www.empresarioserigrafico.com.br

REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO VI - Nº31 - ABRIL - 2005

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 31 - Abril 2005 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



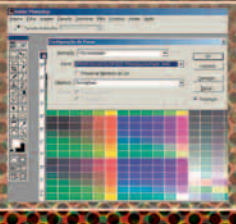
Marcelo Corrêa
Diretor da LMG Digital

Da Serigrafia à Impressão Digital





Nova linha de tinta UV da Marabu para decoração de vidros



Ary Luiz Bon volta a falar sobre perfis de cor



Impressão e Recorte: Mais forte do que nunca

Carta ao Leitor

Os futurólogos prevêem que a serigrafia vai acabar. Será? Para eles, a digital irá substituir a serigrafia; um exemplo seria a LMG ter deixado de lado a serigrafia, passando a usar o processo digital.

O fato é que esta visão é uma grande bobagem, e eu diria que falta bom senso. Primeiro porque não se investe em serigrafia como se faz com a impressão digital. Explico: Ao trabalhar com o processo digital, o empresário investe mais em infra-estrutura, climatizando ambientes, contratando manutenção preventiva, treinamentos, e adquirindo instrumentos de medição e controle de qualidade. Se o mesmo fosse feito em serigrafia, tudo seria diferente.

A inclusão digital é um fato que deve ser visto como oportunidade; complemento às necessidades do cliente.

Hoje, o maior comprador em potencial de impressoras digitais são as empresas de serigrafia. E, mesmo assim, há muitos fornecedores e revendas resistentes a este mercado, e que por isso perdem expressivas vendas para concorrentes mais antenados.

Mesmo longe de ser a solução para todos os problemas, a digital evolui a passos largos e busca, acima de tudo, a versatilidade. Por isso, é preciso estar atento às novidades e conjugar as tecnologias a favor das demandas de mercado, seja para a indústria, comércio ou até mesmo para prestadores de serviço.

Particularmente, acredito que o futuro está na forma de vender o conteúdo. Não importa se será serigrafia, digital, off-set ou flexografia. E é buscando essas tendências que estamos investimento na participação de feiras internacionais, como ISA, FESPA e SGIA.

Poderia dizer que somos os únicos no Brasil a tomar iniciativas deste tipo, mas acho que os resultados falam por si e calam aqueles que só falam (muita besteira, por sinal).

A interatividade com os nossos leitores têm contribuído para isso, e eu agradeço a cada um dos milhares de e-mails recebidos todos os meses.

A você, o meu muitíssimo obrigado e até a próxima edição.

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

Redação:
Alexandre Carvalho dos Santos
alecarvalho@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

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)

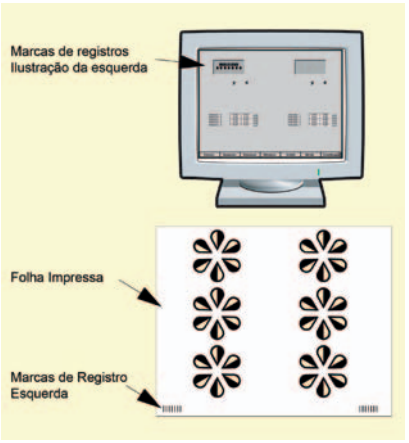
As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante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

Notas

Sistema de registros exatos

Com um novo sistema de câmera, a Thieme, fabricante européia de máquinas para serigrafia, oferece uma opção para o monitoramento e a documentação da qualidade das impressões. Este recurso ainda fornece a documentação completa do processo que esteja sendo impresso; o que pode ser de grande benefício para o setor industrial, no qual os sistemas de controle e de organização de qualidade são bastante sofisticados.



O sistema consiste em duas câmeras, uma unidade de controle e avaliação, um monitor e um painel para o operador. As câmeras são posicionadas acima da pilha de alimentação e podem verificar até cinco marcas do registro por câmera. Os desvios da posição, em comparação com a folha de referência, são medidos nos sentidos de x e de y, e apresentados no monitor em milímetros. Se uma marca estiver na parte externa da zona especificada, uma lâmpada em vermelho faz a sinalização.

Para ajustar as posições e as tolerâncias especificadas, o operador deve usar a função "ensinar" do painel de controle. As tolerâncias separadas podem ser definidas para cada marca e para cada uma das duas câmeras.

As marcas do registro nas folhas são comparadas com as posições especificadas. Todos os dados dos trabalhos impressos são avaliados no tempo real e indicados no monitor. Eles podem ser transmitidos por meio de uma relação de série a um PC externo, para documentação.

Vale frisar que este sistema de controle opcional da Thieme pode ser usado por todas as máquinas da marca, não importa o formato. Informações: www.thieme-products.com

Revista impressa com verniz Canopus



Muitos e-mails chegaram à nossa redação, perguntando qual foi o verniz texturizado usado na capa da edição 30 da Revista Empresário Serigráfico. O verniz é da empresa Canopus, e foi aplicado em serigrafia pela Contra Tempo (11 6641-3541).

Mais informações sobre o Verniz UV 5504, com Marcelo Rett, da Canopus, pelo telefone 11 4091-0989.

Formador de Opinião

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

Em primeiro lugar, quero agradecer a você pelo excelente trabalho que vem fazendo durante estes anos, e a todos os profissionais que trabalham nesta revista com dedicação. Quero lembrar que muitos problemas que encontramos no nosso cotidiano parecem, às vezes, um túnel sem fim; não sabemos qual a melhor saída para tantos.

Muitas destas edições publicadas nos proporcionaram grandes refúgios, indo desde a matéria-prima até o processo de fabricação. Tenho certeza de que esta revista tem grande interesse de ajudar todos os profissionais. Agradeço a atenção.

Alexandre de M Santos – SP

Eu nunca vi um efeito tão realístico quanto a bola de basquete da edição 30 da Revista Empresário Serigráfico. O verniz texturizado é de dar inveja. O trabalho está muito bem feito. Parabéns! Além do mais, a revista está repleta de boas informações. Vocês estão se superando a cada mês. Chego a ficar arrepiado ao ver um trabalho desses.

Continuem assim!

Mauro R. da Silva – PR

Na edição 30, eu li a carta enviada pelo amigo Valter Rio dos Reis, o Valtinho, e me identifiquei plenamente com as suas reclamações. Parece que, além dele, outros têm o mesmo problema (como é o meu caso). Sugiro que a revista lance um selo de qualidade para identificar produtos que realmente são bons. Acho que vocês são os únicos no mercado com esta autonomia. Sempre que preciso de ajuda técnica, vocês nos ajudam. Vocês têm gabarito para isso. São os melhores! Espero que nos ajudem ainda mais.

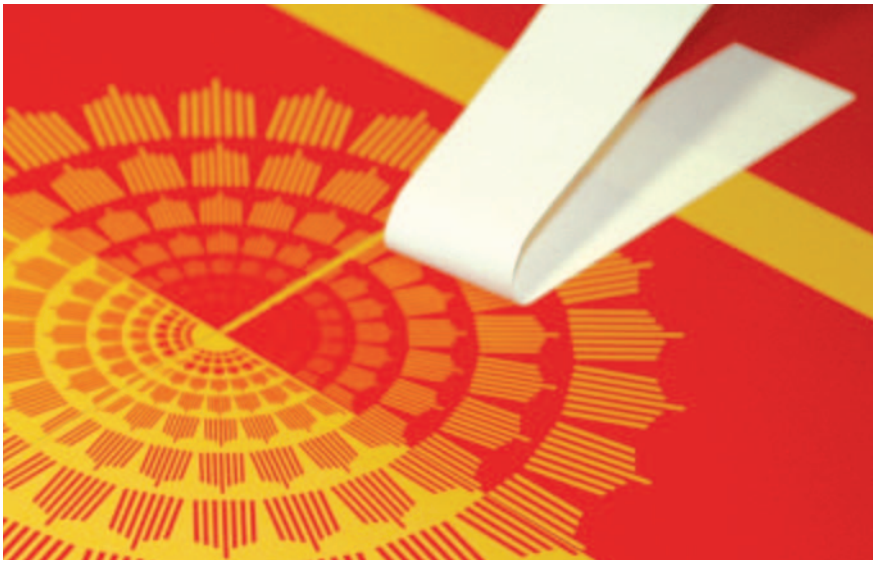
Emerson Leão - SP

Sefar prepara novidades para a FESPA 2005

O Grupo Sefar, que tem sua sede na Suíça, está comemorando seus 175 anos de atuação com lançamentos que terão seu primeiro contato com o mercado na FESPA 2005, que será realizada em Munique, na Alemanha. Mais uma vez, os lançamentos se referem a linhas de tecidos para serigrafia:

SEFAR PET 1500: Tende a substituir, de forma gradual, o SEFAR PET 1000. Segundo a empresa, o novo tecido simplifica a confecção da matriz, eleva a qualidade da impressão e contribui para a redução dos custos.

Teste de fita: Uma fita adesiva é colocada sob a matriz



SEFAR PET 1500: Ausência de resíduos de partículas da matriz



Tecido sem tratamento especial: Parte da emulsão fica grudada na fita

SEFAR LFM: A sigla que dá nome a este tecido significa "Large Format Mesh", dando a dica de que o material foi desenvolvido especialmente para a impressão de grandes formatos. Apesar dos fios muito finos, o tecido possui alta resistência na esticagem, com bom desempenho inclusive em áreas cobertas com tintas UV difíceis de processar. Neste lançamento, o produto será apresentado com larguras de até 234 cm, mas a Sefar já avisa que a linha terá larguras de até 394 cm.



NEILSON ELOY

Desgaste da cola na recuperação das telas

Mesmo que o serviço de esticamento tenha sido o melhor possível e que a cola seja das melhores, o tecido pode se desprender da moldura se os removedores de fantasmas não forem usados adequadamente. É importante que o profissional responsável pela recuperação das telas tenha o devido conhecimento das conseqüências que esses removedores podem causar na colagem das telas. O removedor não deve ser aplicado sobre o perfil da moldura que sustenta o tecido (áreas coladas). A cola, por melhor que seja, não resistirá por muito tempo, causando grandes transtornos ao processo de produção.

O produto só deverá ser aplicado no tecido, e especificamente na área necessária. Caso o produto escorra sobre a moldura, terá que ser removido imediatamente. Nesta remoção, convém verificar se restou algum resíduo nas partes internas da moldura, o que pode causar desgastes para o tecido, para a colagem e até mesmo para a moldura, principalmente se for de alumínio.

Se houver dúvida, convém procurar o fornecedor do adesivo (cola) ou do removedor de fantasma.

Neilson Eloy é especialista em gravação de telas para serigrafia.
neloy@uol.com.br

Artigo



Comprar com responsabilidade
Compre esta idéia

Hoje, o comprador deixou de ser um simples auxiliar administrativo para assumir um dos principais cargos de responsabilidade dentro da empresa. Quando este profissional compra insumos de baixa qualidade, a empresa pode perder clientes, todo o processo é atingido, empregos podem ficar em risco; tudo porque a qualidade final dos trabalhos tende a desagradar o cliente.

Comprar errado também pode significar falência. Quem não se lembra da Morais & Franco, uma das maiores empresas de materiais promocionais UV, sediada em São Paulo? Fechou com mais de 1 milhão de pedidos. Um dos principais motivos, segundo especialistas, foi a forma com que o departamento de compra compunha o estoque.

Diante de casos como este, algumas empresas estão exigindo mudanças urgentes no sistema de compra. O comprador precisa ter mais conhecimento sobre os produtos técnicos e se conscientizar de que o mais barato nem sempre é o mais indicado.

É triste, ver uma empresa com potencial para crescer, sendo vítima da incompetência de um comprador. Por isso, vou prestar uma homenagem aos colegas realmente responsáveis, relacionando os conceitos que todo bom comprador deve ter em mente.

1. Origens e objetivos de compras

Avaliar a procedência dos produtos e, tecnicamente, se ele tem perfil para ser utilizado em sua cadeia produtiva. Um laudo deve identificar as qualidades e os problemas do produto em termos de aplicação. Depois vem a parte financeira: avaliar quanto representa o uso do produto no trabalho final. De quanto é a porcentagem? Verificar a rentabilidade. Quanto consigo produzir com este material? Que tipo de garantia a empresa fornece para determinados produtos?

2. Organização de compras

Criando um organograma de compras, alguns colegas têm encontrado uma forma prática de priorizar a importância do produto dentro da cadeia. E, além disso, verificar a relação de determinados produtos com outros.

Por exemplo, você compra uma ótima lâmpada para gravação de telas e, depois, uma emulsão bicromato que lhe proporcionará uma péssima qualidade. Com organogramas de compra, é possível identificar a relação entre os materiais a serem comprados.

3. Planejamento estratégico e integração das diferentes áreas

Atualmente, há casos de compradores que desenvolvem estratégias para melhorar algumas aplicações dentro da empresa. Eles, por exemplo, compram um lote de tinta, mediante a um treinamento de aplicação de seus empregados. Envolvem-se junto ao setor técnico para entender o funcionamento do processo e, assim, encontram embasamento para comprar cada vez melhor.

Artigo

4. Políticas e procedimentos

Comprar significa estar atento ao compromisso da empresa junto aos clientes e gerir uma condição de uniformidade aos departamentos. Trocas aleatórias por questão de preço podem atrasar a vida da empresa e pôr em risco muitos investimentos. Por isso, muitos compradores estão listando no papel a política de uso dos produtos e os seus procedimentos de aplicação. Estas fichas são encaminhadas aos fornecedores e linhas de produção, que geralmente participam do processo de validação dos procedimentos.

5. Comprador: funções e atribuições

Diferentemente de anos passados, quando o importante era comprar o mais barato, hoje a prioridade é fazer melhor, mais rápido e mais barato. Significa que você pode comprar uma tinta mais cara, mas que renda mais e dê mais produtividade.

6. Conhecimento, seleção e avaliação de fornecedores

O comprador também está mais próximo dos fornecedores. Participa de feiras internacionais, cursos no Brasil e no exterior. Tem maior acesso aos fornecedores de modo a conhecê-los e identificar o potencial para uma sólida parceria. É importante avaliar os certificados da empresa e suas conformidades. Comparar o prometido com o dia-a-dia, segundo a opinião da produção.

7. Estoques e classificação ABC

Muitos compradores estão programando suas próximas compras de acordo com uma análise do uso dos materiais, que é feita por meio de planilhas e avaliação do estoque. Alguns sistemas mais avançados determinam um volume mínimo, que gera um aviso para uma nova compra. São os casos de recursos de SRM (gestão do relacionamento com fornecedores).

8. Decisão de comprar

Em alguns casos, quem decide pela compra de determinados valores e volumes são os auditores, ou os próprios donos das empresas. Os compradores com autonomia geralmente são pessoas de confiança, que têm o seu espaço pelo fato de comprarem bem, e nem sempre optar pelo mais barato.

9. Globalização das compras (importação e logística)

Os setores de compra também estão mais atentos às oportunidades oriundas de outras nacionalidades. Estudam os processos de logística e avaliam o custo do transporte para que suas compras atinjam os objetivos da empresa. Em alguns casos, o departamento de compras tem ajudado no desenvolvimento de novos mercados por conta de sua experiência no processo.

10. Avaliação do desempenho de compras e do comprador

De forma geral, há muitas maneiras de avaliar os sistemas de compra. Avaliar compra significa analisar o quanto a empresa produziu, se houve ocorrência de problemas durante o processo produtivo, acionamento das áreas técnicas (que custam), prazos de entrega e, conseqüentemente, antecipação de faturamento.

11. Ética nas compras

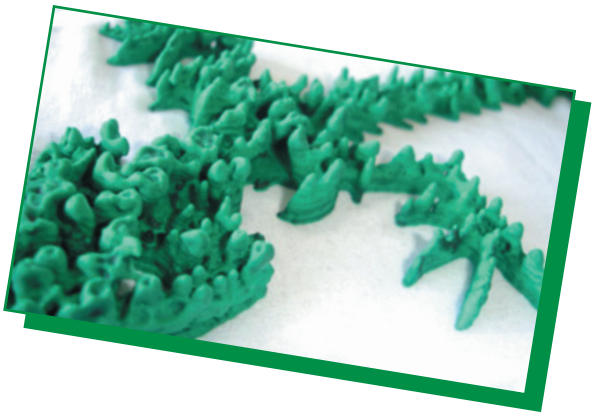
Comprar de forma apropriada também significa respeitar as pessoas. A prática de guerra de preço não é saudável para a sua empresa. É uma falsa sensação de estar fazendo o melhor negócio e, no fim, estar sendo enganado por alguém.



Por Wilson Rodrigues
Tintas Marabu
rodrimazza@globo.com

Notas

Gênesis traz dicas passo-a-passo



Realizando o procedimento abaixo, você obtém uma textura diferenciada e, com isso, um acabamento que salta aos olhos de seu cliente. Experimente.
1. Utilizar uma tela de 43 fios/cm^2, monofilamento, com relevo e tinta Plastisol Relevo Base. Mas você pode variar de produto, de acordo com o que pretende criar.
2. Aplicar o Plastisol Relevo Base Verde. Realizar dois repiques com pré-cura intermediária. Sempre fora de contato.
3. Para obter o efeito textura, carregar bem a tela com Plastisol e forçar com o rodo, para que a tinta preencha o relevo da emulsão na tela.
4. Gabaritar a tela sobre a estampa e forçar com o rodo até que a tela encoste na estampa.
5. Suspender a tela sem fazer a impressão e, em seguida, realizar uma pré-cura.
6. Este procedimento pode ser repetido diversas vezes, até que você atinja o efeito desejado. É muito importante, a altura (fora de contato) da tela com a estampa.
7. Realizar a cura total em estufa a 170°C, por dois minutos e meio. Acima, podemos ver o efeito de textura final.
8. Acima, a mesma estampa com um acabamento diferenciado, conseqüência de uma maior quantidade de repiques. Informações: 11 2171-8030



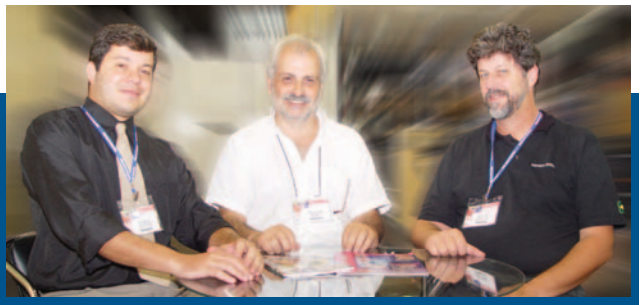




Estande da Fimor na FESPA terá carro de competição

Fabricante de rodos para serigrafia, a Fimor promete surpreender em seu estande na FESPA 2005, a maior feira do segmento no mundo, que começa no fim de maio. A empresa fechou parceria com a Courage Competition, empresa que produz carros de corrida, com os quais participa da tradicional 24 horas de Le Mans. Um dos veículos de competição da Courage estará exposto no estande da Fimor, para atrair a atenção dos visitantes.
Mas a Fimor não quer apenas mexer com a curiosidade do público, como explica seu diretor, Manuel Zuckerman. "O carro é só uma forma de atrair a atenção. O real motivo do nosso sucesso tem sido um esforço constante para trazer novos produtos para o mercado".
Tanto é assim que a empresa promete levar à feira, 50% do seu portfólio de produtos. Dentre as opções, destacam-se o Serilor TEX, rodo para o mercado têxtil; o Serilor MR4, rodo especialmente elaborado para aplicações que requerem depósitos de tinta mais espessos ou lisos; o Serilor Diamond X-2 e o Serilor FG.

Parceria entre Brasil e Argentina beneficiará indústria brasileira



Durante a FIEPAG 2005, a Ilha de Serigrafia recebeu uma visita ilustre, que resultou em uma importante parceria para as indústrias brasileira e argentina. O diretor da Revista Empresário Serigráfico, Marco Marcelino (à esquerda), e o colunista Ary Luiz Bon (à direita) receberam Miguel Solodovnik, diretor do Guia Gráfica e da Revista La Manigueta (ao centro).
Ambos coordenarão um intercâmbio entre empresas dos dois países e participarão juntos da Expo Letreros y Serigrafía, e da Expo Sign y Serigrafia, feiras que serão realizadas ainda este ano na Argentina. Nesses eventos, será lançada uma edição especial, produzida pelas duas revistas, com anunciantes dos dois países. Informações via e-mail: mmarcelino@serinews.com.br

Artigo

Saúde e segurança no trabalho

As preocupações com a saúde e a segurança do ser humano levam a Texpal a investir num programa permanente de pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias, que sempre precede a fabricação de seus produtos. Também divulga os cuidados necessários no manuseio de produtos químicos e outros importantes procedimentos de segurança.

Nossas linhas de tintas para estamparia localizada (silk-screen) são consideradas seguras, com pouca probabilidade de causarem efeitos prejudiciais à saúde, e são usadas adequadamente, com o devido respeito a suas normas de segurança.



O que é segurança do trabalho?

Este conceito pode ser entendido como os conjuntos de medidas adotadas para minimizar os acidentes de trabalho e as doenças ocupacionais, além de proteger a integridade e a capacidade do trabalhador.

Para que possamos estar atentos a qualquer periculosidade no ambiente de trabalho, é importante que tenhamos sempre a FISPQ de todos os produtos adquiridos.

O que é FISPQ?

"Ficha de Informação de Segurança de Produtos Químicos". É uma maneira de fornecer informações objetivas e precisas ao receptor/usuário, sobre ingredientes de um produto, riscos de manipulação, transporte e estocagem, além de medidas de primeiros-socorros em caso de acidente.

A norma ABTN n° 14725, que atende à convenção 170 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), e o decreto n°2657 (03/07/98) obrigam as empresas que fabricam, utilizam ou comercializam produtos químicos, sejam produtos acabados ou matérias-primas, a oferecer a ficha de informações de segurança de produtos químicos (FISPQ) para cada um de seus produtos descritos dentro das normas.

Conteúdo das fichas

Identificação do produto e da empresa
Composição e informações sobre os ingredientes
Identificação de perigos
Medidas de primeiros-socorros
Medidas de combate ao incêndio
Medidas de controle para derramamento e vazamento
Manuseio e armazenamento
Controle de exposição e proteção individual
Propriedades físico-químicas
Estabilidade e reatividade
Informações toxicológicas
Informações ecológicas
Considerações sobre tratamento e disposição
Informações sobre o transporte
Regulamentações
Bibliografia e outras informações

Descrições na FISPQ

- Empresas – identificação do produto e da empresa.
- Composição – sinônimos, número CAS e composição das substâncias contidas no produto (apenas para misturas).
- Perigos – visão geral dos perigos, visão geral das emergências, efeitos do produto para a saúde humana e para o meio ambiente, informações sobre perigos físico-químicos e perigos específicos.
- Primeiros-Socorros – informações para proteção do prestador de socorro, notas para os médicos, primeiros-socorros em caso de inalação, contato com a pele, contato com os olhos e ingestão.
- Combate a incêndio – métodos especiais de extinção, meios de extinção apropriados, meios de extinção não apropriados e perigos específicos.
- Derramamento e vazamento – é dividido em precauções pessoais, que aborda controle de poeira, prevenção da inalação e do contato com os olhos,

mucosas e olhos, e precauções ao meio ambiente, com informações sobre contenção de derramamento e sistemas de alarme.

• Manuseio e armazenamento – precauções e procedimentos para manuseio seguro, medidas técnicas relacionadas à prevenção da exposição do trabalhador, incêndio e explosão; medidas técnicas apropriadas para o armazenamento, condições adequadas e a evitar, formas de sinalização de risco, e produtos e materiais incompatíveis; inclui ainda embalagens recomendadas e inadequadas.

• Controle de exposição – informações sobre limites de exposição ocupacional, limites biológicos, medidas de controle de engenharia, procedimentos recomendados para monitoramento e equipamentos de proteção individual indicados.

• Propriedades físico-químicas – estado físico, forma, cor, odor, pH, ponto de ebulição, viscosidade, faixa de destilação, ponto de fusão, fórmula molecular, temperatura de decomposição, ponto de fulgor, temperatura de auto-ignição, LEI / LES, pressão de vapor, densidade do vapor, densidade, coeficiente de partição octanol / água, radioativo, taxa de evaporação e outras informações.

• Estabilidade e reatividade – estabilidade, reações perigosas, condições a evitar, materiais e substâncias incompatíveis, aditivos e inibidores necessários e produtos perigosos da decomposição.

• Toxicologia – toxicidade aguda, efeitos locais, sensibilização, toxicidade crônica, efeitos toxicologicamente sinérgicos e valores de referência; efeitos específicos, como carcinogênico, teratogênico, mutagênico e toxicidade para reprodução; toxicocinética e toxicodinâmica; informações sobre ecotoxicidade aquática, peixes, invertebrados, algas, protozoários e bactérias, e ecotoxicidade terrestre, plantas, vertebrados, invertebrados, microorganismos e efeitos potenciais.

• Informações ecológicas – mobilidade, persistência / degradabilidade, bioacumulação, comportamento esperado no ambiente e impacto ambiental.

• Tratamento e disposição – tratamento químico, biológico e físico para produto, resto do produto e embalagens.

• Transporte – número ONU, nome para embarque, grupo de embalagem, classe de risco, risco subsidiário, página IMO, código IATA e comentários.

• Regulamentações – classificação, símbolo de risco, frases de risco e de segurança, comentários e legislação.

• Referência bibliográfica – bibliografia utilizada na consecução dos dados.

• Banco de acidentes químicos – banco de dados sobre acidentes químicos com informações sobre data, local, empresa, descrição do acontecimento, causas, medidas tomadas, ações emergenciais, ações reparatórias e conseqüências.

Responsabilidade dos fornecedores

Os fornecedores, tanto se tratando de fabricantes ou importadores como distribuidores de produtos químicos, deverão assegurar-se de que os produtos químicos que fornecem foram classificados de acordo com a conformidade das normas nacionais e internacionais de produtos químicos.

Responsabilidade dos empregadores

Os empregadores deverão assegurar-se de que somente sejam utilizados aqueles produtos classificados de acordo com as conformidades das normas do produto.



Fichas à disposição

A Texpal coloca à disposição todas as fichas de segurança de seus produtos no site www.texpal.com.br ou por meio de solicitação ao seu departamento de vendas: e-mail vendas@texpal.com.br . Informações sobre decretos-lei a respeito de ficha de segurança estarão disponíveis no site, na seção de Perguntas Mais Freqüentes.

"Tenha sempre a ficha de segurança do produto. Somente assim, podemos trabalhar com segurança".

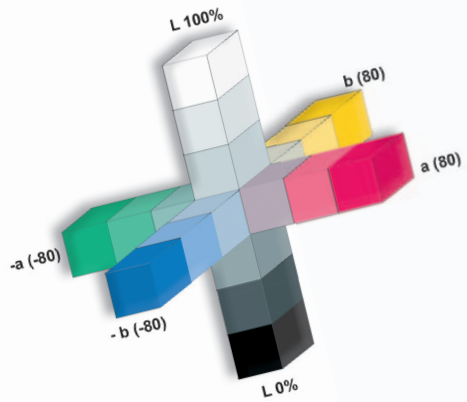
Claudemir Previtalli
é o coordenador da área de estamparia têxtil da Texpal Química Ltda
claudemir@texpal.com.br

"No próximo artigo, Flash cure: como economizar energia e diminuir custos de estampa"

Artigo

Que são perfis de cor ICC

Parte 2



Vamos nos referir ao velho bordão do gerenciamento de cor na pré-impressão: para gerenciar a cor, são necessários três Cs – Calibração, Caracterização e Correção.
As particularidades mencionadas no artigo anterior já devem ter alertado o leitor para a necessidade de tratar, ou seja, gerenciar as cores para que sejam controladas na saída impressa.

Calibração

É um nome ruim para uma coisa necessária: fazer com que determinadas condições de funcionamento de um dispositivo sejam ajustadas para valores determinados, medindo cada condição e fazendo o valor medido aumentar ou diminuir até o valor determinado. Qualquer semelhança com o ramo automobilístico é mera coincidência, afinal impressoras não costumam ter pneus. Quando eu estudava no que equivale hoje às últimas séries do primeiro grau, o professor de física gostava de usar o termo CNTP para se referir a uma condição calibrada de alguma coisa. CNTP significa "condições normais de pressão e temperatura".

Caracterização

Significa fazer o registro dos resultados que são obtidos a partir de um dispositivo funcionando sob condições conhecidas. Também se utiliza o termo "Fingerprinting" (tirar a impressão digital) com o mesmo significado, quer dizer, tomar os dados que fornecem a identidade do dispositivo. Quando eu digo dispositivo, pode ser uma impressora serigráfica, mas também pode ser um scanner ou um monitor de vídeo. Dispositivo, no que diz respeito a perfis ICC, significa qualquer máquina ou sistema que é utilizado para reprodução de imagens.
Cada dispositivo tem sua "impressão digital", que se constitui do resultado ou conjunto de resultados obtidos desde uma condição conhecida. Para fins do gerenciamento de cor, é vantajoso para o usuário que tal condição conhecida seja aquela que rende os melhores resultados, ou seja, a das "CNTP", a condição calibrada. A caracterização envolve basicamente duas coisas: a linearidade da reprodução de tons para cada cor básica (ou gama, ou ganho de ponto, ou TRC - curva de reprodução tonal), e os valores cromáticos destas cores básicas e suas combinações.

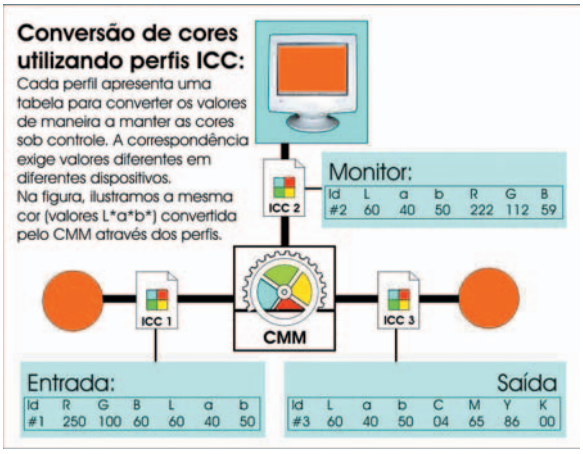
Correção

Significa isso mesmo, entortar a cor para um lado ou para o outro. Existem mil motivos pelos quais se requer "entortar" cores, desde as finalidades artísticas criativas até as finalidades de puro controle de resultados. Não dá para deixar o sistema com as rédeas soltas, ou seja, dar saída e esperar que tudo esteja "OK" automaticamente. A razão pela qual uma correção é necessária é que, como vimos no artigo anterior, cada dispositivo tem suas interpretações próprias sobre as cores, e sempre dependemos de diversos e diferentes dispositivos quando fazemos reprodução de imagens.
Alguns autores da era "postscript" preferem chamar a correção de conversão, referindo-se à transposição do conjunto ou espaço de cores de um primeiro dispositivo para o conjunto ou espaço de cores de um segundo. No trabalho que utiliza perfis ICC, é exatamente isso que ocorre: desde que os dois dispositivos estejam devidamente caracterizados, para cada combinação das básicas do dispositivo 1, corresponderá uma certa combinação das básicas do dispositivo 2.
Na realidade, a linguagem postscript (nível 2) incorporou a possibilidade de fazer tal conversão por meio de tabelas chamadas "dicionários" (CRD – "color rendition dictionary"). Estes CRDs são os antepassados dos atuais perfis ICC.
No padrão ICC, se você vai converter de #1 para #2 sempre, então pode pular a etapa de converter primeiro de #1 para L*a*b*, e a seguir de L*a*b* para #2, construindo uma tabela direta, que é a mesma coisa que os antigos CRDs. Estas tabelas se chamam perfis ICC "de link".
Assim como no caso dos CRDs, perfis de link são mais adequados para dar saída em impressoras digitais coloridas, fazendo a conversão de cores diretamente no RIP.

Conversão de cores

A conversão de cor por meio de perfis ICC pode ocorrer na edição do arquivo na estação de trabalho, ou na rasterização da imagem no servidor RIP durante a interpretação postscript. Em ambos os casos, o processamento das cores é feito por um módulo do sistema operacional chamado CMM, como já mencionado. Cada conversão deve seguir uma regra que depende da finalidade da imagem, e esta regra é chamada "objetivo de interpretação" ("rendering intent"). Cada perfil pode

incluir diversos “intents”, o que dá mais flexibilidade ao piloto deste avião.



Limites

Digamos que, no original de uma foto, haja um vermelho lindo e intenso. Só que as melhores combinações de magenta e ciano das tintas que serão utilizadas na impressão não chegam àquela cor original de jeito nenhum. Então, embora seja impossível reproduzir aquela cor específica, a foto precisa sair com o devido respeito às proporções entre as cores, nuances de cor e aspecto geral, fazendo com que a foto seja reproduzida o mais fielmente possível. O “rendering intent” perceptual fará com que cores fora dos limites do espaço de cor da impressora sejam convertidas para valores dentro do limite, cores no limite sejam convertidas para cores mais internas, e cores internas sejam reajustadas, mantendo a proporção das distâncias de cor. Esta é a conversão perceptual também chamada de fotográfica.

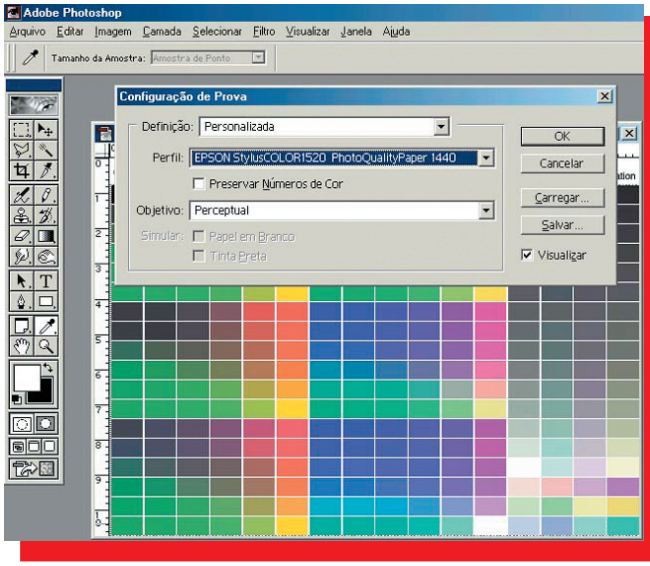
Conversão colorimétrica

Agora, vamos imaginar que o vermelho em questão seja o logotipo do cliente. A foto vai ficar legal, mas o logotipo vai parecer lavado. A forma de reproduzir cores que tenham identidade precisa obedecer a uma forma diferente de conversão. Tipicamente, cores de logotipo são criadas em softwares de ilustração (Corel, Illustrator, etc.), embora também possam vir de editores de fotografia (Photoshop, por exemplo). Se a cor a ser reproduzida não existe nas combinações das tintas, ela não será reproduzida igual, mas a melhor conversão é aquela que transporta a cor de fora do espaço de destino para o limite, mantendo as cores do limite e internas intocadas. Esta é a conversão colorimétrica, também chamada de colorimétrica relativa.

Para fotos e logomarcas

Quando temos casos nos quais coexistem fotos e logomarcas, (1) ou editamos a imagem para compensar onde for necessária a “dessaturação” das cores especiais

Artigo



A figura mostra uma tela do photoshop para ajuste de simulação de resultados no monitor, e a caixa de seleção do objetivo de interpretação. Alterando o objetivo, é possível

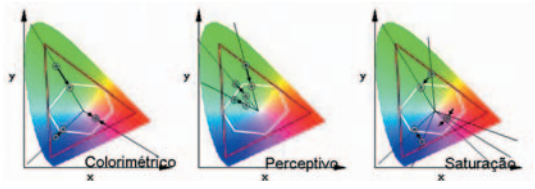
na impressão final, (2) ou trabalhamos com um software que transforme em separado as cores de diferentes arquivos compostos na mesma página (Quark, InDesign, etc.), com "rendering intents" respectivamente adequados.

Existe um objetivo de interpretação da imagem ("rendering intent") chamado colorimétrico absoluto, que é usado quando se deseja ignorar a tonalidade de branco de fundo da imagem, ou quando este branco é absolutamente o mesmo nos perfis de origem e de destino (atenção: cuidado com nomes, "absoluto" não significa mais exato, nem melhor).

Para gráfico ou mapa

Por último, existe o caso em que a imagem a reproduzir é um gráfico ou mapa. A tonalidade exata das cores reproduzidas é menos importante nestas imagens do que o contraste entre suas cores. Uma conversão que torne uma cor mais clara ou menos saturada é inadequada para este tipo de imagem, para a qual deve ser usado o objetivo de interpretação "rendering intent de saturação".

As figuras acima mostram a localização e conversão de



cores de um espaço RGB (triângulo) para um espaço CMYK (hexágono) no gráfico CIE Yxy

Tipos de perfis

Existem diversos tipos de perfis ICC, mas os principais são os três primeiros:

De entrada (scanner, câmera, etc.)

De monitor

De saída (impressoras)

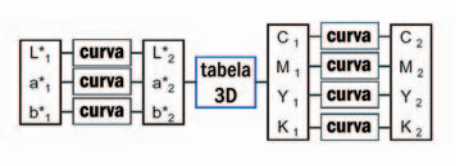
De link entre dispositivos (para RIPs)

Nomeado (cores de catálogos como Pantone, Munsell, etc.). De conversão entre espaços (do aplicativo ao de referência)

Abstrato (entre espaços de referência)

Em todos os casos, o arquivo que constitui o perfil é composto internamente de tabelas e curvas de entrada e saída para cada elemento da tabela.

A figura representa as operações a ocorrer com dados de cor usando um perfil. Nem sempre são utilizadas curvas na tomada de dados, mas esta possibilidade permite fazer ajustes práticos (edições) na utilização dos perfis.



Aos finalmentes...

Usar perfis ICC faz com que todas as operações envolvendo as cores passem para o modo automático. Entretanto, fazer no modo automático não significa que alguma coisa esteja se fazendo sozinha. O avião pode ter piloto automático, mas não dá para demitir o piloto. Tem que saber o que está acontecendo, tem que saber configurar (perfis nada mais são do que conjuntos de configurações pré-ajustadas na forma de arquivos).

Além disso, os perfis existem em função de uma caracterização feita sobre um sistema (por exemplo, de impressão) calibrado (três Cs). Se o sistema de impressão rende resultados diferentes a cada lote, não haverá um perfil válido.

O mundo maravilhoso do gerenciamento da cor, com resultados previsíveis e controlados para a serigrafia, não depende de novos materiais, nem da evolução das tecnologias de tintas, telas e emulsões, embora possam trazer benefícios. Cores controladas dependem da padronização das condições e variáveis da impressão, calibrando, ou seja, definindo valores, medindo e ajustando. O ICC é bacana, mas vem depois.

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

Serigrafia.org



Quadricromia em Polietileno Dúvidas e Dicas

Grupo de discussão continua promovendo a serigrafia, debatendo sobre dúvidas e desafios do dia-a-dia. Veja

Olá, pessoal.
Estou com dificuldade para reproduzir uma cromia em polietileno. Tenho usado uma matriz de 150-34-PW, passado uma camada de emulsão por fora e duas por dentro, e secado a tela com a camada de fora para baixo. Consigo trabalhar bem até a segunda cor; na terceira, a tinta já tem dificuldade para chegar até o polietileno (percebe-se que a tinta fica no tecido após a impressão); na quarta, então, é muito difícil fazer com que a tinta atinja o polietileno e defina a imagem. Com isso, a imagem termina com falhas.
Se eu usar fio 150-30-PW e der uma camada por fora e uma por dentro, isso poderia me ajudar a reduzir esse relevo do ponto? Se alguém tiver uma alternativa, por favor, envie um e-mail.
Um abraço
Léo - leolucasl@oi.com.br

Olá, Léo.
Há uma pessoa da Universidade Swansea (Inglaterra) que estudou precisamente o que está acontecendo na sua impressão. Em primeiro lugar, certifique-se de que o fenômeno ocorre somente na impressão de pontos sobre outros pontos (por exemplo, imprima a nova cor sobre material liso). Caso os pontos não estejam sendo depositados somente sobre os outros pontos, verifique a hipótese da cura excessiva da tinta (por exemplo, imprimindo sobre a outra tinta curada em chapado, ou cure várias vezes o chapado, para confirmar ou excluir a hipótese).
Eliminada a hipótese da "sobrecura" da tinta de baixo (é muito provável que não seja isso), passe a utilizar um rodo mais macio, como o 65 shore (note que, para um rodo macio suportar a tinta UV, ele precisa ser de boa procedência). Como o rodo macio verga fácil, enriqueça a lâmina, colocando uma tira de plástico ou metal, que apóie a borracha na parte traseira. A borracha mais mole vai fazer o tecido "vestir" melhor os pontos impressos já curados, e há uma grande probabilidade de seus pontos serem transferidos.
Se isto resolver seu problema, o próximo passo é medir os resultados com densitômetro, para acertar seus filmes. Assim, você volta a ter controle das cores impressas. Este é um trabalho que posso oferecer como consultor, se quiser contar comigo.
Ary Luiz Bon
Assessor serigráfico - Cat Consultoria
mktserigrafia@uol.com.br

Para participar do grupo de discussão Serigrafia.org, envie um e-mail para info@serigrafia.org.



LMG : Da serigrafia à impressão digital - Evolução e consciência

"O mercado pode esperar mais sete máquinas, mas sete máquinas específicas de mercado, para nichos determinados."
Marcelo Corrêa, diretor da LMG Digital

Desde a adolescência, Marcelo Corrêa esteve envolvido com a serigrafia. Aos 14 anos, já trabalhava como serígrafo e, aos poucos, foi crescendo na profissão até abrir seu próprio negócio, há cerca de 15 anos. De um longo histórico com a técnica, sua empresa, a LMG, passou a produzir com impressão digital, pela perspectiva de vislumbrar um mercado novo para os seus serviços. Hoje, a LMG é uma das empresas com maior número de impressoras digitais em toda a América Latina, com 150 empregados, e um crescimento anual que chega a 15%, investindo sempre em novas tendências e pesquisando as possibilidades abertas por novos mercados.

Segundo Marcelo, foi a estabilidade obtida com a serigrafia que lhe permitiu explorar novos nichos e modificar a direção dos seus negócios. "O mercado outdoor, em que trabalhamos, tem uma rotatividade muito grande, o que deu a sustentação para que a LMG chegasse ao que é hoje".

Há cerca de cinco anos, em viagens pelo exterior, Marcelo percebeu que a impressão digital era uma tendência, e que, com a globalização, era natural que não demorasse a chegar ao Brasil. Numa época em que o número de empresas dedicadas a este trabalho ainda era restrito, o diretor da LMG foi empreendedor e apostou num futuro que ainda era nublado na visão de muitos. "Os equipamentos e tintas eram muito mais caros do que são agora, mas tivemos uma boa oportunidade para a compra de uma máquina. O valor agregado era muito grande, e resolvemos partir para esse mercado".

Adaptação foi tranqüila

A mudança de tecnologia na LMG foi menos complicada do que o empresário esperava. Toda a dedicação necessária para a qualidade em um trabalho serigráfico deu à empresa uma experiência importante para o começo de sua história com a impressão digital. "As pessoas que formaram a LMG não foram resistentes à mudança. A digital requer uma dedicação maior no início da produção. Depois que a máquina começa a produzir, fica tranqüilo controlar a qualidade. E nossos empregados estão sempre fazendo cursos, eles viajam para o exterior, possuem outros conhecimentos... A LMG é uma empresa aberta; nós deixamos que os colaboradores influenciem em nossos caminhos".

Apesar de ter voltado seu foco para a produção digital, a empresa de Marcelo continua operando com serigrafia, contando agora com equipamentos mais sofisticados. "Não deixamos de investir em serigrafia. Nossas impressoras serigráficas são novas, têm menos de quatro anos".

Mudança foi opção de negócio

Chama a atenção do mercado, o fato da LMG contar hoje com sete impressoras digitais, com uma aquisição de uma máquina a cada nove meses. Mas é importante que o serígrafo veja o exemplo de Marcelo como o de uma opção que, no caso da LMG, foi muito bem-sucedida por uma combinação de fatores: visão, senso de oportunidade, decisão de mudança.

A impressão digital é, sim, uma alternativa de trabalho que muitas serigrafias têm adotado para atender seus clientes, enquanto continuam buscando seus padrões de excelência na produção serigráfica. O próprio Marcelo Corrêa adverte que uma mudança de rota deve ser muito bem analisada, pois o mercado é impiedoso com os aventureiros. "Temos exemplos no México de empresas que trabalham com uma margem de 5%, mas porque conseguem um volume muito grande de serviços, cerca de 50 mil metros por máquina. São volumes que o mercado brasileiro não atinge. É uma outra realidade. Tem gente que compra uma impressora digital, achando que ela será a solução para todos os problemas, mas um profissional não deve iniciar um negócio adquirindo uma máquina que imprima 50 metros por hora. É provável que ele não tenha mercado para isso. Não adianta simplesmente comprar a impressora. Há empresas que compraram esses equipamentos para materiais rígidos, mas estão usando para imprimir rolo-a-rolo. Insisto que se deve fazer uma análise do mercado em que se pretende atuar antes de fazer qualquer aquisição".



Com a palavra, o empresário

Diante do êxito com que a LMG vem produzindo com impressão digital, vale a pena conhecer os meandros da atividade da empresa. Foi com o intuito de revelar um pouco do pensamento e do trabalho de Marcelo Corrêa à frente da LMG que a Revista Empresário Serigráfico entrevistou o diretor. Acompanhe o que ele tem a dizer sobre o presente e o futuro da empresa, e a forma como vê o mercado.

Revista Empresário Serigráfico: Trabalhando com impressão digital, como você vê a situação dos substratos no Brasil em relação ao exterior?
Marcelo Corrêa: Acho que os fabricantes têm uma qualidade muito boa, só falham um pouco na padronização das lonas e adesivos. Há muita diferença entre os lotes entregues. Estamos sempre desenvolvendo novos produtos e fornecedores, para não ficarmos dependentes.

Revista Empresário Serigráfico: Como você opera seu estoque?
Marcelo Corrêa: Nosso estoque é muito alto, o mercado é sazonal a as empresas que fabricam não atendem o necessário para suprir a nossa demanda de imediato. Temos que ter uma sustentação produtiva dentro da própria empresa. Hoje, nosso estoque gira em torno de 25 mil metros quadrados de lona e 6 mil de adesivos.
Revista Empresário Serigráfico: Vocês têm cinco máquinas da Scitex, uma Vutek e uma Jet I, todas rolo-a-rolo e solvente. Você vê a tecnologia UV dentro do seu negócio?
Marcelo Corrêa: Acho que vai acontecer, mas não penso que seja para a área de publicidade. Deverá ser para outro nicho. Acho também que estas máquinas não estão no ponto de compra. Ainda falta o branco, que é fundamental, e verniz; um verniz brilhante ou fosco. Esta é uma tecnologia para um mercado de alta qualidade, que não é o mesmo de banner ou publicidade. Vejo com bons olhos, mas não é o momento para o mercado publicitário. É tudo muito recente, além do preço que é altíssimo.

Revista Empresário Serigráfico: O que falta para que o processo digital vá ao encontro do que a LMG quer para o futuro?
Marcelo Corrêa: Espero do mercado digital mais calma. Que as pessoas não se aflijam com um mercado momentâneo, de preço. E que todos tenham consciência que devem investir. Não adianta só praticar preço. Assim, os investimentos ficam comprometidos. Para investir, você precisa ter uma margem, mas que também contribua para investimentos futuros.

Revista Empresário Serigráfico: Em relação aos anos anteriores, como você prevê o comportamento do mercado para 2005?
Marcelo Corrêa: Se acompanharmos as revistas econômicas, perceberemos que é preciso tomar cuidado com as análises de 2004. Foi um ano de grandes investimentos. Se este crescimento continuar por mais quatro ou cinco anos, o País não terá infra-estrutura para acompanhá-lo. Faltarão portos, energia, estradas. O último ano foi muito bom para todas as empresas, mas eu não faria nenhuma avaliação me baseando em 2004. Tomaria como base 2003 e aplicaria os crescimentos desejados.

Revista Empresário Serigráfico: Nesses cinco anos, a LMG adquiriu sete máquinas. O que podemos esperar para os próximos cinco anos?
Marcelo Corrêa: O mercado pode esperar mais sete máquinas, mas sete máquinas específicas de mercado, para nichos determinados.



Nova Mimaki JV3-75SPII + CG75FX



A Sign Supply traz para o Brasil mais dois lançamentos Mimaki: a JV3-75SPII, impressora solvente para médios formatos, e a CG-75FX, plotter de corte também idealizada para médios formatos.
"Apostamos nessa solução que vem para complementar as impressoras de 1,60 m e 2,50 m já comercializadas pela Sign Supply", comenta Iara Valentim, gerente comercial da empresa. A JV3-75SPII atenderá mercados carentes deste tipo de tecnologia. "O equipamento tem tudo para ser um sucesso", acredita Iara.
A impressora JV3-75SPII foi desenhada especialmente para atender os mercados de pequenos e médios formatos, que necessitam de qualidade e velocidade, e um custo reduzido no investimento inicial.
Hoje para abraçar os vários nichos dentro do mercado, em que a concorrência é bastante acirrada, o ideal é oferecer opções diferenciadas para obter sucesso e destaque. Para isso, a Sign Supply desenvolveu uma solução composta por uma impressora solvente para médios formatos (JV3-75SPII) e uma plotter de corte com corte de contorno também de 750 mm de área de corte, a CG-75FX. Assim o usuário poderá diferenciar sua atuação no mercado, atendendo, por exemplo, toda a parte de sinalização e comunicação visual, e atuando também no ramo de brindes e adesivos personalizados, entre outros.



Assim como a JV3-75SPII, a CG-75FX chega ao Brasil para garantir o acesso de pequenos e médios empresários a outros tipos de mercado. Com esse tipo de equipamento, o usuário poderá garantir uma alta produtividade aliada a uma excelente resolução de impressão, pois a velocidade desses equipamentos se equipara aos de grande formato, assim como a qualidade e a precisão; tudo com um investimento inicial bem menor.
A CG-75FX corta até 750mm a uma velocidade de 140cm/s, e sua ferramenta de corte de contorno possibilita o recorte e adesivos e outros materiais. A solução de corte e impressão garantirá ao usuário a diversificação e, principalmente, a possibilidade de competir em setores jamais imaginados por pequenos empresários. Informações: 11 3871-1133

EFI compra Vutek

Negociações em alta no mercado. A The Electronics for Imaging, Inc., conhecida como EFI, anuncia que está por assinar o contrato de compra da Vutek. A compra está sendo negociada por um valor de US$ 281 milhões. Tudo deve ser concluído ainda no terceiro trimestre deste ano. Serão pagos à Vutek US$ 72 milhões, e o restante será pago por ações na bolsa, com um valor de 11 centavos de dólar por ação.
Segundo Art Cleary, um dos fundadores da Vutek, a aquisição pela EFI será benéfica para funcionários e clientes. Hoje, a Vutek tem mais de 300 funcionários e informou um faturamento de, aproximadamente, US$ 130 milhões em 2004.

Vinil High Gloss para impressão digital

Indicado para impressoras com base solvente, como DGI, Infinity, Vutek e outras, o novo vinil Aplimage High Gloss, da Aplike, tem garantia de dois anos para uso externo. O material está sendo lançado com 1,5 metro de largura por 50 metros de comprimento. Informações: 0800-194666.

Desempenho em vendas da Akad é premiado

Uma nova premiação para a Akad. A empresa recebeu o "Premier Partner" da América Latina, pela Kodak-Encad. A premiação foi realizada em Las Vegas, Estados Unidos, durante a ISA 2005. Segundo Marcos Lira, gerente de vendas da Kodak-Encad, a premiação é dada aos distribuidores que superam 100% da cota anual de vendas.

A empresa brasileira tem parceria na venda de plotters de impressão colorida de grande formato desde 1991.

O mais recente lançamento da Kodak-Encad é a NovaJet 1000i, uma plotter com um avançado sistema de impressão e tecnologia Intelligent Mask, que otimiza o gamut de cores, a densidade e o brilho sem comprometer a velocidade de impressão. Este recurso aplica uma escala de correção de cores de uma única vez para todas as cores e modos de impressão. A NovaJet 1000i possui resolução de até 1.200x600 dpi (modo "high quality"), largura de impressão de até 151,4 cm (modo expandido), e velocidade de impressão de até 18 m2/h (modo "high speed"). www.akad.com.br

Seal Graphics lança substrato de poliuretano e alumínio para PDV

O diferencial do Inkjet Stooplight, substrato lançado pela Seal Graphics, é seu nível de branco e opacidade, que impede que a luz atravesse do verso para a frente, possibilitando uma visualização melhor do material impresso.

A superfície é preparada para impressão de tintas dye e pigmentadas, para impressoras de tecnologia piezo e térmicas. Os formatos disponíveis são 96 centímetros e 1,29 metro, em rolos de 8 a 30 metros de comprimento.

www.sealgraphics.com



Pop Up Display

CMY lança opções para impressão digital

Com novidades para o mercado de impressão digital, a CMY está oferecendo substratos compatíveis com impressoras inkjet que utilizam solvente, e que também podem receber aplicação serigráfica. Conheça os lançamentos.

Vinil perfurado – Presente no mercado há dois anos, o vinil perfurado Sky Print agora pode ser encontrado com até 1.470 mm de largura, minimizando possíveis perdas de material.

Vinil branco – Com 2,02 m de largura por 50 m de comprimento, tem 0,12 mm de espessura, adesivo acrílico solvente e liner de 140 g, que evita a formação de rugas e lombadas.

Vinil branco Blockout - Tem fundo preto, para impedir que manchas e imperfeições da superfície a ser adesivada interfiram no resultado final.

Lonas para impressão - Disponíveis em 10 onças para banners e faixas, e 14 onças para grandes formatos. Possuem a face branca brilhante e um fundo cinza que impede a passagem de luz. Pode ser encontrada com até 3,2 m de largura, minimizando a ocorrência de emendas.

Mesh - Tecido de poliéster revestido com PVC, desenvolvido especialmente para fixação de imagens em locais em que a circulação de ar, luminosidade e propagação do som não possam ser interrompidas. Este material possui liner em seu verso, o que evita possíveis problemas com o vazamento da tinta por seus furos.

Até julho, a CMY promete mais lançamentos, como as chapas de foam com filme de PS.

Informações: 11 3331-0577

Canon lança linha digital, mas ainda fala em papel

Dois novos produtos entram na briga pelas vendas de digitais. As impressoras imagePROGRAPH W2200 e W6200, apresentadas pela Canon do Brasil, são indicadas para materiais promocionais (banners, cartazes, etc.) e fotolito digital.

O modelo W2200 se destaca pela conectividade padrão em rede, conexão para porta paralela e padrões seriais, como USB e FireWire. Esta impressora jato de tinta utiliza seis cartuchos nas cores amarelo, magenta, ciano, preto, photo ciano e photo magenta. "A garantia da fidelidade total destas cores é absoluta", enfatiza o gerente de marketing da Canon do Brasil, Marcelo Miake.

A resolução da W2200 é de 2400x1200 dpi, enquanto a W6200 chega a 1200x1200 dpi. "Com a W6200, realiza-se em sete minutos uma impressão no formato A1, em papel glossy", explica Ivan Kotchetkoff, analista de produto da Canon do Brasil. Segundo a empresa, este produto tem como diferenciais a conectividade de rede e o fato de imprimir rolos de papel com largura de até 61 centímetros.

Nur investe em sistema customizado

Durante a feira internacional ISA ("International Sign Association") deste ano, a Nur, fabricante de impressoras digitais, apresentou uma nova versão modular. O equipamento é configurado de acordo com as necessidades do cliente e promete uma velocidade de até 120 m2 por hora.

Seu modelo anterior, a impressora Tempo, era oferecida em apenas 4 e 6 cores. Agora, além delas, o cliente tem a opção da tinta branca e cores spot (especiais). Outro diferencial é a aplicação de verniz. O operador pode selecionar áreas especificas para a aplicação de verniz, proporcionando às peças impressas um efeito diferenciado. O preço também é customizado e parte de US$ 300 mil para a versão mais simples.

Informações: www.nur.com

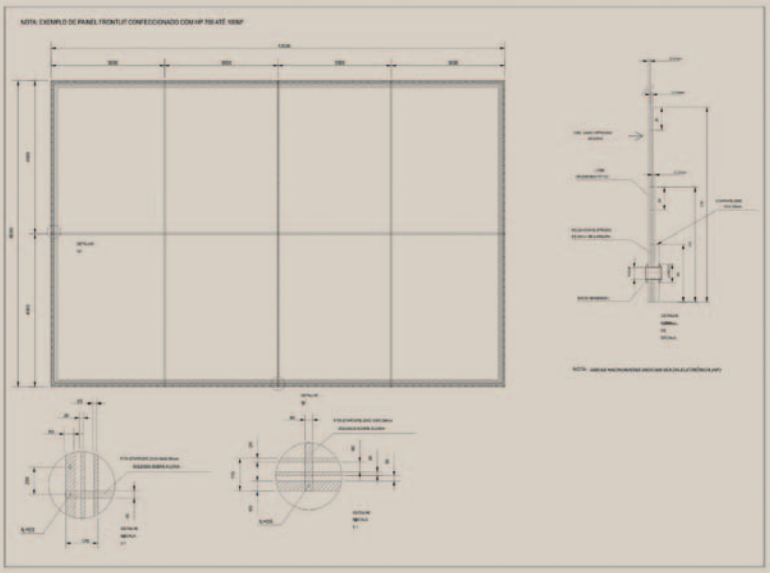
Vutek com tinta branca a partir de maio

Com a oferta de impressoras "flatbed" com tinta branca, a Vutek está atendendo às solicitações de produtores do mundo todo pelo uso do branco no sistema de impressão digital. Trata-se da PressVu UV 200W+ e a 600W+, que são versões das PressVu 200 e 600 de quatro cores, adicionadas de tinta branca. O modelo W+ ainda está em beta teste, e a expectativa de lançamento é para maio deste ano, quando acontece a FESPA 2005.

Os novos produtos permitirão aos usuários, imprimir em materiais já impressos, imprimir uma base branca para substratos não-brancos e imprimir imagens e textos em superfícies não-brancas. Os modelos 200W+ e 600W+ têm as mesmas características dos 200 e 600: largura máxima de impressão de 2 metros, impressão rolo-a-rolo e impressão de materiais com até 4,45 cm de espessura.

Painéis soldados em lonas de PVC

O aperfeiçoamento da técnica por trás da arte



É realmente fascinante, a arte de apresentar aos nossos olhos, as belas imagens de produtos e serviços que vemos no dia-a-dia em avenidas, fachadas de prédios, lojas, supermercados e tantos outros locais. A cada dia, são idealizadas diferentes técnicas para a promoção de tudo que o mercado tem a nos oferecer. E, como sabemos, a mensagem transmitida visualmente é um dos meios mais explorados.

Com o avanço tecnológico, as técnicas de comunicação visual tornaram-se bem mais acessíveis, e as mensagens impressas em grandes painéis, cada vez mais comuns. É fácil lembrar-se de algum painel em outdoor que tenha chamado a atenção pela sua mensagem, pelas cores, ou mesmo pelo tamanho e forma.

A produção desses painéis em maior escala, e com demanda cada vez mais técnica de formas e tamanhos, tem exigido um esforço maior das agências de propaganda, birôs de impressão e instaladores, no aperfeiçoamento da técnica de confecção dos painéis e na aplicação dos materiais envolvidos. Para ambos os casos, tal aperfeiçoamento permitiu reduzir custos e racionalizar o consumo de materiais, tornando esta arte cada vez mais próxima de todos.

Com a evolução no conhecimento da técnica de produção dos painéis, a indústria também pode atuar de maneira mais específica no setor, realinhando seus produtos e viabilizando novos negócios com preços e serviços mais adequados a cada realidade.

Soluções para painéis

A empresa Vinitex, uma das principais indústrias fornecedoras de lonas para o mercado de comunicação visual, desenvolveu soluções específicas para a produção de painéis, como a linha de fitas de reforço Startape 2000, elaborada para a fixação dos painéis de maneira segura e econômica, e as lonas de alta performance da série HP.

Estas soluções nasceram da experiência de casos de sucesso, com uma compreensão melhor da relação entre os vários fatores que influenciam na qualidade de um painel: resistência mecânica da estrutura, resistência a intempéries, projeto de emendas eficientes e, principalmente, projeto capaz de dimensionar corretamente a distribuição de carga ao longo da lona. Todas essas são características fundamentais para a garantia da correta instalação e manutenção da qualidade do painel ao longo do tempo.

O uso da fita de reforço Startape 2000 permite que as forças de estiramento aplicadas na lona, na instalação do painel, sejam distribuídas de maneira mais uniforme e em diferentes sentidos, evitando a sobrecarga em pontos isolados e o conseqüente rasgamento da lona; fato comum em painéis mal dimensionados.

Como exemplo da aplicação de produtos Vinitex em painéis, apresentamos abaixo um descritivo técnico e dois projetos ilustrativos para 50m^2 e 100m^2, respectivamente:

Startape 2000

Características - Laminado de PVC reforçado com dupla camada de tecido de poliéster, que confere extrema resistência ao rasgo e à ruptura. Apresenta ótimo desempenho em equipamentos de solda eletrônica (radiofreqüência).

Apresentação - Transparente

Bobinas: 50 m

Larguras: 30, 40, 50, 70 e 1400 mm.

Aplicações - Fita de reforço para painéis de médio e grande formatos.

Vantagens - Praticidade, segurança e economia na confecção de painéis luminosos.

Milton Astrath - Gerente técnico da Vinitex
mastrath@vinitex.com.br

Artigo

O CORAÇÃO DA EMPRESA



Por Tom Coelho

É comum, qualificarmos as empresas como organismos vivos, e, sob esta ótica, comparar seu funcionamento ao do corpo humano.

Nossa "máquina", projetada e esculpida por Deus, apresenta uma série de funções intimamente relacionadas. Do sistema digestivo ao excretor, passando pelo respiratório e reprodutor, a saúde do corpo depende de um equilíbrio dinâmico orquestrado por um órgão fundamental: o coração. Quando ele pára, o corpo padece e desfalece.

No mundo corporativo, acontece o mesmo. Os organogramas nos indicam a existência de uma série de departamentos. Assim, a área de Suprimentos adquire matéria-prima, que será processada pela Produção, colocada no mercado pelo Marketing; tudo custeado pelo suporte de Finanças, com apoio do Jurídico e da Contabilidade. A Informática sistematiza tudo e, em todos estes setores, há pessoas assistidas por Recursos Humanos.

Mas, qual destes departamentos equivale ao coração da empresa?

Uma companhia pode ter um excelente sistema de compras, obtendo suprimentos de inquestionável qualidade, junto a conceituados fornecedores, pelos menores preços e com os melhores prazos. Pode apresentar um sistema produtivo perfeitamente afinado, desde o recebimento da matéria-prima até a expedição do produto acabado, com certificação, entrega pontual e assistência técnica permanente. Pode ter estratégias de marketing muito bem planificadas, com identidade visual, pesquisas de prospecção de clientes e desenvolvimento de produtos, DBM, CRM, SAC e uma porção de outras siglas. Pode contar com um financeiro criterioso na concessão de crédito, enérgico na cobrança, responsável na aplicação de recursos, dotado de capital próprio e com acesso às mais diversas linhas de financiamento. Pode dispor de um corpo jurídico preventivo e contencioso, uma controladoria eficiente na gestão tributária e um sistema de informações capaz de interligar todas as áreas da empresa, possibilitando agilidade na tomada de decisões. Pode ter uma equipe integrada e sinérgica, alinhada com os valores da empresa, com políticas de remuneração variável, incentivo, treinamento e avaliação por competências, entre outras.

Todavia, mesmo todos estes recursos e infra-estrutura não são suficientes para fazer uma corporação prosperar. E isto porque o coração de uma empresa é representado pelo departamento de Vendas. É lamentável que tantos empresários não percebam isso!

Ao longo de minha trajetória profissional, vi empresas saudáveis se descapitalizarem, empresas tradicionais sucumbirem. E, não raro, porque deixaram de buscar o oxigênio para sua perenidade em seus profissionais de vendas. Apenas um departamento comercial forte, com profissionais qualificados, conhecedores de seus clientes e produtos, adequadamente remunerados e incentivados, é capaz de promover o crescimento sustentado de uma empresa.

Vendas é o órgão vital de uma empresa. É o que a impede de morrer. Embora não seja o único.

Tom Coelho!, com formação em economia pela FEA/USP, publicidade pela ESPM/SP, especialização em marketing pela MMS/SP e em qualidade de vida no trabalho pela FIA-FEA/USP, é empresário, consultor, professor universitário, escritor e palestrante. Diretor da Infinity Consulting e diretor estadual do NJE/Ciesp. Contatos pelo e-mail tomcoelho@tomcoelho.com.br

Notas

Simpósio de membrana nos Estados Unidos

O Simpósio de Teclado de Membrana 2005 da SGIA, que será realiz em junho na cidade de Indianápolis, já tem confirmadas, como ex- positoras, as empresas American Ultraviolet Co; Nicomatic North América; Mimaki; NAZDAR; Hewlett-Packard; 3M e outras.

O simpósio contará com especialistas da área que discutirão sobre importantes temas da indústria. Alguns dos temas são:

É possível fazer um teclado de membrana funcional, utilizando so mente cura UV?

Causas de falhas e problemas com teclados de membrana na indústr

Considerações práticas da impressão de materiais condutivos.

Avanços na tecnologia laser para teclados de membrana.

A precisão de projetos de impressão.

Os patrocinadores deste evento são a Nor-Cote e a American Ultravi Company. Mais informações no site da SGIA, www.sgia.org



Equipamento da Blumak elimina 90% das impurezas do ar

Nos países mais industrializados, os programas de pesquisa estão voltados para a fabricação de produtos menos agressivos, especialmente em relação à emissão de solventes. Na União Européia, estuda-se a mudança da legislação quanto ao uso de tintas à base de solvente, já a partir de 2006.

A alternativa do mercado tem sido as impressoras que utilizam água, mas sem a mesma qualidade e com custos maiores. Como os trabalhos com esses equipamentos são sensíveis a água, precisam de laminação, o que aumenta o custo de produto final. Por isso, não se torna vantajoso dispensar o uso de solventes, mas é possível minimizar os impactos causados por estas substâncias.

Pensando nesse nicho de mercado, a Blumak traz ao Brasil alguns dos modelos da canadense ICA ("Island Clean Air"), fabricante de máquinas especializadas em eliminar impurezas, poeira e odores de ambientes fechados. Com mais de 15 mil máquinas vendidas em todo o mundo, a ICA tem como principal mercado o americano, cujas leis trabalhistas são extremamente rígidas no que se refere à saúde e ao bem-estar dos empregados.

Dentre os equipamentos comercializados pela ICA, a Blumak trouxe o modelo 2000 FC ("fume control"), que possui três diferentes filtros para processar o ar carregado:

- "Dust Pad" – retira as partículas de poeira visível, além de outras poeiras maiores.
- "Intake Filter" – remove do ar impurezas de até 1 mícron.
- Carvão Ativado – extrai fumaça, gases e odores do ambiente.

Seu principal diferencial é que limpa o ar do próprio ambiente, diminuindo o uso do ar condicionado. Isto acontece graças a um inovador sistema de coleta e exaustão, que elimina substâncias como poeira, bactérias e principalmente o odor dos solventes liberados pelas máquinas. Atualmente, as empresas utilizam exaustores que apenas tiram as impurezas do ambiente de trabalho e as despejam diretamente no meio ambiente.

"As tintas à base de solventes usadas no mercado têm substâncias extremamente prejudiciais à saúde do funcionário e ao meio ambiente", aponta Marc Eberhadt, diretor da Blumak. "O equipamento da ICA que importamos elimina até 90% destes gases".

Marabu lança tinta para impressão em vidro

A Ultraglass UVGO é uma tinta clássica UV que oferece vantagens importantes para a aplicação na área de embalagens de vidros, decoração de copos e vidros planos para uso interno. Como tinta orgânica, a série UVGO não contém metais pesados, não precisa passar por um forno com mais de 600°C, como as tintas termoplásticas, e oferece uma gama quase ilimitada de cores de alto brilho, incluindo todas as cores Pantone®.

Outras vantagens da série Ultraglass UVGO da Marabu incluem a cura rápida e a possibilidade de serem usadas em máquinas automáticas de alta velocidade de impressão, além de oferecerem uma ótima aderência e resistência mecânica contra produtos químicos e lavagens em lavadoras automáticas. Informações: (11) 4033-5355.



SalaVip

Expandindo horizontes
para o teclado de membrana

Em entrevista exclusiva, Ronaldo Manso, diretor do comitê de membrana da ABRACI, fala sobre o trabalho que será realizado pelo comitê e o mercado de membranas no Brasil.

Revista Empresário Serigráfico: Como se deu a criação da comissão de membrana?
Ronaldo Manso: A criação da comissão de teclado dentro da ABRACI partiu dos próprios empresários ligados à ABRACI que tinham negócios em membrana.

Revista Empresário Serigráfico: Quem participa deste comitê?
Ronaldo Manso: Os participantes vieram de empresas fornecedoras e também de fabricantes de teclado de membrana. São quatro fornecedores e 11 fabricantes, que representam a massa critica do mercado brasileiro. Os que estão de fora são empresas que ainda não se sensibilizaram. Mas criamos barreiras; no comitê só entram empresas que fabricam teclados de membrana. Eu até acredito que a grande maioria de empresas que fazem front em adesivo gostaria de fazer parte do mercado de membrana, e algumas até fazem produções de teclado, mas sem continuidade.

Revista Empresário Serigráfico: Qual é o foco dos trabalhos da comissão?
Ronaldo Manso: O primeiro trabalho será a mensuração do mercado, tanto nacional como internacional. Depois formaremos cooperativas que consigam abordar empresas que poderiam consumir um grande volume de teclado de membrana. Por exemplo, indústrias fabricantes de linha branca não consomem teclados de membrana. Faremos um trabalho de sensibilização e de informação para que passem a aplicar esta tecnologia em seus produtos. Por outro lado, teremos um trabalho junto aos fabricantes e fornecedores de matérias-primas. A comissão



de membrana dará respaldo a todos esses segmentos envolvidos, a fim de gerar informações que fomentem negócios. Este ano, vamos fazer reuniões de associações produtivas. A primeira etapa será resolver questões de interesse do grupo, e a segunda terá foco nos processos técnicos, fazendo com que os fornecedores possam mostrar suas inovações e produtos. Coisa que hoje eles não conseguem fazer. Estamos efetivamente na era de gestão de conhecimento, buscando embasamento para conseguir benefícios para o desenvolvimento do mercado, junto ao governo, fornecedores, e a outros setores. Também estamos disseminando essas informações, a fim de nivelar o conhecimento e permitir acesso a todos.

Revista Empresário Serigráfico: Qual é a participação da produção de teclados de membrana em relação ao circuito impresso?

Ronaldo Manso: Acredito que a área de teclado de membrana responda pelo maior volume de produção na área eletrônica da serigrafia. E a tendência deste mercado é de crescimento, em função da popularidade que o teclado de membrana vem atingindo. Nossa associação tem cuidado da boa imagem do teclado, principalmente com relação às empresas que dizem fazer teclado de membrana, mas não têm produtos de qualidade. A associação criará um selo que qualificará empresas fabricantes.

Revista Empresário Serigráfico: Como é o relacionamento da ABRACI com o mercado que não é diretamente relacionado ao circuito impresso?

Ronaldo Manso: A associação está totalmente aberta às empresas fornecedoras de produtos para o mercado de membrana. Gostaríamos de ter empresas como Otiam e Imagraf como nossos associados. Em um primeiro momento, elas poderiam apenas participar de seminários e de reuniões com as empresas fabricantes de membrana.



Uma característica das empresas de membrana é que não se trata de empresas grandes; o proprietário atua em todo o processo. Desta forma, os fornecedores podem apresentar seus produtos diretamente para quem toma as decisões da empresa, o que é uma grande oportunidade.

Revista Empresário Serigráfico: Com relação ao mercado internacional, como o Brasil está posicionado?

Ronaldo Manso: O comportamento do mercado brasileiro é muito parecido com o do internacional; a diferença está apenas no volume. Nossas tecnologias são as mesmas. O mercado internacional é de exportação, e as fábricas brasileiras atendem quase que totalmente a uma demanda interna. Temos algumas vendas para o exterior, mas é muito pouco. Nossa pretensão é a de exportar para empresas que fabricarão os equipamentos que serão exportados para o Brasil.

Revista Empresário Serigráfico: Qual o perfil ideal para o profissional de uma empresa fabricante de membrana?

Ronaldo Manso: O ideal é que esta pessoa seja formada dentro da própria empresa de membrana. Uma exigência básica é a de que já tenha um bom conhecimento na área de serigrafia. Existe a falta de mão-de-obra qualificada, mesmo de gente sem conhecimento em teclado de membrana. O problema não está no conhecimento e na capacitação técnica; o problema começa na escola. As pessoas não têm a base necessária para receber o treinamento e nem para assumir um trabalho. Precisamos mudar este quadro.

Outras informações sobre a entidade a partir do endereço eletrônico: www.abraci.org.br

Eventos

Congresso Internacional de Sinalização

Entre os dias 13 e 15 de abril, foi realizada a Digital Imaging - Exposição e Congresso Internacional de Sinalização, Imagem Digital e Soluções de Impressão, no ITM Expo, em São Paulo. O evento refletiu o notório crescimento de sistemas inkjet de impressão na área de plotters e demais aplicações para os chamados grandes formatos. Também foram destaques os novos recursos para maior qualidade de imagem e ferramentas para controle de cores.

Os visitantes ainda puderam participar de um programa completo e abrangente de palestras, que fizeram parte do congresso realizado paralelamente à feira. Foi uma oportunidade para que executivos e outros profissionais entrassem em contato com informações referentes ao crescimento e desempenho do mercado, novas tecnologias e tendências, técnicas de vendas, entre outros temas relativos a sistemas de impressão inkjet, grandes formatos, mídias, gerenciamento de produção e controle de qualidade.

Otiam representa a serigrafia na Fimec 2005

Fabricante de máquinas para impressão em couro, a Otiam esteve presente na 29a feira internacional de couros e calçados, de 19 a 22 de abril em Novo Hamburgo, RS. A Fimec 2005 contou com um público na ordem de 50 mil visitantes e cerca de 1200 expositores.

A próxima edição será realizada de 05 a 08 de abril de 2006.

www.fimec.com.br

Executivo da HP recebe prêmio "Profissionais do Ano 2004"

O prêmio "Profissionais do Ano 2004", concedido pela revista Desktop Publishing, reconheceu o desempenho e os resultados obtidos pelo gerente da divisão de soluções de impressão gráfica da HP Brasil, Sérgio Vieira, que foi um dos executivos vencedores. Esta premiação anual destaca o trabalho de profissionais em diferentes segmentos da indústria gráfica: diretores, gerentes, técnicos, profissionais de educação, entre outros.

Além do reconhecimento da Desktop Publish, Vieira foi um dos finalistas do prêmio "Conlatingraf/ Fiepag - Personalidade da Comunicação 2005".

Formado em engenharia e administração de empresas, com MBA em marketing pela FIA – USP, Sérgio Vieira, de 36 anos, está na HP há nove, e é responsável pela área de marketing para artes gráficas desde 2003.



Recorde de público na ISA 2005

A Associação Internacional de Sinalização informou que o número de participantes em sua recente feira, a International Sign Expo, em Las Vegas, teve um aumento de visitantes na casa dos 30% em relação aos anos anteriores. Ao todo, 21.777 pessoas visitaram a feira. Crescimento também para o número de exibidores: 582. Em seminários, o número de participantes atingiu a marca de 3.710 pessoas; um aumento de 78% com relação a 2004.

www.signs.org

Evento



FIEPAG 2005

Ilha de Serigrafia foi destaque em um dos maiores eventos mundiais do setor gráfico

Realizada entre 20 e 24 de março, no Pavilhão de Exposições do Anhembi, em São Paulo, a FIEPAG/ CONVERFLEX atraiu milhares de visitantes com as atrações de 612 expositores de 29 países. Um dos maiores destaques foi a Ilha de Serigrafia, coordenada por Marco Marcelino, diretor da Revista Empresário Serigráfico. Durante o evento, a ilha produziu mais de 4 mil peças em lonas de PVC e vinil auto-adesivo. O tema trabalhado foi o da campanha da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes): "O melhor do Brasil é o brasileiro".

As peças foram impressas em 35 linhas por cm2, com tinta UV, e chamaram a atenção dos presentes pela beleza e qualidade do produto final. "Muitos pensaram que se tratava de uma impressão off-set", comenta Marco Marcelino. "Aplicamos vernizes de alto brilho e texturizado, para demonstrar a versatilidade da serigrafia e a inovação do processo".

No espaço reservado à ilha, estavam empresas que representam o melhor que a serigrafia tem a oferecer em termos de equipamentos e insumos. A Otiam, com sua linha semi-automática e uma impressora 100% automática; a Dubuit Máquinas, com impressora semi-automática; a Dubuit Color, a Tecno Paint e a Tec-Screen, fabricantes de tintas ultravioleta e vernizes especiais; a Cromoflex, fabricante de fotolitos; a Imprimax, fabricante de auto-adesivo; e a Vinitex, fabricante de lonas de PVC.

A ilha contou com o apoio da VM impressão Digital e da Destak Serigrafia, que apresentou um belo resultado de quadricromia.

Repercussão e resultados

O presidente da ABIGRAF (Associação Brasileira da Indústria Gráfica), Mário César Martins de Camargo, afirmou que "dentre as feiras das quais participei, a FIEPAG 2005 foi a de maior visitação, tendo um fluxo de compradores muito grande durante toda a semana. Também foi excelente a participação dos associados, que superou nossas expectativas".

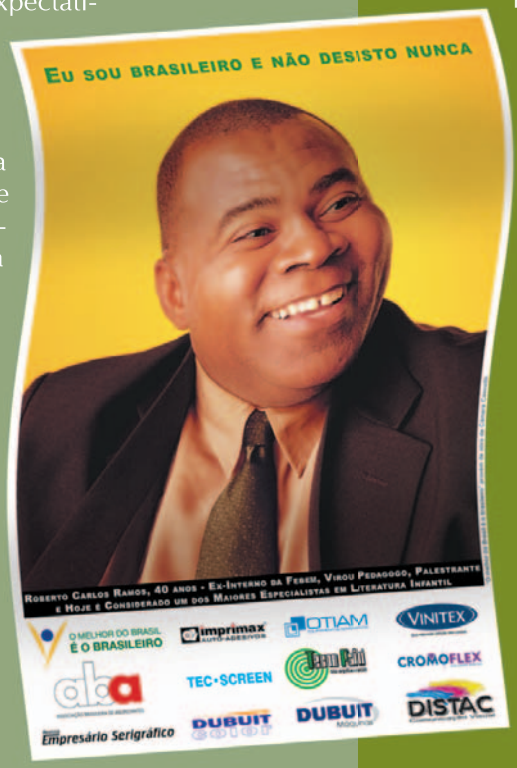
"A feira nos surpreendeu", revelou Tomás Tadeu Massa, diretor comercial da Etirama. "Recebemos visitas de vários compradores latino-americanos e fechamos negócios com empresas argentinas, portuguesas e brasileiras". Massa acredita que sua empresa teve um dos melhores resultados dos últimos anos em eventos deste tipo. "Participamos de diversas feiras, inclusive internacionais, como a Drupa e a Label, de Bruxelas. Posso dizer que a FIEPAG foi um sucesso e que os contatos que fizemos aqui vão gerar negócios ao longo de um ano".

Para o diretor de marketing da Xerox do Brasil, Clóvis Castanho, o nível dos visitantes também precisa ser enfatizado. "O que importa é a qualidade e não a quantidade de visitantes, muito embora o volume tenha

sido grande", argumenta.
Esta opinião foi compartilhada pela Kodak Polychrome. Segundo Adilson Parrela, diretor geral da empresa, muitos negócios foram gerados porque os visitantes eram empresários interessados em novas soluções. Também é o que pensa Philipe Ayala, diretor da Dubuit. "É a primeira vez que participamos da FIEPAG. Ficamos impressionados porque nossas máquinas são mais caras. Por isso, esperávamos vender menos, mas só no primeiro dia vendemos R$ 300 mil", comemorou.
Um bom indicador do desempenho da feira está nos registros do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento). A instituição recebeu 206 pedidos de informações sobre linhas de financiamento de máquinas para a modernização de pequenas gráficas.

Impressão digital

Neste segmento, as boas expectativas também se confirmaram. A Digigraf chegou à feira com o objetivo de fechar negócios em torno de US$ 1,5 milhão. Para Eduardo Pereira, gerente de marketing da empresa, embora o valor exato da soma dos contratos ainda não tenha sido confirmado, tudo indica que a meta foi alcançada.



Presença na mídia

A visibilidade dos expositores foi realçada pela presença da imprensa especializada, que compareceu em peso para cobrir o evento "Um dos pontos que nos agradou bastante foi a presença de muitos jornalistas do setor", afirmou Rui Mariano dos Santos, gerente de contas da DuPont. Segundo ele, foi uma oportunidade excelente para receber compradores de todo o Brasil e fazer contatos para futuras vendas.

Negócios também para as pequenas

As pequenas empresas também puderam fazer grandes negócios em São Paulo. O SEBRAE trouxe 17 empresas de menor porte para a FIEPAG 2005, representando produtos como plastificadoras, refiladeiras, laminadoras, impressoras matriciais, guilhotinas e seladoras. O grande movimento de visitantes durante a feira animou os micro-empresários, que contaram com o apoio da entidade. www.fiepag.com.br

Rodada de negócios movimentou US$ 4,27 milhões

Pela primeira vez, Abimaq, Alcântara Machado e Apex Brasil realizaram a Rodada de Negócios na FIEPAG. Durante dois dias, 16 empresas nacionais receberam compradores da Venezuela, Panamá, El Salvador, Colômbia, EUA, Portugal, Índia, Israel, Costa Rica e México. Foram 87 reuniões com a finalidade de aproximar pequenas e médias empresas do setor gráfico brasileiro e importadores e distribuidores internacionais. A estimativa de negócios imediatos é de US$ 4,27 milhões, além dos acordos de representação com empresas estrangeiras, que devem gerar vendas a longo prazo.
"Nunca tinha vindo ao Brasil, embora já representasse quatro empresas brasileiras em Portugal", revelou Daniel Alves, diretor comercial das empresas portuguesas Grupo TM, Graficentro e Duplicentro. "Com a oportunidade de conhecer a FIEPAG e participar desta Rodada de Negócios, volto para a Europa com 17 representações brasileiras. As negociações foram excelentes". Ele se disse impressionado com a qualidade dos produtos apresentados na feira: "não ficam atrás das máquinas alemãs, que são consideradas as melhores do mundo". O empresário ainda comentou a respeito das ilhas de produção; uma oportunidade de ver equipamentos de diversas marcas em uma cadeia produtiva. "Não temos isso nas feiras européias", disse.
Para o gerente geral da venezuelana Marcoms, Mario Benites, as reuniões com empresários brasileiros foram apenas o começo de uma importante parceria. "O governo brasileiro tem um excelente diálogo com o governo da Venezuela, o que incentiva a relação comercial entre os dois países. Nesses dias, fiz contato com oito empresas e devo fechar as negociações nas próximas semanas. São empresas tradicionais e bem estabelecidas". Segundo ele, os produtos brasileiros têm qualidade competitiva no mercado internacional e preços mais baixos. "Além dos bons negócios, devo dizer que não esperava encontrar no Brasil uma feira tão organizada como foi a FIEPAG".
A boa organização da feira e da Rodada de Negócios foi ponto comum entre expositores e compradores. "Fiquei muito satisfeito com o programa, diria que foi perfeito", enfatizou Aristedes Typaldos, diretor da Representaciones Prisma, de El Salvador. "Fechei representação com quatro companhias brasileiras e pretendo fortalecer meus laços comerciais com o Brasil".

Eventos

GlobalShop South America tem nova edição no Brasil

Pelo segundo ano consecutivo, a POPAI Brasil e a VNU Business Midia do Brasil estão trazendo para o País, o maior evento de merchandising do mundo. O GlobalShop South America será composto por feira e congresso, e os organizadores esperam um crescimento de 100% em relação à primeira edição.

Os participantes poderão assistir a um ciclo de palestras sobre temas como as novas vertentes do merchandising, o PDV como mídia e o comportamento de consumo. Também será realizada a escolha das melhores peças do setor de merchandising em ponto-de-venda, que concorrerão ao 8°. Prêmio POPAI Brasil.

GlobalShop South America - 28 de maio a 30 de junho - Transamérica Expo Center. Informações: www.popaibrasil.com.br

Vick comemora 20 anos de expansão

De um início restrito à distribuição de plásticos industriais, em 1985, a Vick agora pode comemorar seus 20 anos de atividades com os resultados da expansão de seus negócios. Hoje a empresa atua nos segmentos de arquitetura e construção, comunicação visual, sinalização e segurança, sign, serigrafia, embalagens e descartáveis, plásticos industriais, fitas adesivas, abrasivos e colas.

FESPA 2005 – Evento está próximo

A data do maior evento de serigrafia, impressão digital e industrial está chegando. Confirme sua presença o quanto antes, e não corra o risco de ficar de fora. Em caso de dúvidas e indicações entre em contato com a nossa central de atendimento ao leitor, 0800 773 7200.

Tec-Screen sorteará viagem à feira dos Estados Unidos

A SGIA, principal feira americana de serigrafia e imagem digital, acontece em outubro deste ano na cidade de New Orleans, Estados Unidos.

Se você ficou interessado em conhecer as novidades oriundas do rico país norte americano, fique ligado. A Tec-Screen junto aos seus parceiros (Adesivos Paulista, Brisk, Mogk, Otiam, PR Sul Máquinas, IGT Transfer, Screen & Cia e Unida) estará sorteando uma viagem à Sgia. Para concorrer é preciso visitar um dos estandes das empresas participantes, na feira de serigrafia e sign 2005, que acontece no pavilhão Expo Center Norte, entre os dias 20 e 23 de julho.

Informações:15 3238-5811

AGENDA

09 – 12 maio
Qualidade Técnica nos Processos de Serigrafia
Curso de serigrafia da ABTG com o especialista Daniel Scordamaglio.
Informações: (11) 6097-6728

09 – 11 maio
Photoshop Conference 2005
Maior encontro de profissionais usuários do software Photoshop, da Adobe, na ITM Expo, em São Paulo (SP). Informações: (11) 4022-8534 / 4022-8535
www.photoshopconference.com.br

17 – 18 maio
Label Summit Latin América 2005
Evento internacional do setor de etiquetas, impressão digital, filmes de embalagens, adesivos sem liner e tecnologia RFID (etiquetas inteligentes).
www.labelsummit.com

17 - 19 maio
FCE Cosmetique
Exposição Internacional de Produtos e Equipamentos para a Indústria Cosmética
Local: Transamérica Expo Center - São Paulo - SP

31 maio - 04 junho
FESPA 2005 - Feira Internacional de Serigrafia e Imagens Digitais
Local Munique, Alemanha
Informações: www.fespa.com

07 – 08 junho
1° Congresso Brasileiro de PVC
Local: Blue Tree Convention Ibirapuera - Av. Ibirapuera, 2927 - Moema - São Paulo (SP).
www.institutodopvc.org

28 junho – 01 julho
LABEL LATINO AMERICA – Feira Internacional de Etiquetas e Adesivos
Expositores de papeis, adesivos, colas, máquinas convertedoras, sistemas de impressão serigráfico, off-set, hot stamping e digital.
www.labellatinoamerica.com.br

26 – 29 julho
EXPO BRÍNDICE
Feira de Brindes, Produtos Promocionais, Presentes Corporativos e Mídia Extensiva.
www.expobrindice.com.br