar com o mercado, no ponto de vista tecnológico e com responsabilidade social.

Isso é muito importante, pois muitas vezes as pessoas vêem a tecnologia como um agente de isolamento social. Tecnologia não causa desemprego.Tecnologia é sinônimo de bem estar social e de produtividade.

As pessoas que mudaram de função devido a entrada de tecnologia precisam ser treinadas. E a tecnologia vem para facilitar o uso do equipamento, as novas impressoras são infinitamente mais fáceis de operar, são mais amigáveis.

Gostaria de aumentar o mercado de empresas de comunicação. Não só as que já existem, mas também de fazer brotar novas empresas. Revistas especializadas, associações.

Acho que temos essa responsabilidade. Temos que esquecer as diferenças entre os concorrentes e fazer o mercado crescer.



Notas Industrial



Saint-Gobain Sekurit anuncia que não faltarão vidros para o setor automotivo

Vidros de segurança com qualidade internacional, fornecido às montadoras, dentro do conceito "Global Sourcing" e também aos mercados de reposição e exportação. Assim se define a atuação da Saint Gobain Sekurit, que utiliza o processo serigráfico na decoração dos vidros.

A empresa registrou crescimento de 18% no ano passado e tem capacidade para atender aos programas das montadoras. "Se depender da Saint-Gobain Sekurit, a indústria automobilística poderá produzir o volume necessário de veículos para atender aos mercados interno e de exportação, que não faltarão vidros para os 2,3 milhões de unidades previstas pelo setor para este ano".

A informação é de Renato Holzheim, diretor-geral da Saint-Gobain Sekurit, uma das principais fabricantes instaladas no País, ao fazer um balanço das atividades da empresa durante 2004. Com sede em Mauá, região do Grande ABC, registrou o crescimento de 18% nas vendas realizadas no ano passado e, de acordo com o executivo, está dimensionada para atender aos compromissos que assumir com as montadoras da região do Mercosul.

As exportações contribuíram para os resultados positivos e foram responsáveis por 15% da produção da fábrica. Renato Holzheim informou que o maior volume está voltado para a Europa, especialmente para a Autover, na Bélgica, empresa do grupo responsável pela distribuição aos diferentes países. Mas os produtos também tiveram como destino os Estados Unidos e países da América Latina.

"Além dos compromissos com o mercado interno, pretendemos ampliar os volumes de exportação e, entre os países com os quais mantemos entendimentos, a Espanha surge com grande potencial para este ano", afirmou o executivo. Renato Holzheim esclarece que a empresa acompanhou a evolução do setor, sem qualquer problema para o abastecimento das linhas de produção das montadoras honrando ainda os compromissos assumidos com o mercado externo.

"O desempenho foi conseqüência dos esforços que resultaram na inauguração de uma linha de produção, na admissão de mais de 200 funcionários e na ampliação da jornada de trabalho com a introdução do terceiro turno. Estamos dimensionados para acompanhar o esperado aumento de produção do setor. Temos capacidade, flexibilidade e tecnologia para atender às previsões da indústria automobilística", finalizou.

Fitas Japonesas para hot-stamping

A Dubuit do Brasil está distribuindo há mais de 2 anos, fitas de hot-stamping importadas do Japão para atender o campo de gravação de objetos plásticos (cosmético, alimentício, automotivo, etc... gravação direita sobre objeto) assim como o campo gráfico (rótulos adesivos, embalagem cartão, etiquetas couchê, etc...). Fitas ouro e prata, brilhante e fosca, preta, branca, vermelha, azul, verde, holográfica, etc...

No campo de gravação direita sobre objeto, temos fitas com alta qualidade agüentando testes de aderência com álcool, assim como fitas mais em conta.

No campo gráfico, a Dubuit tem fitas para gravação em alta velocidade (rotativo), gravação de áreas chapadas e de maneira geral para atender gravação em BOPP, cartão, papel couchê, vinil, poliéster, laminado, etc. 11 6480-4699.

Nova proposta para o mercado serigráfico

Através de sólidas parcerias, a Blumak surge com a proposta de disponibilizar, no mercado nacional, o que há de mais moderno. São máquinas, equipamentos e insumos que visam não só agregar valor à marca do cliente, mas também o bem estar das pessoas envolvidas no processo de produção. "pretendemos vender este ano, pelo menos 50 máquinas dentre os diversos modelos que constam em nosso catálogo", diz Marc Eberhadt, diretor da Blumak.

A empresa está trazendo as tradicionais máquinas de aplicação de resina da Demak - "label coating system".

11 3338-2722

Design de embalagem para pequenas e médias empresas

Uma parceria entre entidades vai permitir que empresários contem com subsídios financeiros de até 70% do valor de projetos para a criação e o aprimoramento de embalagens. O objetivo é tornar as pequenas e médias empresas mais competitivas frente às grandes corporações que contam com significativas verbas de publicidade e marketing para a divulgação e exposição de seus produtos. A ABRE - Associação Brasileira de Embalagem, em nome de seu Comitê de Design de Embalagem, acaba de firmar com o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, um convênio inédito no setor, no valor de R$ 1 milhão e 238 mil direcionados para a realização do projeto "Design de Embalagem para Empresas de Micro e Pequeno Porte".

Para a realização destes projetos, as agências de design associadas a ABRE vêm participando de um intenso programa de integração com a indústria fabricante.

www.abre.org.br

Artigo



CLIENTE FIEL:
O Que É, e Como Medir?

Permita-me discordar do termo fidelidade ou cliente fiel. Para relações comerciais fica estranho trazer um termo que se aplica a relações pessoais e de amizade. Isto pode trazer confusão, percepções e aplicações sem a efetividade esperada.

Vamos, então, definir o que seria um "cliente fiel" no âmbito comercial, dado o termo já estar consagrado pelo uso.

A fidelidade do cliente pode ser entendida por um conjunto de características:

- comprar repetidamente os serviços e produtos;
- comprar mais e/ou outros serviços e produtos da mesma empresa;
- recomendar a empresa ou seus serviços a outros;
- ter uma forte resistência à mudança de concorrentes.

A fidelidade do cliente pode ser oriunda da área comportamental ou da área atitudinal. As três primeiras características acima podem ser consideradas comportamentais, enquanto a última é essencialmente atitudinal.

Pode-se dizer que existe uma certa facilidade de observar e medir comportamentos, mas é difícil ter certeza das atitudes dos clientes. Afinal, quem põe a mão no fogo por outra pessoa? Ai você pode perguntar: Mesmo que seja amigo ou parente?

Fidelidade entre pessoas é coisa para poucos, e em relacionamentos muito estáveis, claros e de alto comprometimento, um pouco distantes dos relacionamentos comerciais...

Esta discussão não é teórica, pois se não tivermos uma medida efetiva e prática da fidelidade da clientela, este conceito de nada nos serve, pois quem não mede, não gerencia!

A medida final da fidelidade é a re-compra, ou as compras repetidas. Esta medida é essencialmente comportamental, é observável e, em muitos casos, facilmente medida.

O conceito de fidelidade, então, oportuniza dois tipos de medição, como vimos acima.

A primeira é a medição do comportamento de fidelidade: quantas vezes o cliente comprou repetidamente.

Uma pesquisa com os clientes de compra repetida pode trazer, dentre outras, as seguintes razões para a compra repetida:

- acessibilidade: é mais fácil para o cliente ter acesso ao seu produto ou serviço, do que aos outros;
- falta de escolha: não há outra opção de escolha;
- conveniência: para o cliente é preferível comprar aqui do que lá, por algum critério de gosto próprio, necessidades, bem-estar, utilidade, etc.;
- custo alto de troca: a troca de fornecedor envolve um alto custo (financeiro ou não financeiro);
- alto custo de pesquisa: custa muito pesquisar outro fornecedor; entre outros.

Artigo

Como vocês notaram, todos os exemplos acima, a fidelidade "comportamental" não tem o padrão emocional e comprometido que se dá ao conceito de fidelidade tradicional, entre pessoas e relacionamentos entre elas.

A fidelidade comercial e comportamental é extremamente utilitária, sob o ponto de vista do cliente. Para a empresa não é menos válida, pois significa maior quantidade de compras por parte dos seus clientes e, freqüentemente, compras com menores custos para a empresa.

Para a empresa, conhecer essa função utilitária pode significar a continuidade de vantagens competitivas, frente aos seus concorrentes.

A fidelidade comportamental está forte e diretamente correlacionada ao valor percebido pelo cliente.

É extremamente útil encontrar as razões que aumentam a freqüência das compras repetidas na fidelidade comportamental, bem como as razões que possam fazer com que essa recompra diminua.

Já a fidelidade atitudinal envolve emoção, crença, ligação emocional com um serviço, um produto, uma marca, uma empresa. É a mais desejada, e também a mais difícil de ser obtida. Este é o verdadeiro conceito de fidelidade, algo que venha do ser, da emoção, do comprometimento pessoal. E é difícil criar este tipo de relação em atividades comerciais, não é mesmo?

Mas não é impossível...

Empresas de Serigrafia, comunicação visual, consultores, representantes e indústrias, marcas emblemáticas (Ferrari, Harley-Davidson, Nestlé) podem criar, ao longo do tempo, esse tipo de fidelidade. Proporcionar experiências muito gratificantes podem colaborar para criar vínculos emocionais que conduzam à fidelidade atitudinal. Esta é a razão pela qual se fala hoje em proporcionar experiências significativas: o supermercado pode virar um show; dentro de pouco tempo, você e sua família não farão compras, vocês se divertirão!



Este tipo de medida, a fidelidade atidudinal, é mais complexa, pois não basta a recompra, aliás pode até não haver a recompra (o cliente economiza a vida inteira para comprar uma moto Harley e a mantém como se fosse uma jóia), mas é um cliente fidelíssimo.

Como medir este tipo de fidelidade?

A fidelidade por "amor", por identificação, por adesão voluntária, por dedicação, por admiração, por devoção?

- "Para o meu filho eu só compro produtos da Nestlé!"

A medição deste tipo de fidelidade exige uma pesquisa mais elaborada, que detecte o motivo "emocional". Esta medida pode ser obtida através de entrevistas de profundidade e testes de escolha, que permitam identificar as preferências e como as escolhas são feitas.

Portanto, a tão falada e comentada fidelidade é altamente desejada e precisa de trabalho, muito trabalho para ser obtida.

Quais são os aspectos no seu negócio que levam à fidelidade comportamental?

Estes aspectos você os conhece e os tem sob controle?

Como estão os seus concorrentes nesses mesmos aspectos?

Você proporciona experiências inesquecíveis para o seu cliente?

O seu cliente, quando pensa em utilizar os seus serviços, tem uma boa lembrança de como ele experienciou a prestação do serviço, no passado?

Eu espero que vocês tenham tido uma experiência agradável com a leitura deste artigo

Merkatus - Ajudando nossos clientes a atrair clientes
contato@merkatus.com.br

Artigo

Harakiri Moral

**"Há duas espécies de cidadãos: os ativos e os passivos.
Governantes preferem os últimos; a democracia necessita dos primeiros".**
(John Stuart Mill)

O governo federal editou, na calada da noite de 30 de dezembro último, mais uma Medida Provisória elevando a carga tributária sobre as empresas. Trata-se da MP 232, através da qual a tabela do imposto de renda pessoa física (IRPF) foi corrigida em pífios 10%, quando o correto seria um número da ordem de 57% para compensação da inflação apurada pelo IPCA entre 1996 e 2004 (cerca de 85%), descontado o reajuste de 17,5% realizado no início de 2002.

Para compensar a perda de arrecadação através do IRPF, nossos egrégios governantes decidiram elevar a contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL) das empresas optantes pelo regime de apuração com base no lucro presumido, atingindo em cheio empresas prestadoras de serviços dos mais diversos segmentos econômicos.

Se você chegou à leitura deste artigo até aqui, dado ser tema dos mais indigestos, um alerta: não tenho a pretensão de fazer uma análise dos erros e acertos do atual governo. Meu olhar é outro.

Entristece-me observar a silenciosa ruptura do tecido social em curso decorrente de decisões como esta. Estamos cometendo um suicídio moral, institucionalizando a sonegação fiscal, o desvio e o caixa-dois como instrumentos de sobrevivência pessoal e corporativa. Contabilistas, advogados e auditores nunca tiveram tanto trabalho quanto agora. O faturamento precisa ser mascarado; os balanços, forjados; as vendas, subfaturadas. É um autêntico "salve-se quem puder" empresarial.

Profissionais liberais barganham seus preços furtando-se à emissão de recibos. Prestadores de serviços fazem o mesmo com suas notas fiscais. A Economia informal cria um Brasil paralelo, em breve, maior do que o oficial. A desobediência civil torna-se não um atributo inerente à ganância pelo ganho fácil, mas uma norma para a perenidade de um negócio. Em vez de estratégias comerciais, ganhos de produtividade, capacitação de pessoal, gestão financeira e maior competitividade, entra em cena o planejamento tributário.

Há muita distorção em nosso país. Vejo empresários de pequenas empresas relutarem em conceder um aumento de R$ 50,00 no salário de um funcionário, enquanto gastam o dobro disso com um banco apenas com tarifa para contratação de uma operação de crédito ou, ainda pior, pagam dez vezes este valor como custas em um cartório de protestos para emissão de uma certidão, um pedaço de papel revestido de "fé pública", porque não foi possível liquidar um título em seu vencimento.

Houve um tempo em que era mais fácil acreditar numa instituição chamada "sociedade civil" que, organizada, conseguia impor a vontade coletiva aos seus governantes, porque governos foram criados, eleitos e existem para isso.

Porém, cada vez mais me convenço de que isso tende a ser retórica de museu. Será que teremos que voltar a 1968 para concluir aquele inacabado ano onde a "imaginação no poder" acreditava ser capaz de promover mudanças de fato?

Nossa juventude, herdeira de tantos avanços tecnológicos, vivendo num mundo sem fronteiras, tem as mãos lisas demais para pegar em armas e tem a disposição pequena demais para se desencastelar e bradar por mudanças. Raras são as exceções...

A continuar assim, estamos fadados a praticar a justiça com as próprias mãos.

Eu gostaria de viver num país onde todos emitissem orgulhosamente notas fiscais, inclusive para facilitar o gerenciamento de suas finanças. Mas que se fizesse isso com a percepção da incidência de uma tributação justa e com a certeza de que os recursos angariados construíssem casas e pontes, escolas e hospitais, empregos e cidadãos.

A sanha arrecadadora do Estado impõe gradualmente mais obrigações aos contribuintes e ainda procura transferir-lhes os ônus das ações sociais. Pessoas físicas e jurídicas têm que criar campanhas para recolher agasalhos, mantimentos e fundos para aquisição de remédios. Construímos nossas próprias creches, contratamos planos de saúde e de previdência privados.

O economista norte-americano Arthur Lafer desenvolveu uma interessante tese conhecida como "Curva de Lafer", que analisa a relação entre o nível de arrecadação e de tributação em uma nação. De acordo com a teoria, a partir de um determinado ponto da curva (nível de tributação), a elevação das alíquotas dos tributos produz efeito inverso, isto é, a arrecadação reduz-se proporcionalmente pelo esgotamento da capacidade contributiva. Com uma carga tributária equivalente a quase 40% do PIB, já ultrapassamos esta fronteira.

Nós, cidadãos brasileiros, somos todos samurais pela capacidade ímpar de conviver com tanta adversidade e desigualdade postulada por políticas públicas inadequadas – ou pela ausência delas. A escolha que se nos apresenta agora é renegar a passividade e desembainhar as espadas, insurgindo-se contra este estado de coisas, ou apontá-las contra nosso ventre, desferindo um golpe fatal e assumindo o anarquismo como filosofia.

Tom Coelho - Diretor da Infinity Consulting
tomcoelho@tomcoelho.com.br.

Artigo



Mostruário de Estampas:

Investimento ou Gasto?

Para muitas estamparias, a pré temporada das coleções é um momento de grandes oportunidades, mas ainda está longe de ser a garantia de bons trabalhos. São dezenas de centavos e às vezes, milhares de estampas que nem sempre são aprovadas, e isto pode ocorrer por alguns motivos que nos levam a pensar:

1) Algumas vezes, quem cria não conhece o trabalho de estamparias e alguns desenhos são construídos de forma irregulares, Por exemplo, a questão de justa posição e sobre posição das cores.

2) O cliente não tem idéia do que ele quer e não há nenhum tipo de "briefing", passando ao menos os sentimentos que expressam as intenções das coleções.

3) Foco por parte da estamparia, que deixa de seguir algumas orientações em termos de combinação ou esquece de estudar em conjunto os custos e as opções fogem dos objetivos.

Este é apenas um resumo de uma complexa relação entre confecções e estamparias por conta de custos, às vezes a relação deixa de lado a parceria e parece que há concorrência entre si. Aí vem a pergunta para refletirmos juntos:

Quanto você investe em mostruário para os seus clientes e quantos % são aprovados?

Talvez a avaliação de questões como esta, possa regrar novos comportamentos para a estamparia. Você pode acabar descobrindo que determinado cliente promove um grande gasto de tempo e pouca efetivação dos resultados. Ou então, identificar dentro do seu mix, clientes que possam promover uma maior reciprocidade.

Mas esta é apenas um vértice da avaliação. A outra é a questão financeira. Quanto em dinheiro você gasta nas amostras por cliente e tentar entender o público-alvo dele. Desta forma, fica mais fácil entender e ajudar o cliente no desenvolvimento da coleção.

E por falar em desenvolvimento, um alerta: pode parecer óbvio, mas durante um mostruário, crie uma ficha de anotações (livro de receita) e anote todos os procedimentos para que depois de aprovado, você possa evitar problemas e ainda ganhar tempo nos ajustes de impressões.

Só esta atitude, pode reduzir os transtornos com as confecções, que definem a cada coleção. O número de modelos, a grade de tamanhos, cores e tipos de tecidos, ou seja, quantos SKU terão a coleção.

Mas o que é SKU?

Standard Keeping Unit (SKU) – que significa?

Unidade de Armazenamento Padrão, e define quantos espaços serão necessários numa prateleira para armazenar, controlar e expedir uma coleção de produto. O total de Sku é resultado da multiplicação de um modelo x quantidade de tecidos x cores x quantidade por tamanho x os modelos de estampa.

Com isso, a tendência é a customização das coleções e as estampas dedicadas ao perfil consumidor do público-alvo de seu cliente, a confecção.

Antes do mostruário, avalie os seus riscos e invista em parcerias de resultado.

Eventos

Feimaco apresenta novas tecnologias para o setor confeccionista

Feira de máquinas e componentes para a indústria de confecção reuniu em fevereiro, mais de 120 marcas representadas por expositores brasileiros e internacionais. Foram mais de 21 mil visitantes do Brasil e exterior.

Como acontece a cada dois anos, a feira foi o cenário para os lançamentos dos mais recentes desenvolvimentos em máquinas. No mesmo local e período da Feimaco, aconteceram outras três feiras direcionadas para segmentos específicos da cadeia têxtil: ITMEX (máquinas para tecelagens e malharias), Expolav (maquinário e equipamentos para lavanderias) e NT&TT Show (não tecidos e tecidos técnicos).

Dados de 2003 do IEMI, Instituto de Estudos e Marketing Industrial, demonstram que o setor confeccionista brasileiro soma mais de 18 mil empresas e emprega mais de 1,1 milhão de pessoas. O valor da produção ultrapassa os US$ 20 bilhões anuais. Segundo o Instituto, nos últimos 2 anos, mais de US$ 81 milhões foram investidos pelo setor na aquisição de máquinas importadas.

"Sem dúvida, também estamos apostando na continuidade do aumento da demanda dos produtos confeccionados brasileiros tanto no mercado interno como externo", acrescenta Evaristo Nascimento, diretor da Feimaco. "O incremento da produção está intimamente ligado ao processo de ampliação e renovação do parque produtivo e é dentro deste espírito que pretendemos conquistar nossos visitantes e incrementar os negócios da feira", completa Nascimento.

Convite para Korea Pack 2005

A Princess Travel em parceria com a Divisão Comercial do Consulado da Coréia do Sul em São Paulo convida as empresas para participar da missão brasileira que visitará à KOREA PACK 2005, a maior feira do setor de embalagens da Ásia e Pacífico. Paratanto, foi preparado um programa de viagem com saída prevista para 13 de Maio e regresso ao Brasil no dia 22.

Para conhecer mais sobre a KOREA PACK 2005 acesse a página oficial da feira: www.koreapack.org

A nona edição da FENIN FASHION

Feira Nacional da Moda Inverno (que terminou dia 28 de janeiro), registrou recorde de visitantes - mais de 31 mil pessoas (precisamente 31.164 lojistas compradores) assim superando as 22 mil pessoas computadas na edição anterior (de 2004) - e um volume de negociação - de cerca de R$ 450 milhões - nos quatro dias de feira.

"Fechamos o evento com chave de ouro, renovados para o ano que vem", avalia o diretor da Expovest, promotora da feira, Júlio Viana.

Ele atribui os resultados positivos obtidos à qualidade de expositores e lojistas. "Para o ano que vem nosso projeto é de ampliar a feira nos segmentos infantil, lingerie e surf wear", revela o empresário.

O volume de negócios da feira é resultado do sucesso de vendas registrado pelos expositores. "A Fenin foi uma grata surpresa para nós, pois vendemos o dobro do que havíamos comercializado na última edição", garante o gerente comercial da Dudalina, de Blumenau, SC, Ilton Rogério Tarnowski. A Tok do Corpo, de Uberlândia, MG, também comemora os índices positivos obtidos. "A feira foi muito boa, vendemos três meses de produção, que correspondem a 60 mil peças.

A Nico Boco, de São Paulo, estreou como expositora nesta edição e, segundo seu gerente comercial, Leandro Postigo, superou sua expectativa. "Estamos super satisfeitos e vamos estar no próximo ano com um espaço maior. Nossa principal ação durante a Fenin foi a de fortalecer o trabalho desenvolvido junto aos nossos clientes", finaliza.

AGENDA

08 – 11 março
REVESTIR – Feira Internacional de Revestimentos
Estarão em exposição empresas fornecedores industriais do setor de revestimento cerâmico, revestimento em mármore, granitos e rochas ornamentais.
www.exporevestir.com.br

20 – 24 março
FIEPAG – Feira Internacional de Papel e Indústria Gráfica
www.fiepag.com.br

13 – 14 abril
LUXE PACK BRASIL – Feira da Embalagem dos Produtos de Luxo
Evento de negócios dos fabricantes de embalagens e matérias-prima, para perfumaria, cosméticos e artigos de luxo.
www.luxepack.com.br

03 – 07 abril
BRASILPACK – Feira Internacional da Embalagem
www.brasilpack.com.br

04 – 08 abril
BRASIL PLAST – Feira Internacional da Indústria do Plástico
Voltada para os mercados, desde indústria de base, matérias-prima, passando por máquinas e equipamentos para impressão, até agentes financiadores.
www.brasilplast.com.br

04 – 06 abril
Cards 2005 - 10ª Exposição e Conferência Internacional de Cartões, Serviços e Tecnologias.
www.dib.com.br

VÁ À FESPA 2005 NA ALEMANHA EM MAIO INFORMAÇÕES: 0800 773 7200