www.empresarioserigrafico.com.br

REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO VI - Nº35 - AGOSTO - 2005

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 35 - Agosto 2005 - R$ 12,00



Paulo Guerra
fala sobre o futuro dos equipamentos flatbed

ISSN 1808-2319

Especialista em cartões

Antônio Pires



HP compra a Scitex Vision



Imprimindo sobre metal com Plastisol



Para grandes formatos: KODAK-ENCAD NJ1200i

Carta ao leitor

Não importa o segmento; descobrir caminhos para as vendas com valor agregado é um dos grandes desafios que se colocam diante de nós, empresários. Há muitos caminhos e pouco direcionamento para quem busca resultados que permitam o crescimento da empresa.

No caso do segmento de cartões, tema de capa desta edição, podemos notar que nem sempre as maiores transações são as mais rentáveis. Temos concluído que os nichos intermediários de cartões abertos se mostram mais lucrativos e, por conta de um risco operacional reduzido, abrem cada vez mais possibilidades de uso em estacionamento, programas de fidelidade, entre outros.

O setor é grande e inspira estratégias de buscar novos clientes e estimulá-los a fazer cartões como ferramenta de marketing para seus negócios. Para apresentar mais noções sobre como este grande negócio se desenvolve, entrevistamos um dos maiores especialistas do setor, que nos fala abertamente sobre o comportamento deste mercado e suas tendências.

Certamente, o conteúdo desta matéria irá contribuir para que surjam novas propostas e, quem sabe, desperte novas percepções naqueles que já atuam no segmento. Ainda em termos de valor agregado, trazemos uma entrevista com Paulo Guerra, da BG, que traz para o Brasil, os famosos equipamentos Zünd, capazes de promover novas áreas de aplicação para empresas de comunicação visual. Já no setor têxtil, a novidade é da Ben Hur Flores, da Alternativa. São filmes para cortes em plotters e transferência em tecidos. Processo já utilizado pelas grandes Nike e Adidas.



Em relação ao setor industrial, não deixe de ler a segunda parte do artigo de Paulo Ruffini, sobre etiquetas Rfid, e o evento de circuito impresso e membrana que será realizado pela Abraci.

Boa leitura e até o próximo mês.

Maria Marcelino

mmarcelino@serinews.com.br

Indice

06	Notas	30	E agora
12	Opinião	32	Sala Vip
14	Notas	34	Notas
18	Artigo	42	Artigo
20	Notas	44	Gestão
22	serigrafia.org	46	Artigo
24	Notas	48	Notas
26	Capa	50	Eventos

Revista 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 - Mtb 44.252
alecarvalho@serinews.com.br

Design: be.érre design
be.erredesign@uol.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

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).



A iluminação correta para a observação de provas

Com objetivo de solucionar problemas comuns relativos à observação de cores, a Povareskim passa a comercializar lâmpadas Chroma 50 (5000k/Luz do dia). O intuito é tornar o ambiente de trabalho adequado para observação de provas gráficas. Com isso, é possível criar no ambiente de trabalho a mesma iluminação de ambiente de impressão gráfica. Em um ambiente de trabalho gráfico e de pré-impressão, a iluminação possui ligação direta com a observação das cores corretas nas referências de impressão.

As cores de um trabalho podem ser vistas de forma errada mesmo quando impressas corretamente, somente pelo fato da iluminação do ambiente estar inadequada. Lâmpadas fluorescentes normais tendem a amarelar as referências de impressão, e lâmpadas incandescentes acentuam ainda mais este efeito. Sendo assim, qual a melhor iluminação para um ambiente de trabalho gráfico?

TEMPERATURA DA COR (CROMATICIDADE)

É a medida científica do equilíbrio dos comprimentos de onda encontrados em qualquer luz "branca". Originalmente, o termo é utilizado para descrever a "brancura" da luz da lâmpada incandescente. A temperatura da cor está diretamente relacionada com a temperatura física do filamento nas lâmpadas incandescentes, de forma que a escala de temperatura Kelvin (K) é utilizada para descrever a temperatura da cor. Para lâmpadas de descarga, em que nenhum filamento está envolvido, o termo "temperatura de cor correlatada" (TCC) é utilizado para indicar que a luz aparece como se a descarga estivesse operando em uma dada temperatura da cor. A cromaticidade é expressa em Kelvins (K) ou como coordenadas "x" e "y" no Diagrama de Cromaticidade da CIE. Muito embora isto não possa ser considerado fisicamente, uma temperatura de cor mais alta (K) descreve uma fonte de luz azulada, visualmente "fria". As temperaturas de cores típicas são: 2800K (incandescente), 3000K (halógena), 4100K (fluorescente branca fria) e 5000K (cores fluorescentes simulando luz do dia, tais como a Chroma 50).

POR QUE O ÍNDICE DE REPRODUÇÃO DE COR (IRC) É IMPORTANTE?

A apresentação de cores de uma fonte de luz descreve a capacidade da fonte tornar percebidas as cores de objetos e pessoas com precisão. Como regra geral, quanto mais elevado for o número do Índice de Reprodução de Cores (IRC) da fonte de luz, mais a lâmpada fará as coisas ficarem nítidas.

Baseando-se nessas informações foram desenvolvidas as lâmpadas **Chroma 50** com temperatura de 5000k (luz do dia). Com elas as referências de impressão não irão tender para o amarelo, ou azular. Os neutros das provas serão vistos sempre como neutros, proporcionando a certeza de que as cores que você está vendo estão corretas.

Povareskim Soft System's – **(11) 5571-2683**

Formador de Opinião

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

Porque não encontro um fabricante nacional de lâmpadas UV que realmente garanta a vida útil mencionada no momento da compra?

Recentemente ocorreu um fato curioso. Em uma produção não havia a cura ideal. Chamei o fabricante da tinta, e ele disse que era a lâmpada. Como esta não tinha mais do que 200 horas de uso, chamei o fabricante. No dia seguinte, estavam aqui os dois, munidos de um aparelho (radiômetro) que, segundo informações, mede a radiação UV da lâmpada. Bem, na presença dos dois, teria eu a solução do problema. Certo? Mas qual foi a minha surpresa? Cada aparelho tinha uma medição. O fabricante da tinta disse que estávamos com a radiação baixa. O fabricante da lâmpada indicava radiação alta. O pior de tudo não foi isso, mas sim, o fato de que os dois aparelhos pertenciam ao fabricante da tinta. E tanto um quanto o outro me garantiram que os aparelhos tinham passado por uma aferição nos EUA há menos de 3 meses. Sendo assim, pergunto: quem está mentindo e em quem posso confiar??? Resumindo: Quem resolveu o problema fui eu mesmo, com o meu pessoal de laboratório.

Valter Rio dos Reis - Valtinho
São Paulo – SP (carta publicada na edição 30)

Caro Valter,

Informamos que somos uma empresa nova em atividade, mas composta de colaboradores que possuem larga experiência no que se refere à fabricação de lâmpadas ultravioleta. Um dos objetivos focados é exatamente suprir necessidades de assistência técnica funcional e pós-vendas, que são deficiências existentes hoje no mercado.

Logo, para este caso em especial, podemos afirmar:

1- Que um dos aparelhos utilizados com certeza estavam descalibrados (sem aferição), ou não foi utilizado corretamente;

2- É fato crucial que o fabricante da lâmpada tenha o seu próprio radiômetro e trabalhe a parte do fabricante de tinta;

3- O fabricante da lâmpada, neste caso, deve utilizar outros meios de teste, a fim de eliminar as dúvidas que surgiram, criadas pela ineficiência do trabalho de cura;

4- Um teste sugerido para que o cliente descubra de quem é a falta é que ele consiga uma amostra de tinta com as mesmas características com outro fabricante e faça um teste. Se curar, o problema é na tinta; porém, se não curar, o problema é da lâmpada. Esperamos que, com estas informações, não somente você, mas qualquer outro usuário que se deparar com este tipo de problema tenha as dúvidas esclarecidas.

Special Cure Lâmpadas e Equipamentos Ultravioleta
41 3031-4411



Vinitex explora o tema Brasilidade

Mais uma vez, a Vinitex esteve presente na feira de julho, desta vez explorando o tema Brasilidade. Num momento em que o mercado brasileiro é apresentado para diversas opções de produtos importados, a Vinitex se preocupa em lembrar aos consumidores outras características importantes a serem levadas em conta como: Comodidade em comprar com o fornecedor local; garantia dos produtos; assistência técnica mais rápida; preocupação constante no desenvolvimentos de produtos adequados ao mercado local; continuidade de fornecimento; estoque regulador atualizado de acordo com a demanda local.

A Vinitex também aproveitou para apresentar seu mais novo lançamento, a lona HP 500, indicada para painéis frontlight, disponível nas larguras de 1,58 – 2,05 – 2,20 m.

Além das mesmas características das lonas da série HP (alta performance), a HP 500 tem superfície alva (mais branca), uniformidade de planicidade, boa ancoragem de tinta e resistência mecânica para trabalhos de médios formatos.

EMPRESA TEM NOVO SITE

Com layout totalmente reformulado, o site da Vinitex está mais atrativo e dinâmico. Os visitantes têm a possibilidade de conhecer mais sobre a história da Vinitex e suas áreas de atuação, além da comodidade de localizar facilmente os representantes de sua região, e poder entrar em contato diretamente com a empresa por meio de mensagens enviadas pelo site. Além disso, passam a ter a oportunidade de divulgar trabalhos realizados com produtos Vinitex.

As perguntas mais freqüentes em relação a produtos, materiais utilizados e aplicações são respondidas por meio de um prático questionário. Todo o material publicitário e jornalístico é encontrado no site, juntamente com promoções realizadas e eventos de que a Vinitex participa, permitindo assim que o cliente tenha maior interação com o cotidiano da empresa. O site oferece versões em inglês e espanhol para clientes estrangeiros.

www.vinitex.com.br

Agfa e Thieme vendem cinco M-Press

Recentemente, a Agfa e a Thieme anunciaram que mais cinco contratos de vendas foram assinados com relação à M-Press, a impressora flatbed de alta velocidade, levando a um número total de vendas de 17 equipamentos.

Antes mesmo de seu lançamento na FESPA 2005, a impressora já havia sido adquirida por 12 companhias. Cinco outros pedidos foram feitos durante a feira.

As empresas lançaram a M-Press como a primeira impressora flatbed totalmente automática do mundo, capaz de imprimir grandes tiragens de forma econômica.

Mais informações:

www.agfa.com e **www.thieme-products.com**

Sistema de gravação e impressão de CDs

Velocidade, inovação e confiabilidade. Essas são as características divulgadas junto ao lançamento do novo Delta 3, sistema totalmente automático, que agrega mecanismos de gravação de CD e DVD, proporcionando a escolha de diversas tecnologias de impressão de discos.

Com uma capacidade de trabalhar com até 375 discos, o Delta 3 é dirigido para quem está começando na gravação profissional e no negócio de impressão. O Delta 3 conta com um mecanismo robótico de precisão, para que toda a operação de gravação e impressão possa ser feita sem a intervenção do operador. Todo o processo de produção é feito de forma coberta, sem dar espaço ao acesso de poeira.

Graças à tecnologia de impressão com retransfer, associada à impressora Teac P 55 Thermal Re-Transfer, rótulos de CDs e DVDs podem ser produzidos de forma foto-realística de maneira rápida e sem grande esforço.

A unidade de controle de PC permite uma produção combinada de CD e DVD simultaneamente. Há também um software Publisher Pro pré-instalado.

Segundo o fabricante, o Delta 3 pode ser adaptado para cada rede de trabalho, proporcionando soluções totalmente automáticas para as seguintes áreas de aplicação:

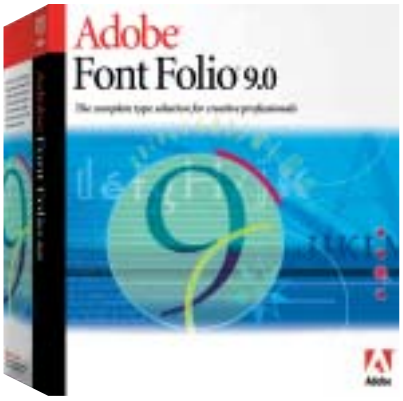
- Duplicação de CD e DVD com impressão de rótulo integrada.
- Masterização de dados de CDs e DVDs e também de áudio.
- Produção de CD e DVD a partir de imagens pré-definidas.
- Publicação com impressão de rótulo personalizada.

Informações:

info@ig-alliance.com ou **www.ig-alliance.com**



Notas Gráfico



Adobe quer saber "Qual o seu tipo?"

É grande o número de usuários que desconhece que as fontes tipográficas digitais não devem ser copiadas, distribuídas ou utilizadas em desacordo com a Lei de Software e as regras do detentor dos direitos patrimoniais. Atenta a este cenário, a Adobe Systems Brasil criou a campanha educacional "Qual o seu tipo?", uma ação inédita para orientar sobre os reais benefícios obtidos com o uso de fontes tipográficas digitais Adobe FontFolio Open Type.

"Fonte é software, e a Adobe quer auxiliar as empresas a atuar de forma regular. Por desconhecimento, muitas companhias não controlam a instalação de fontes nos seus equipamentos e ficam vulneráveis à autuação por ações de proteção à propriedade intelectual", explica o gerente de canal e licenciamento da Adobe Systems Brasil, Luis Maian. "A intenção da Adobe é orientar sobre como verificar e deixar legal a sua base de fontes tipográficas digitais". Para cumprir este objetivo, a Adobe está enviando às agências, gráficas, jornais e editoras uma série de materiais com o slogan "Qual o seu tipo?". Uma campanha bem-humorada para que os usuários recebam informações técnicas importantes sobre tipografia digital. E a fase final da campanha "Qual o seu tipo?" reserva um brinde especial para atender às diversas expectativas de "tipo ideal" do seu público-alvo. Em paralelo à campanha, a Adobe criou uma promoção para a sua plataforma de soluções em tipologia para impressão, Internet, vídeo digital e documentos eletrônicos: a Adobe FontFolio Open Type Edition, composta por 2200 fontes da Adobe Type Library, 60 novas fontes Adobe lançadas nos últimos dois anos, um conjunto Open Type Pro Fonts com suporte lingüístico e Opticals Fonts com ajuste de parâmetros. Entre os benefícios, o Adobe FontFolio oferece compatibilidade entre plataformas Windows 2000, Windows XP e Mac OS X, total integração com o Photoshop e outros produtos Adobe, fidelidade nas cópias em impressoras jato de tinta, a laser, imagesetters e platesetters. Na promoção "Qual o seu tipo?", o Adobe FontFolio Open Type Edition pode ser adquirido em até dez parcelas sem juros, conforme as seguintes opções:

Caixa para 10 usuários .....10 x US$ 802.00
Caixa para 20 usuários .....10 x US$ 1.526.00
Licenças para 20 usuários .....10 x US$ 1.268.00

Mais informações podem ser obtidas pelo telefone **(11) 3069-4122**, de segunda a sexta-feira, em horário comercial ou acesse **www.belmontcom.com.br/adobe/index.htm**

DuPont do Brasil tem nova gerente de comunicação

Silene Chiconini é a nova gerente de comunicação da DuPont do Brasil. A profissional será responsável pelo relacionamento da companhia com os seus públicos externo e interno, reportando-se diretamente ao presidente Ricardo Vellutini. A executiva possui mais de dez anos de experiência, com passagens pela comunicação da HP Brasil, Alstom Transporte, Tetra Pak e Hill&Knowlton Brasil.

Clovis Castanho assume diretoria de marketing da Xerox

Clovis Castanho é o novo diretor de marketing da Xerox para o mercado de produção gráfica. A unidade de negócios responde pela oferta de equipamentos e soluções para o mercado de tecnologia para impressão de grandes tiragens, incluindo empresas que vão do mercado gráfico e editorial até organizações em que o documento assume papel de missão crítica, como instituições financeiras, acadêmicas, governamentais, de serviços, ou birôs de impressão e empresas de artes gráficas em geral. Reportando-se ao diretor-executivo de produção, César Borges, Castanho dirigirá a estratégia de marketing da Xerox para os grupos de trabalho com tecnologia cor, monocromática, integração de sistemas/software (FreeFlow), grandes formatos, e artes gráficas.

Equipamento à venda

A empresa Art Ilê Publicidade e Serviços Serigráficos está colocando à venda, uma impressora serigráfica Larese semi-automática, de 1,20 X 2,80 m, com tampo móvel. Telefone: **(11) 6641-6144** ou **artIle@artile.com.br**

CMY expõe seus produtos

Entre os materiais que a empresa apresentou na feira de julho, estão as lonas de impressão, o Foam Board, os vinis e lonas perfuradas, os materiais de segurança, o poliéster para resina, além das novas opções de vinil fotoluminescente. Conheça melhor cada material:

- **Lonas de impressão Sky Print:** disponíveis na cor branca brilhante e fundo cinza, são compostas com tecido de poliéster e possuem tratamento especial para impressão inkjet solvente. O material encontra-se nas versões: 10 oz (para impressão de banners e faixas) e 14 oz (para impressão de painéis frontlight de grandes formatos).
- **Vinil perfurado Sky Print:** pode ser usado em imagens de vidros, vitrines e janelas. Encontrado com até 1,47 m de largura, este material é indicado para uso promocional, não possui liner perfurado e pode ser impresso também em serigrafia.
- **Vinil fotoluminescente:** disponível em três versões, este material é muito utilizado para sinalização de rotas de fuga, decoração e stickers. O vinil fotoluminescente profissional tem como principal característica a incandescência por um período de até seis horas, ativada após a ausência total de iluminação.
- **Vinil branco polimérico:** compatível com todas as impressoras inkjet que utilizam solvente, este material destina-se principalmente para o mercado de envelopamento de frotas.
- **Poliéster para resina:** podendo ser utilizado com resina de epóxi ou poliuretano, este filme possui face e liner em poliéster, garantindo estabilidade dimensional. Com um adesivo de altíssima ação, resistente a altas temperaturas e aplicações externas, é indicado para fabricação de etiquetas e emblemas de alto impacto, bem como etiquetas resinadas do setor automobilístico e de eletroeletrônicos.
- **Foam Board:** As chapas de poliestireno expandido são encontradas em duas versões: normal e de alta rigidez, ambas com a opção de possuir ou não adesivo em um dos lados. Utilizadas principalmente para confecção de painéis, são laminadas também em poliestireno e possuem tratamento especial, que não agride as imagens ou fotos aplicadas.
- **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. **www.cmy.com.br**

Opinião

CRIATIVO OU COPIATIVO

Já faz tempo que venho analisando o comportamento dos participantes deste nosso mercado serigráfico, e tenho chegado a algumas conclusões nada agradáveis. Sejam eles consumidores ou fornecedores de produtos serigráficos, via de regra o comportamento não muda. Quando falamos de fornecedores de insumos, gostaria de puxar pela memória e tentar lembrar quem realmente apresentou novidades nos últimos cinco ou seis anos.

Quem foi, neste período, um fornecedor CRIATIVO, que efetivamente trouxe para o mercado algo novo, uma solução para problemas, uma facilidade de produção. E, nesta linha de raciocínio, quem foi aquele que esperou o concorrente lançar alguma coisa boa, para então ser simplesmente COPIATIVO.

Quando o enfoque da análise vai para os fornecedores de equipamentos, a regra permanece. Existem empresários que viajam para o exterior e trazem novidades, CRIANDO soluções e produtos mais modernos para o mercado. E, por outro lado, existem, infelizmente na sua maioria, os outros que ficam esperando, para depois seguir COPIANDO as boas idéias.

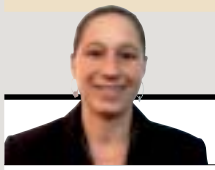
É lamentável constatar que esta regra também está se aplicando no segmento dos consumidores de produtos serigráficos.

São poucos os empresários que efetivamente CRIAM alguma coisa nova. Exceção feita ao mercado de displays, em todo o resto do mercado de produtos, principalmente promocionais, nada se cria, porém tudo se COPIA.

Eu gostaria muito que você, meu leitor, faça um exercício de raciocínio, e tente lembrar ao seu redor, entre os seus fornecedores e seus concorrentes, quais são aqueles que efetivamente têm se destacado, e você vai chegar à mesma conclusão que eu. Os CRIATIVOS sempre estarão um passo à frente dos COPIATIVOS. Seja CRIATIVO você também.

Bons negócios a todos.

Sérgio Horta – s.horta@superig.com.br



POR QUE É PRECISO TER PPRA E PCMSO

Todas as empresas gráficas devem ter os Programas de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO) e de Prevenção de Riscos Ambientais (PPRA). Estes programas foram criados para atender à Lei nº 6.514, de 22 de dezembro de 1977, que altera o Capítulo V do Titulo II da Consolidação das Leis do Trabalho, relativo à segurança e à medicina do trabalho. A Lei 6.514 determinou a criação de normas regulamentadoras que detalhassem os assuntos nela tratados. As normas foram posteriormente criadas pela Portaria nº 3.214 do Ministério do Trabalho, de 8 de junho de 1978.

O objetivo destes programas é atender à legislação, eximindo e amparando com documentação pertinente à matéria as organizações em passivos trabalhistas e ações judiciais. Os programas também servem para informar às seguradoras sobre os procedimentos que norteiam a gestão dos riscos no ambiente de trabalho, possibilitando o barateamento das coberturas de seguros, além de promover a saúde, integridade física e qualidade de vida do trabalhador, por meio da integração destes programas a outros exigidos pela legislação.

Espera-se, com estes programas, que a organização conheça os riscos pertinentes aos seus processos, adote medidas para eliminação, minimização, monitoramento ou controle periódico dos riscos, realize a integração do PPRA com o PCMSO e implante a cultura de segurança com vistas à qualidade de vida do trabalhador. Também estes programas auxiliam as empresas na implantação dos seus Sistemas de Gestão Ambiental, servindo de base para o Licenciamento Ambiental necessário a toda a indústria gráfica, atividade considerada potencialmente poluidora.

Heloise Lunardi Coutinho é diretora da Indústria Serigráfica Tekne Ltda, Engenheira Civil e Consultora de Meio Ambiente e qualidade – heloise@tekne.com.br



NEILSON ELOY

A ESCOLHA DO TECIDO

Que tipo de tecido usar para sua produção? Esta escolha é fundamental, pois o material usado terá grande influência na definição da imagem. De características diferentes, há tecidos mais e menos recomendados para cada segmento da serigrafia. Em primeiro lugar, é importante considerar que a qualidade do tecido deve estar relacionada à qualidade que se espera de determinado trabalho, e também à quantidade que será produzida. Um tipo específico de tecido pode ser indispensável para reproduzir uma imagem, mas, por elevar consideravelmente os custos, pode ser inviável para o uso em uma outra produção.

Na aquisição do tecido, é conveniente verificar qual sua real necessidade, para não acabar comprando o melhor e mais caro desnecessariamente, ou comprar um bem mais em conta, que não atenda às expectativas esperadas, comprometendo a qualidade do trabalho.

Tecidos qualificados vêm com as características impressas na bainha, com as informações necessárias para a sua devida aplicação. A marca do tecido é de extrema importância, mas um fabricante pode ter duas ou mais linhas de tecidos com características e preços diferentes. O serígrafo deve sempre exigir de seu fornecedor as especificações do tecido que está adquirindo. Um tecido de alta qualidade pode imprimir um trabalho simples e modesto. Mas um tecido de baixo custo e de baixa qualidade não reproduzirá um trabalho mais complexo com qualidade.

O bom tecido deve ser pré-tensionado, ter baixo alongamento, e seus fios devem ser capazes de suportar altas tensões, com resistência para grandes tiragens. Essas características encarecem o tecido, mas a relação custo-benefício compensa. Quando o esticamento de tela é terceirizado, as empresas devem cobrar de seu prestador de serviço a marca e a procedência do tecido que será colocado em suas telas.

Neilson Eloy
neilson.eloy@riospeedtime.com.br

Notas Têxtil



Moda da SPFW vira prêmio de concurso

Close Up e Zapping, parceiras na última edição do São Paulo Fashion Week, criaram um concurso cultural para os amantes da moda e do beijo: é o Estilo "Close Zapping". Estão sendo selecionados 30 ganhadores que vão receber um kit exclusivo, formado por uma camiseta com a estampa exclusiva desenvolvida pela estilista Thaís Losso para o desfile da SPFW, um chaveiro "Close Zapping" e produtos de higiene bucal Close Up.

Mais informações: **www.closeup.com.br.**

Métodos inovadores de flocagem

Que a flocagem triunfa no mercado de estamparia, ninguém duvida. Há décadas, a estampa aveludada em tecidos é utilizada em todo o mundo. Grandes estilistas aplicam a flocagem em suas coleções, obtendo estampas diferenciadas em calças, roupas, sapatos e acessórios. A questão é que nem todas as confecções têm condições de utilizar as mais variadas possibilidades da flocagem. Isso porque, às vezes, falta informação sobre os inúmeros recursos disponíveis, ou existe dificuldade na aquisição de grandes máquinas. Pensando nisso, a Kamurtex está lançando, este ano, dois produtos com os quais pretende ampliar o acesso a este recurso.

PRATICIDADE COM CUSTO BAIXO

O primeiro é o Kamurfix, um novo produto da já conhecida linha Kamurplast. "Não será mais necessário possuir uma máquina de alta freqüência para conseguir uma flocagem rápida, prática e com o efeito de alto relevo", explica o gerente de desenvolvimento da Kamurtex, Marcelo Henrique Vieira.

Os mesmos resultados vistos em moletons e camisas de futebol, feitos com máquinas de alta freqüência, serão conseguidos com o Kamurfix, sendo necessário apenas usar prensas térmicas, bem mais comuns no mercado de estamparia. "Essas prensas têm um custo bastante inferior se comparado aos das máquinas de alta freqüência, e são bem mais simples de serem manuseadas. Para conseguir o efeito de alto relevo, basta usar uma prensa térmica de sistema 'embossing', que usa um clichê de alumínio", esclarece Marcelo.

FACILIDADE E LIMPEZA

A segunda novidade lançada pela empresa é o papel transfer sem cola. O Kamurflock agora vem em uma versão mais limpa e ágil. O novo produto é bem mais fácil de ser aplicado. "O cliente não precisará de telas, estufa nem cola. Ele ganhará tempo, qualidade de acabamento e terá um custo menor", diz Marcelo. Outra vantagem é a possibilidade de se usar o sistema "patchwork", ou seja, a utilização de uma ou mais cores de flocos em uma mesma estampa. "A falta de investimento dos fabricantes de máquinas de flocos nos faz ter soluções criativas para os problemas práticos de flocagem, como a mistura de cores. Com este novo produto da Kamurtex, será possível aplicar várias cores sem problemas", finaliza o gerente.

Mais informações: Renata Vieira - Departamento de Comunicação - Cel.: **9733-6416 - comunicacao@kamurtex.com.br - www.kamurtex.com.br**

Água de Coco Verão 2006 - "Ilhas da Fantasia"

Neste verão, a marca de Liana Thomaz propõe um passeio por várias ilhas: de cada porto uma emoção, de cada viagem uma lembrança, um detalhe, uma estampa, um souvenir.

A coleção se divide em dois momentos: "Pop Artificial" (com metais, correntes de plástico, acrílicos, cordonês de seda, torçais, ilhoses coloridos, fivelas, botões dourados) e "Natural Chic" (conchas, corais, pedras, argolas douradas, palha, madeira).

No "Pop Artificial", o ponto de partida é a criação de um novo camuflado marítimo, em tons de azul com grafismos de peixes no fundo do mar. Depois entram os looks com jogos de listras (marinho-branco-verde-vermelho), sinalizando o espírito náutico desta linha. Listras multicoloridas celebram as bandeiras internacionais dos diversos portos por onde passa o iate fashion da Água de Coco. Outra estampa lúdica: a com motivos do Beach Park, o parque aquático que é uma verdadeira ilha da fantasia em terra firme.

No jeans, biquínis em índigo puro e com lurex, desenvolvimento exclusivo da Santana Têxtil para Água de Coco. Os looks imitam shortinhos com cós, pespontos e bolsos. No índigo metalizado, o biquíni é desenhado com aplicação de elastex. Outros materiais importantes na coleção: tecidos elastizados com lurex dourado e os atoalhados da Rosset e Doutex, todos com Lycra. Já na seção "Natural Chic", a Água de Coco fala da natureza. Turquesas e corais decoram alças, laterais e bojos do beachwear de verão 2006 da marca. A textura do trabalho artesanal em palha vira estampa dos biquínis e maiôs. Detalhes de lycra verde e marrom dão efeitos de contas de bambu nas alças e amarrações. As estampas de conchas multicoloridas e de búzios metalizados são como souvenir desta viagem exótica.

EQUIPAMENTOS A VENDA

Está à venda, em São Paulo, o seguinte conjunto: impressora 1,00 X 1,40 m + extrator automático + curadora IR 1500 + estufa de secagem e gravação de 2,00 X 2,00 m. Excelente equipamento para produção de transfer, com apenas um ano de uso. Os interessados podem entrar em contato com José Navarro, pelos telefones (11) 3982-4298 e (11) 8369-7088



SPSI instala quatro impressoras Kornit em uma semana

"A aceitação dos processos digitais pela indústria tem sido notável", aponta Tom Codute, sócio-gerente da SPSI, empresa distribuidora das impressoras digitais Kornit. "Com os recentes avanços que têm sido feitos nos equipamentos para têxteis, sentimos que podemos oferecer a nossos clientes os meios para que façam com que suas organizações sejam mais enxutas e lucrativas".

Esta aceitação se reflete na recente instalação, por parte da SPSI, de um total de quatro impressoras Kornit, para quatro companhias diferentes, em uma única semana. Codute acredita que os equipamentos da marca que distribui ampliam esta aceitação graças à sua versatilidade, já que imprimem sobre uma grande variedade de materiais, como algodão, tecidos 100% poliéster, misturas de poliéster, seda, acrílico e outros. A SPSI vai demonstrar sua primeira tinta branca em digital sobre roupas escuras na feira SGIA, este ano em Nova Orleans.

As impressoras Kornit 930 e 931 foram apresentadas em ação na FESPA 2005. Segundo a empresa, essas são as primeiras inkjets de padrão industrial capazes de realizar uma impressão "direta sobre a roupa" tanto em materiais claros como escuros e com durabilidade garantida.

O modelo 931D tem seis cabeças de impressão: uma para cada cor do processo CMYK e mais duas para a cor branca. O equipamento é capaz de imprimir sobre peças de 120 x 280 mm com uma velocidade de até 300 unidades por hora sobre roupas claras e de 120 unidades por hora para roupas escuras.

"Nossa nova tecnologia D-O-G, "Direct-On-Garment" (direta sobre a roupa), tem produzido resultados extraordinários em termos de riqueza de cor, toque do tecido e detalhe", aponta o CEO da Kornit, Ofer Ben-Zur. "Nós estimamos que, nos próximos dois anos, muitas estamparias de grande volume nos EUA e Europa já terão se iniciado no trabalho digital".



Kornit Digital LTD - 5 David Navon St. - Moshav Magshimim 56910, Israel
Kornit Digital - Sarit Segev - **segev-sa@kornit.co.il**

Moda teen Verão 2006

A empresária e consultora de moda Sara Kalili é o nome que está por trás do Teen Fashion, um evento de moda para o público adolescente, que em fevereiro de 2005 reuniu conceituadas grifes, personalidades do mundo teen e muita gente bonita. Segundo Sara, vai valer de tudo no verão teen 2006. "Um verão super anos 70 foi o que se viu nas passarelas do SPFW, em uma mistura de estampas florais, étnicas, listrados, xadrez, tye-dye, e grafismos. Tudo muito colorido: amarelo, rosa, laranja, vermelho, verde, roxo e azul, em várias tonalidades. Como pano de fundo, o marrom, o bege e o cáqui apareceram bastante e, como não poderia faltar, o branco e o preto. Já o dourado vai brilhar tanto nas roupas como nos acessórios", revela. A seguir, Sara comenta o que rolou nos desfiles "teens" das marcas que passaram pelo SPFW:

Triton: "A coleção foi inspirada na personagem de Jodie Foster, no filme 'Táxi Driver', e levou para a passarela romantismo, sensualidade, cores e estampas".

Movimento: "Um verão alegre e colorido é o que propõe a marca de moda praia, que foi buscar inspiração em Fernando de Noronha para criar peças nas cores pink, laranja, verde, azul, branco, preto e dourado. Nas estampas, flores, paisagens praianas, listras e corações".

Cia. Marítima: "Viva os anos 70! Cabelos longos, pele bronzeada, brincos, colares, pulseiras, braceletes, cores e estampas. Misture tudo sem combinar. Esse é o verão da marca".

Pedro Lourenço: "Foi um dos desfiles mais elogiados. O estilista, no auge da juventude dos seus 14 anos, mostrou que entende de moda. O garoto prodígio amadureceu e fez um desfile de gente grande, inspirado no final do século XIX e em Coco Chanel".

Zapping: "Ilha da Fantasia, este foi o tema da coleção da marca que apresentou estampas lúdicas de resorts nacionais, além de motivos inspirados no fundo do mar e as camuflagens em verde e azul turquesa".

Vide Bula: "Foi da mistura da Jamaica com o Brasil que surgiu a coleção da grife mineira. O forte são as estampas florais e as listras. Tudo multicolorido. O jeans aparece com lavagem clássica e as calças com cintura super baixa, no estilo cigarrete".

Veja essas e mais dicas no site **www.teenfashion.com.br**

Imprimindo úmido sobre úmido com Plastisol

Este é um assunto que vem sendo questionado pelo mercado de estamparias localizadas há algum tempo. Todos querem imprimir "úmido sobre úmido" com Plastisol, porque nos EUA só se imprime "úmido sobre úmido".

Mas não é bem assim. Neste processo, são utilizados, no mínimo, dois secadores. Não se trata apenas de um processo, mas sim de um conceito de trabalho e resultado. Muitas empresas de lá não se preocupam com os resultados finais, e esperamos que nossas estamparias tenham sempre esta preocupação, que abrange:

- Cobertura total do fundo da malha.
- Elasticidade da tinta.
- Suavidade da estampa.
- Quantidades de cores que podem chegar até 14.

A preocupação maior é com o visual final da estampa que, se for utilizado um processo consciente e bem feito, pode ser de altíssima qualidade e impacto.

O processo de impressão úmido sobre úmido começa na preparação da imagem. Em primeiro lugar, é gerada uma base de fundo branco de meios tons, e não a base chapada que é normalmente utilizada no Brasil pela maioria das estamparias localizadas.

IMPORTANTE: Em qualquer dos processos, a base branca é pré-curada para receber as demais cores.

BASE CHAPADA

Para imprimir uma base chapada e conseguir uma cobertura total, precisaríamos de duas matrizes serigráficas com tela de 55/70 fios cm² e secagem intermediária. Então teríamos uma base totalmente grossa, fechada, plastificada e não absorvente, com a qual seria praticamente impossível imprimir as demais cores "úmido sobre úmido" e conseguir um resultado satisfatório da imagem.

BASE DE MEIOS TONS

Já para imprimir uma base branca de meios tons, nas quais as mínimas ficam entre 10 e 15%, e as máximas, 70 e 75%, e conseguir um resultado excelente, precisaríamos de uma matriz serigráfica com tela de 77/48 a 90/48 fios cm² e secagem intermediaria.

Então teríamos uma base com uma camada fina de tinta toda pontilhada, não plastificada, e áreas absorventes para ancoragem das demais cores, que seriam feitas com mesmo conceito.

Mesmo assim, poderíamos obter uma superfície áspera, por causa das próprias características da malha.

A Texpal possui uma linha de tinta Plastitex CMS SOFT FF especialmente desenvolvida para impressão em tecidos de fundos escuros, utilizando processos de separação de cores indexadas, o que pode incluir a impressão úmido sobre úmido ou com secagem intermediária.

Para a próxima edição, vamos dar algumas dicas para se fazer uma base branca de meios tons.

Claudemir Previtalli
Coord. área de estamparia da Texpal
claudemir@texpal.com.br



Base branca chapada *Base branca de meios tons*

Coleção Hering Primavera 2005



O circo nas lembranças da infância, o romantismo bucólico dos campos ingleses e as viagens exóticas são as inspirações da Coleção Hering primavera 2005, nos temas "Circus Dolce Vita" e "Travel".

No segmento feminino, o universo do circo retrô povoa o tema, com listras, carrosséis, rodas-gigantes, panfletos, carrinhos de pipoca, saltimbancos. Apliques termocolantes em feltro e aplicações de estrelas metalizadas nas estampas traduzem a magia e o brilho do circo. Formas simples lançam os foco nos detalhes de estampas, cores e lavagens, em materiais que destacam o caimento impecável da meia-malha com elastano e poliamida.

O clima romântico bucólico dos campos ingleses traduz o espírito Dolce Vita, em estampas de pássaros, borboletas e flores que remetem à natureza. Nos materiais, malhas e tecidos leves em 100% algodão e meia-malha com poliamida e elastano garantem a leveza e o caimento das peças. Processos de lavanderia, como "garment wash" e "hard stone", conferem aos lançamentos aspecto e toque diferenciados.

Já na coleção masculina, estampas divertidas remetem ao fantástico universo do circo e do rock, em clima de Rolling Stones, no show "Rolling Stones Rock and Roll Circus", de 1968, e na turnê mundial de 1994, "Voodoo Lounge". T-shirts com modelagem slim, em formas simples, valorizando as estampas e o contraste de cores. Lugares distantes e exóticos são o desejo do momento e a inspiração chega em peças com modelagens relax. Referências étnicas, tribais, ilhas paradisíacas, resorts e carimbos postais são inspiração para estampas de regatas e T-shirts. As malhas ganham lavagens especiais: "garment wash", "garment" dye pigmento, dye reativo e processo corrosivo -, em cores que destacam os meio-tons de azul-mediterrâneo e coral.

Informações: www.hering.com.br

Rainha Neo: moda esportiva fashion

A Rainha aposta na força cada vez maior da inspiração esportiva sobre as tendências da moda com o lançamento da linha Rainha Neo, que une os estilos esportivo e fashion. Os lançamentos destacam uma releitura de modelos da marca que fizeram sucesso no passado.

Com o slogan "O futuro encontra o passado", a linha resgata os 70 anos de história da marca, utilizando inclusive o logo original da tocha. Composta por calçados, roupas e acessórios, masculinos e femininos, a coleção mescla o design retrô com materiais tecnológicos e combinações de cores modernas e contrastantes, com opções de inspiração "old school", como cinza e vermelho, preto e cinza, e marrom e mostarda.

A coleção de calçados chega em modelos leves e confortáveis, produzidos em materiais como couro e nobuk. Modelos que podem ser usados na prática de esportes, no dia-a-dia e também nas baladas noturnas. Nas roupas, a mesma linguagem destaca o agasalho em malha e T-shirts em meia-malha ou mescla com estampas com gel. Para as garotas, além dos agasalhos em malha com detalhes no ombro e zíperes invisíveis, a Rainha Neo tem blusas em malha de viscose com elastano e regatinhas em elastano "Sensitive Power".

As bolsas e malas, em poliéster com acabamento emborrachado, seguem o design tecno-retrô, e a cartela de cores contempla preto, azul, rosa e verde. Com utilitários bolsos internos, as bolsas podem ser usadas no dia-a dia, na noite, na academia e até em pequenas viagens.

Primavera 2005 para a coleção PUC

Aventura, romantismo e atitude marcam os lançamentos da coleção PUC Primavera 2005. O tema "Romantic Country" traz para as garotas a combinação de cores e grafismos, além do contraste de volumes das peças com pitadas de romantismo e atitude nos acessórios.

Os garotos vão viver aventuras urbanas, vestindo peças amplas com trilha de hip hop do tema "Adventure Hype". Para os bebês, irreverência, diversão e conforto.

Para as garotas - Nas peças femininas, estampas em florais macros, com muito rosa, tons de verde-limão, laranja e nuances de azul. Detalhes surgem em fitas de cetim, cordões, cadarços listrados com aplicações internas, amarrações, laçarotes, rendinhas e aplicação de pequenas flores, mostrando que a tendência romântica ainda influencia a estação. O mundo mágico feminino é traduzido em diversos acessórios. Para a marca, garotas românticas também são engraçadas e vestem estampas de flores, folhas coordenadas com desenhos inusitados.

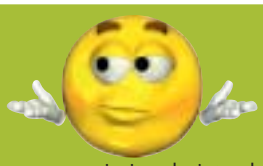
Para os meninos, tons de verdes, azuis e cáquis traduzidos em estampas tribais, de pedras, pichações e grafismos. Detalhes de bolsos utilitários, e a inovação do uso dos dois lados do índigo. A modelagem ampla nas calças, shortpants e bermudas vem da tendência hip hop e pretende conquistar os adolescentes por seu conforto e irreverência. Estampas locais de cores quentes, como o vermelho, contrastam sobre os tecidos, dando um ar inovador às peças.

Bebês PUC - Estilo "funny", com estampas divertidas e combinações harmoniosas. Listras, robôs, florais malucos e tradicionais. Destaque para a Girafinha Filó, estampada em todos os bodies e bordada em calças color ou de índigo.

Website: **www.puc.com.br**



Materiais PP necessitam de tratamento corona?



Olá, amigos do grupo.
Nossa empresa trabalha com brindes promocionais, e desejamos produzir peças em PP liso/fosco (uma face brilhante, outra fosca, imitando jateado), mas o PP necessita de tratamento (corona).

NOSSAS DÚVIDAS:
•1 - Qual o tempo de duração deste tratamento?
•2 - Se imprimirmos um chapado (vinílica transparente) nas peças e, depois de seis meses, desejarmos imprimir novamente por cima, haverá algum problema de aderência?
•3 - Há alguma forma de prolongar o tratamento?

Obrigado,

Giovani Schievenin
Água Viva Brindes



Oi, Giovanni.
Plásticos de PE e PP apresentam em suas cadeias moleculares uma grande quantidade de átomos de hidrogênio, o que causa dificuldade para a aderência de tintas. Para contornar o problema, deve-se oxidar a superfície a imprimir, o que pode ser feito pela parte oxidante de um bico de chama (flambagem), por aplicação de um campo elétrico forte (corona) ou por aplicação de um produto químico oxidante (geralmete fica mais caro).
O tratamento tem espessura de ordem atômica ou molecular, e portanto é frágil. Dependendo da reatividade ou possível exudação do plástico, poderá durar pouco (varia com a composição do plástico). Se for feita uma impressão serigráfica com tinta vinílica, isto protegerá e irá garantir a aderência, desde que a tinta a imprimir posteriormente seja compatível. A tinta (verniz) vinílica pode sofrer algumas alterações com o tempo, mas nada tão crítico quanto um tratamento de superfície de oxidação danificado.
Para prolongar o tratamento, tenha cuidado no manuseio em todos os casos.

Boa sorte.

Ary Luiz Bon
Consultor Serigráfico



Ary,
Quer dizer que, se pegarmos um bico com gás formando uma chama em leque (como já vimos flambar frascos), poderemos flambar uma área de 20 x 30 cm, por exemplo, e então termos uma superfície que dê aderência à tinta vinílica?
Como saberemos se flambou corretamente?

Giovani Schievenin
Água Viva Brindes



Caro Giovanni,
O PP é um material altamente traiçoeiro; não há como estimar quanto vai durar o tratamento corona. O mais seguro é trabalhar com primer líquido. É um produto que se aplica com um pano umedecido, e você tem aproximadamente duas horas para fazer a impressão. Um fator importantíssimo é ter um fornecedor confiável do PP, e o armazenamento tem que ser sobre tablado de madeira e num local seco e arejado. O ideal é que o tratamento esteja na faixa de 40/44 dinas. Na minha opinião, a aderencia perfeita, sem sustos, deve ser feita com tintas bicomponentes, inclusive UV.

Bons negócios a todos.

Sérgio Horta



Sérgio,
O primer a que você se refere seria o promotor de aderência da Saturno, por exemplo? E, uma vez aplicado e impresso dentro do tempo de duas horas, a impressão está garantida? Quero dizer, se aderiu no dia seguinte, não será depois de dois meses que irá descascar a impressão?

Abraços,

Giovani Schievenin
Água Viva Brindes



O promotor de aderência da Saturno dura até 48 horas após a aplicação, segundo recomendação do fabricante. Se tivesse que imprimir cinco cores numa caneca, como faria isso em duas horas?

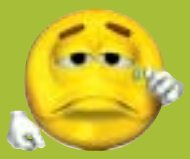
Estevão
Bimarstec Brindes

Bom dia a todos,
Gostaria de enfatizar os itens que o Sérgio informou. Giovani, o

promotor de aderência que lhe foi informado realmente tem como exemplo o da Saturno, mas, aproveitando para fazer um comercial, a Tec-Screen também dispõe deste material.
Vale recordar que, quando o Sérgio fala de empilhar as placas de PP em um tablado ou pallet de madeira, ele se refere às que tenham sofrido algum tipo de tratamento físico e não químico; ou seja, se as placas receberam tratamento corona ou flambagem.
Se você ou qualquer outro do grupo desejar, tenho uma literatura sobre flambagem e tratamento corona. É só me enviar um comunicado para qual e-mail devo encaminhá-las.

Uma ótima semana a todos.

Wladimir Miranda
Tec-Screen – wladimir@tec-screen.com.br



Prezado Sergio Horta,
Não sei se foi a maneira como foi escrito, mas gostaria de alertar que não existem tintas UV bicomponentes. As tintas UV são catalizadas com secante/fotoiniciador já na produção, não havendo necessidade de serem catalizadas novamente. O catalizador é o componente responsável pela iniciação da secagem da tinta.

Obrigada

Viviane Garcia
Coates Screen



Cara e querida Viviane,
Quando eu disse tinta UV bicomponente, quis facilitar o entendimento. Na verdade, o que eu particularmente recomendo, e tenho alguns cliente que usam, é a adição de promotores de aderência na tinta, visando a uma melhor ancoragem. Isto é um procedimento de precaução quanto à instabilidade do tratamento corona em PP. Temos tido sucesso nesta forma de aplicação de tintas UV sobre, principalmente, filmes e chapas de PP.

Um abraço,

Sergio Horta



Arriscando a chover no molhado, como sugestão a quem quiser tentar fazer a flambagem para tratar a superfície do PP (opção mais barata de todas):
•A primeira dica é: a aplicação é mais segura em chapas do que em filmes.
•A segunda dica é: conforme o tipo de gás utilizado para a chama, o melhor resultado depende da quantidade de mistura ar/gás (uma relação estaquiométrica; consulte o fornecedor do gás e ajuste a quantidade de ar até a chama ficar ajustada). Provavelmente, as informações já constam da literatura oferecida pelo Vlad.

Abraço a todos.

Ary Luiz Bon
Consultor Serigráfico



Tecnologia aliada ao processo de estampas

Um computador, uma plotter e uma prensa. Estes são os ingredientes para se decorar artigos têxteis para produtos esportivos, surfwear, sportwear e diversos outros tipos de aplicação que sua imaginação alcançar.

Em pleno século 21, a estamparia se renova e busca forças na tecnologia para continuar sendo competitiva e agilizar as diversas necessidades de mercado. Assim, surgiu o Poli-flex, um material de poliuretano com liner de poliéster com 26 tipos, variando entre cores e efeitos especiais, e que é resistente a 60 lavagens.

Trata-se de um filme com superfície fosca, livre de reflexos, laminada com um adesivo ativado termicamente. Segundo o fabricante, o desempenho do Poli-Flex se deve à sua opacidade e à elasticidade do filme, oferecendo um agradável toque do tecido. O material é apropriado para o transfer para tecidos como algodão, mesclas de poliéster e algodão e de poliéster e acrílico. Também pode ser usado para a aplicação de letras em camisetas, sacolas esportivas e artigos promocionais, como bandeiras e banners.

Está disponível nas dimensões 1524 mm x 25 m e 500 mm x 25 m, além de tamanhos e cores especiais sob encomenda. Pode ser lavado a 60°C e é adequado para limpeza a seco.

Vale destacar também que o Poli-Flex pode ser trabalhado em todas as plotters de recorte, sendo que o fabricante recomenda que seja usada uma lâmina padrão de 45°.

No Brasil, o produto está sendo comercializado com exclusividade pela Alternativa, que já atende com este produto empresas como a Umbro, Adidas, Olimpikus, Nike e outras que buscam praticidade e qualidade. Alternativa: **(54) 226-3555**



Uma aula sobre mercado de cartões



Segmento da economia em plena evolução, o mercado de materiais para cartões passa por um forte crescimento, e espaço para um desenvolvimento maior é o que não falta. Segundo Antônio Pires, gerente de produto da Plastwal, conforme se amplia o acesso aos sistemas bancário e de crédito para setores emergentes da população, multiplica-se proporcionalmente a produção de cartões.

A Plastwal é um dos exemplos mais bem-sucedidos de empresa que atua no fornecimento de materiais para cartões. Atualmente, possui planos de ampliar sua produção, inclusive com um novo equipamento com condições de produzir um material ainda mais adequado a esse segmento.

No mercado há nove anos, após passagens pela Dixie Toga e pela Basf, Pires começou na área industrial para depois chegar à área comercial na Plastwal. Ao longo desse período na empresa, as vendas do segmento gráfico aumentaram significativamente, acompanhando o crescimento quantitativo e qualitativo do mercado de cartões.

Experiente e desenvolto no mercado em que atua, Pires revela, nesta entrevista para a Revista Empresário Serigráfico, as particularidades do trabalho com cartões: suas diversas possibilidades de negócios e seus atalhos perigosos.

Revista Empresário Serigráfico: Como você vê as possibilidades de crescimento deste mercado de cartões no Brasil?

Antônio Pires: Ainda vamos explorar muito esse segmento aqui no País. Basta você reparar nas mudanças do dia-a-dia. O que era boletim escolar antes virou cartão, o que era chave em hotel virou cartão, o que era garantia de estacionamento virou cartão... O governo utiliza cartões em seus programas sociais. Mas o segmento não se restringe aos números grandes. Uma loja de calçados, que tenha 5 mil clientes em carteira, também pode fazer um cartão de fidelidade. E vale a pena, porque acaba fazendo um diferencial. Em uma cidade pequena, pode ser que não seja todo mundo que tenha cartão de crédito especial, mas o cliente pode ter um cartão dessa loja, e esse cartão pode ser feito por vários fabricantes, grandes ou pequenos. Embora haja muita gente fabricando nesse segmento, trata-se de um mercado muito grande. Pequenos empresários, como é o caso de uma parte dos serígrafos, podem comprar material diretamente de

Hoje, quem tem uma empresa de serigrafia pode produzir cartões abertos ou cartões laminados, muito mais parecidos com os bancários, porém com uma estrutura diferente

um fabricante como a Plastwal, imprimir e vender esses cartões.

Revista Empresário Serigráfico: As possibilidades para quem imprime sobre PVC também são significativas na sua opinião?
Antônio Pires: Com certeza, para todos. Você pode fazer um cartão de visitas em PVC, pode fazer cartão de casamento, você pode fazer embalagem, você pode fazer visor para a embalagem, recortar e fazer material promocional, fazer chaveirinho, ímã de geladeira, pode imprimir isso em serigrafia, em off-set, em impressão digital... O PVC é como se fosse o Bombril no plástico; tem muitas aplicações e é muito versátil. Mas é importante saber qual será a finalidade do material. É uma questão de antecipar se as características do PVC geram um produto final adequado à necessidade do cliente.

Revista Empresário Serigráfico: Como a Plastwal vê especificamente o nicho de cartões?
Antônio Pires: Como um mercado em crescimento, que necessita de um atendimento diferenciado, pois se trata de uma venda essencialmente técnica. Por isso mesmo, a Plastwal está investindo em tecnologia, com novos equipamentos e controles mais apurados, a fim de estar pronta para atender plenamente este mercado

Revista Empresário Serigráfico: A Plastwal está mais focada nos grandes volumes...
Antônio Pires: Não exatamente. Recebemos pedidos para atender gráficas que irão produzir cartões para bancos e grandes redes. E, dentro desse mercado, há as sofisticações de cartões que você tem que atender, como cartões de telefonia, cartões bancários... Esses cartões valem dinheiro. Cartão de crédito, por exemplo: há todo um controle quanto à quantidade produzida, como se fosse papel-moeda. Um lote de cartões de crédito roubado causaria um problema muito grande. Então, todos os bancos, as empresas que trabalham com cartão de crédito, têm um controle muito rigoroso em cima disso. E nem todo mundo tem a estrutura de segurança que é exigida, somente os grandes fabricantes podem bancar esses custos. Desta forma, a Plastwal está mais adequada para atender a demandas maiores, mas sem deixar de lado os pequenos e médios fabricantes.



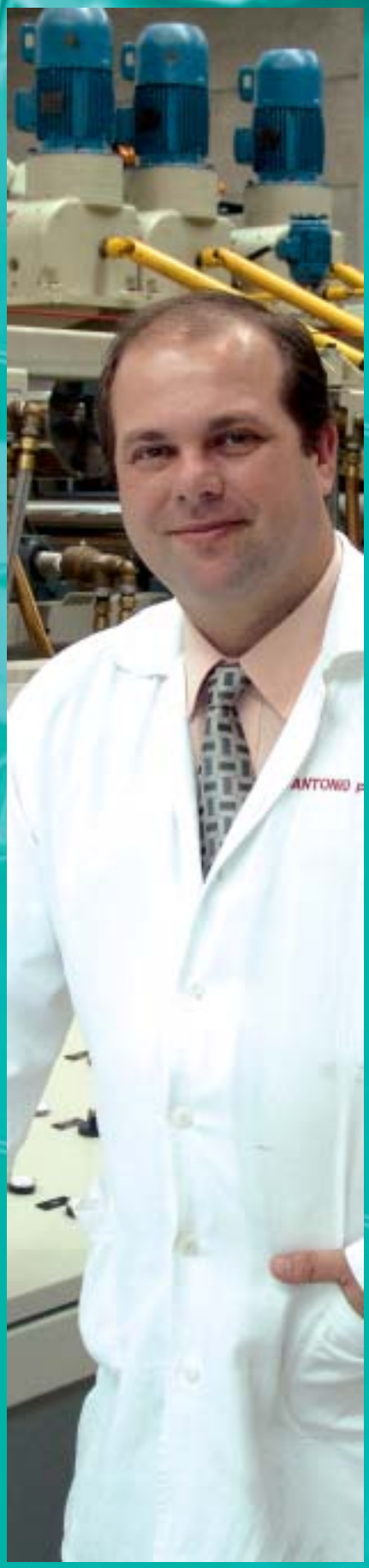
Revista Empresário Serigráfico: Sobre o cartão "smart card", qual é a realidade no Brasil?
Antônio Pires: É uma tecnologia já muito usada na Europa. No Brasil, está começando agora. Mas na Europa, que tem uma região montanhosa, com dificuldade de linhas telefônicas, é muito favorável. A informação do cartão fica no chip, não necessitando de sistema de telefonia. No cartão de tarja, você faz o contato com uma central onde estão as informações do cartão. A tecnologia está entrando por questões de segurança e barateamento do chip. Há uma gama enorme de aplicações, que vão de cartões para planos de saúde, que podem armazenar os resultados dos exames, até as carteiras de identidade.
Em São Paulo, os cartões utilizados no sistema de transporte público, o Bilhete Único, são "smart cards" do tipo "contact less" (sem contato). Esse tipo de cartão possui um chip embutido e acoplado a uma antena, que permite que a leitura do cartão seja feita a distância, sem introduzir o cartão em uma leitora.

Revista Empresário Serigráfico: Quais as opções para quem trabalha na impressão?
Antônio Pires: Hoje, quem tem uma empresa de serigrafia pode produzir o que chamamos de cartão aberto, apenas imprimindo e cortando o material, sem grandes investimentos. Já para produzir cartões laminados, no estilo dos bancários, precisam de uma estrutura diferente. O cartão bancário é um sanduíche formado por duas lâminas de PVC branco impressas e duas lâminas de PVC cristal como cobertura, e essas lâminas são prensadas em conjuntos com placas espelhadas de inox em prensas hidráulicas sob condições rigorosamente controladas. Este tipo de cartão bancário tem norma ISO, com todo um procedimento a ser seguido, uma avaliação da espessura, dimensional, etc. A impressão em off-set ou serigrafia também tem parâmetros rígidos quanto à fidelidade das cores, e tanto na serigrafia quanto no off-set o sucesso depende diretamente da experiência do operador.

Revista Empresário Serigráfico: Como você vê a qualidade da impressão serigráfica para este mercado?
Antônio Pires: Excelente! Tem muita gente que só trabalha com serigrafia. Alguns fabricantes só recentemente investiram numa off-set com secagem UV, somente por necessidade de atender ao aumento no volume de pedidos em um tempo menor, haja vista que este tipo de impressão possibilita tiragens mais rápidas

Revista Empresário Serigráfico: Você não sente que a serigrafia deixa de ser uma opção por qualidade?
Antônio Pires: Pelo contrário. A serigrafia é indispensável, pois é com ela que são aplicadas as tarjas de assinaturas, vernizes de laminação e outros processos. Existem efeitos como o metalizado ou perolizado que você só consegue por serigrafia. Além disso, o processo se aprimorou com o uso de novas telas e se tornou mais ágil com o uso de tintas UV neste segmento, permitindo a redução do custo final e do tempo de produção de um cartão por serigrafia.

Revista Empresário Serigráfico: Aproveitando sua experiência em química, como você avalia as vertentes de tinta solvente e a de cura UV?
Antônio Pires: Para o PVC, o processo tradicional, de secagem oxidativa, pelo ar, tem uma grande vantagem de compatibilidade com a tinta solvente. O solvente ataca a superfície do material promovendo cavidades que facilitam a aderência da tinta, mas deixa o material mais frágil. Com a tinta solvente, é preciso tomar muito cuidado com a secagem; caso contrário, você vê o "efeito bolacha". O cartão quebra como uma bolacha "cream cracker". A estrutura do PVC é como uma parede de tijolos, e o solvente quebra estes tijolos. Pior ainda se o cartão for laminado.
Na tinta UV, há outras possibilidades. Você começa a pensar em máquinas semi-automáticas e automáticas que imprimem em grande velocidade. Os grandes fabricantes já entenderam isso e estão com máquinas automáticas UV.
Em alguns casos, as pessoas têm dificuldade na aderência de tinta UV. A tinta UV é tinta base epóxi acrilato, e o PVC é vinílico; eles são incompatíveis. O material UV não seca, ele endurece. Para dar aderência, recomendamos o material fosco, pois tem uma área de aderência maior. Se necessário, a aplicação de um verniz promotor de adesão. Todos estão buscando produtos atóxicos, à base d'água ou conhecidos como "solvent less". Pode-se utilizar também o tratamento corona, mas é complicado para materiais que vão demorar para ser impressos, pois este tratamento dura só 45 dias. Mas o produto pode ter o tratamento repetido. Para impressão, o corona é muito bom, mas para laminação não serve, pois acaba gerando cargas de mesma polaridade no material. Essas cargas acabam repelindo as lâminas e impedindo que se fundam no processo de laminação.

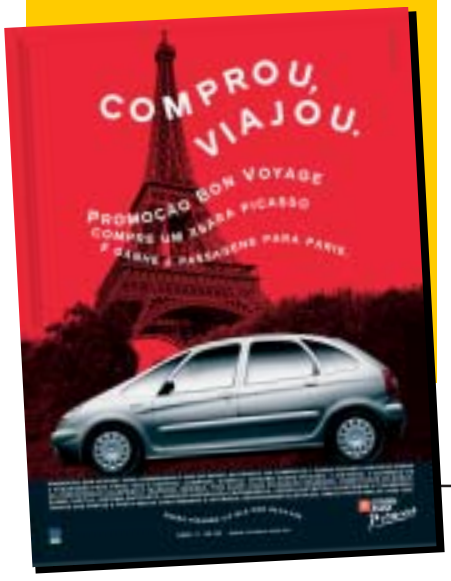


Revista Empresário Serigráfico: O que você acha mais vantajoso? Um tratamento corona ou usar um primer ou promotor de aderência?
Antônio Pires: O tratamento corona é totalmente atóxico. É apenas uma descarga elétrica que abre os poros do plástico em que a tinta vai acabar se depositando. Um primer, se for à base de solvente, terá o problema do solvente. Se for à base d'água, terá um problema de coloração de tinta. É preciso saber trabalhar com isso sem dar problemas. É preciso também lembrar que o primer é caro. Com o tratamento corona, a quantidade de energia gasta e o investimento no equipamento geram um custo, mas ainda assim justificável pela melhora na aderência da tinta. A vantagem vai depender mesmo é da aplicação final e do volume, sendo que cada caso precisa ser avaliado.

Revista Empresário Serigráfico: O fenômeno UV alterou o desenvolvimento da Plastwal?
Antônio Pires: Sim. Temos materiais mais sofisticados, como o Policard, que tem uma série de aditivos para ter mais resistência e melhor aderência, principalmente contra os efeitos colaterais do UV, como temperatura e a capacidade de tornar o material mais frágil. E temos o Polidisplay, que é uma linha de combate, mais barata; não tem uma composição diferenciada, mas que também funciona perfeitamente. O fato de termos desenvolvido uma linha variada, que atende bem a todas as necessidades desse mercado, contribuiu significativamente para o aumento nas vendas do segmento gráfico.

Xsara Picasso tem nova campanha

Com criação da agência Carillo Pastore Euro RSCG, chega às ruas a nova campanha promocional para a Citroën do Brasil. A ação ganhou o título de "Bon Voyage" e oferece duas passagens a Paris, na compra de qualquer modelo Xsara Picasso.
A campanha conta com frontlights seqüenciais na Marginal do Pinheiros, em São Paulo, além de vinhetas para TV aberta e a cabo, e anúncios para mídia impressa.



Artfix adesiva frota da AmBev

A Artfix Print Solutions está envelopando os veículos da nova frota da AmBev. São 1200 carros Celta da Chevrolet, distribuídos em cinco imagens, totalmente adesivados com vinil adesivo 3M. As imagens são impressas em Vutek 3360 e depois recebem um verniz de proteção ultravioleta.
Roberto Valentim, diretor comercial da Artfix, comenta, "A Ambev nos procurou em função de nossa vasta experiência com tecnologias de envelopamento de veículos e pela qualidade de produção das impressoras Vutek. Temos uma área de nossa empresa especialmente preparada para este tipo de trabalho, e desenvolvemos substratos de vinil para uma operação rápida e facilitada de nossas impressoras".
Os kits são cortados em plotters Zünd, que garantem a qualidade do acabamento e permitem que dez técnicos da Artfix instalem 25 carros por dia.
A maior frota de veículos envelopados do Brasil tem garantia de dois anos e já pode ser vista em várias cidades.

Proibição ignorada

Em vigor desde o dia 27 de junho passado, o Decreto Lei Estadual de nº 5.664 obriga os ônibus da capital Aracaju a manterem visibilidade total nos vidros traseiros. Todavia, a nova norma está sendo ignorada pelo Detran local e pelo Sindicato das Empresas de Transportes de Passageiros de Aracaju.
Tanto o órgão estadual quanto o sindicato afirmam desconhecer a Lei e o seu teor.
A nova Lei determina que todas as empresas de transporte coletivo ou de passageiros de Sergipe só podem colocar publicidade nas laterais dos veículos abaixo dos vidros. A fiscalização fica por conta da Companhia de Policiamento de Trânsito (Cptran) e pela Companhia de Policiamento Rodoviário.
Ainda segundo o texto, a multa para quem desrespeitar a Lei é de 50 UFPs, correspondendo a aproximadamente R$ 855.



New Ad divulga "Corporate Run"

A New Ad foi escolhida pelo maratonista e empresário Anuar Tacach, organizador do "Corporate Run", para divulgar a primeira corrida entre empresas do Brasil, que aconteceu no Jockey Clube de São Paulo, no dia 07 de agosto.
Ao todo são 50 painéis que convidaram os empresários a participar deste evento, que terá parte da renda revertida em prol ao GRAAC. A campanha foi distribuída nos banheiros dos principais bares e restaurantes da capital, entre eles: Cantina do Piero, Hot Hambúrgueres, Bolinha, Chácara Sta. Cecília, Corcorans, Frevinho, Filial, High Soccer, Jacaré, entre outros.

Serra regulamenta publicidade em táxis

José Serra publicou decreto, regulamentando anúncios em táxis na cidade de São Paulo, nos termos do artigo que dispõe sobre a ordenação de anúncios na paisagem do município.
O decreto cita em seu artigo primeiro que, "Fica autorizada a exploração de anúncios nos veículos de aluguel providos de taxímetro, destinados ao transporte público individual de passageiros, no município de São Paulo, nos termos previstos neste decreto e em normas complementares a serem editadas pela Secretaria Municipal de Transportes...". A exploração de anúncios nos táxis será permitida em suas partes externa e interna.
Veja outros detalhes:
•1º - O anúncio externo somente poderá ser afixado sobre o teto do veículo, nas partes laterais da carroceria e no vidro traseiro.
•2º - A aposição de películas plásticas adesivas nos vidros traseiros só será permitida se estiver em conformidade com as regras estabelecidas no Código de Trânsito Brasileiro e com as normas editadas pelo Conselho Nacional de Trânsito - CONTRAN.
O texto integral do decreto pode ser obtido no site do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior - SEPEX, www.sepexsp.com.br, no item Legislação - Menu Urbanística.

Concorrências públicas transparentes

Para consolidar a impressão de que os processos de concorrência do Estado do Paraná são totalmente transparentes, a Fonte Criativa, agência paranaense, desenvolveu uma peça de mobiliário urbano transparente, em parceria com a Clear Channel Adshel, para divulgar, para a população, os processos de concorrências públicas do Estado.

A campanha só foi concretizada em função da parceria entre anunciante, agência e fornecedor, que alterou o projeto de suas peças, eliminando algumas lâmpadas dos pontos.

Real tem nova campanha

Com criação da agência Lew,Lara, começa a nova campanha do Banco Real. A campanha promove o "Real Universitário", programa de crédito voltado para estudantes, e será veiculada em painéis eletrônicos e outdoors, além de spots de rádio, filmes para TV e anúncios para mídia impressa.

Rede de painéis da Equipe 3

A Equipe 3 Marketing e Propaganda, empresa de mídia exterior do Sul do País, está anunciando a ampliação do número de seus painéis. A empresa já possuía a maior cobertura em painéis de grande formato no Estado do Rio Grande do Sul. Agora, conta com peças de grande formato para a cidade de Porto Alegre também.

Publicidade exterior na terra dos cangurus

Na Austrália, o setor de publicidade exterior manteve um crescimento fixo de 7%, chegando a 154 milhões de dólares na primeira metade de 2005, em comparação com o mesmo período do ano passado.

O presidente nacional da Associação de Publicidade Exterior da Austrália (OAAA), Chris Tyquin, disse: "Mesmo sendo um movimento ainda lento, os anunciantes estão gastando mais em publicidade exterior".

O desempenho fixo do primeiro semestre foi influenciado particularmente pelo crescimento em mobiliário urbano, com um desempenho para cima de 19%, em comparação com o mesmo período do ano passado.

De acordo com Steve McCarthy, CEO da Clear Channel Adshel, "nós atribuímos o crescimento contínuo ao perfil segmentado da publicidade exterior e a uma fragmentação de mídia".





O futuro dos equipamentos flatbed

Consolidando uma posição de liderança mundial na fabricação de sistemas de corte e impressão a partir de sistema flatbed, a Zünd Systemtechnik AG, para surpresa de alguns, baseia-se em um negócio de administração familiar. Localizada em Altstätten, na Suíça, a empresa tem subsidiárias em Hong Kong e EUA.

Sua importância não pode ser ignorada. Hoje, no mundo inteiro, há mais de 10 mil sistemas de corte flatbed feitos na Suíça em operação diária. E a Zünd foi uma das primeiras companhias a ofere-

cer impressão digital com tintas curáveis UV e, nos últimos anos, tornou-se um dos principais nomes em impressão digital flatbed ("materiais rígidos") UV.
Para que nossos leitores tenham mais noções sobre o mercado flatbed e os equipamentos Zünd no Brasil, ouvimos Paulo Braconnot Guerra, diretor da BG Informática, empresa que distribui os produtos da marca suíça.

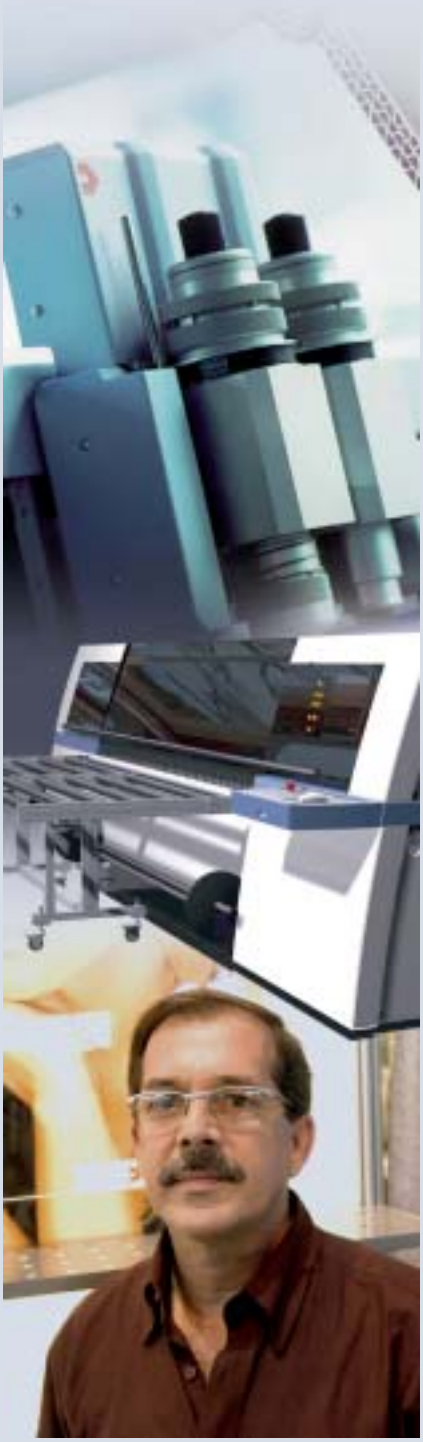
Revista Empresário Serigráfico: Qual a opinião da BG sobre as flatbed em relação ao mercado brasileiro?
Paulo Guerra: O mercado de flatbed no Brasil é novo, porém com um potencial gigantesco, abrangendo diversos segmentos, como o gráfico, serigrafico e empresas de comunicação visual. Estas máquinas foram desenvolvidas para atender a uma necessidade de impressão de pequenos e médios volumes.

Revista Empresário Serigráfico: O que uma empresa deve avaliar antes de investir nesta tecnologia?
Paulo Guerra: Sem dúvida, o primeiro ponto a ser avaliado é a possibilidade de crescimento que a empresa pode obter entrando neste mercado, e é preciso considerar o avanço tecnológico dos equipamentos Zünd, sua excepcional qualidade e o excelente suporte técnico. Como esta máquina oferece milhares de oportunidades, fica por conta do empresário criar produtos para conquistar seus clientes.

Revista Empresário Serigráfico: Como ficam as possibilidades de criação?
Paulo Guerra: Com a impressora Zünd Uvjet, você pode criar efeitos que nunca foram usados desta maneira antes. Você usa o traço do material em seu design. Você incorpora grão de madeira, material picotado, brilho de metal, texturas e estruturas. O formato de impressão deixa muito espaço para suas idéias: até 2,5 m de largura e 100 mm de espessura. O branco é a cor de surpresa. São possibilidades não imaginadas para o resultado de design da impressão com tinta branca, antes, durante ou depois da impressão com as cores do processo.

Revista Empresário Serigráfico: *Quantos equipamentos a BG já vendeu? Vocês também atendem América Latina?*

"Com a impressora Zünd Uvjet, pode-se criar efeitos que nunca foram usados antes"



Paulo Guerra: Somos distribuidores da Zünd desde 1991. Hoje suportamos aproximadamente 150 equipamentos Zünd no Mercosul. Com este tempo, já adquirimos muita experiência no conceito de qualidade pré e pós-venda, que a Zünd exige de seus distribuidores. Atuamos forte em todo o Brasil, Argentina, Uruguai e Chile, porém podemos atender toda América do Sul.

Revista Empresário Serigráfico: *Qual o perfil das empresas que compram uma Zünd Flatbed?*
Paulo Guerra: O perfil das empresas é bastante diversificado. Podemos, por exemplo, colocar uma impressora para atender um departamento de uma grande indústria gráfica ou fazer com que esta mesma impressora seja o principal equipamento de uma empresa de menor porte.

Revista Empresário Serigráfico: *Quais são as novidades da Zünd para este nicho de aplicação?*
Paulo Guerra: O principal conceito hoje oferecido é o chamado PRINT+CUT, que engloba uma impressora UVJet e um cortador flatbed. Entre as impressoras, eu destacaria a Zünd UVJet 215-Plus e a 250-Combi, que foi lançada na Drupa de 2004. Ambas imprimem sobre materiais rígidos e flexíveis. As mesas de corte podem ser configuradas sob encomenda de acordo com as necessidades do cliente. A pessoa pode escolher entre 16 tamanhos de mesa em uma extensão de cabeçotes e uma variedade de opções de mídia. Devido à modularidade e à versatilidade dos cortadores, o usuário pode facilmente mudar a ferramenta de corte para se adequar à aplicação desejada. Meio corte, corte total, vinco e fresa são só algumas das opções.

Revista Empresário Serigráfico: Quais são suas expectativas para este segundo semestre?
Paulo Guerra: Apesar da crise política que o Brasil atravessa e do baixo crescimento do primeiro semestre em razão da manutenção dos juros altos, trata-se de um período favorável para a importação de máquinas, graças à queda das moedas estrangeiras e à valorização do real. Também percebemos que as empresas estão se capacitando para atender em tempos melhores, que certamente virão. Esperamos ter, no segundo semestre, um crescimento maior. Isto ajudará a impulsionar as vendas.



Previsões para 2009

Mais de 37 bilhões de dólares devem ser gastos ao redor do mundo em imagens de grande formato em 2009. A I.T. Strategies estima que o valor do varejo dessas imagens digitais (o que os usuários finais pagam pelo trabalho impresso) alcançou 26 bilhões de dólares em 2004 e vai crescer para 37 bilhões em 2009.

A maioria da produção estará relacionada à publicidade, como em sinalizações de ponto-de-venda, imagens para feiras de negócios e cartazes. Esse crescimento na área de publicidade se deve principalmente às tecnologias de off-set e serigrafia, mas aplicações como murais crescem conforme mais competidores entram no mercado.

Em 2004, a produção de impressoras inkjet à base de água responderam por 73% do mercado, mas essa participação deve cair para 46% em 2009, refletindo a introdução das impressoras à base de solvente ecológico e o aumento da produção de materiais de ponto-de-venda com impressoras flatbed.

Esta constatação não sugere que as impressoras à base de água vão sumir de cena, mas elas devem seguir progressivamente para o ambiente "in-house", no qual não existe, atualmente, um valor de varejo associado, segundo a I.T. Strategies.

Mais informações: **www.it-strategies.com**

InteliCoat lança filme de poliéster para backlight

InteliCoat Technologies está lançando o DMBL 7UV, um filme de poliéster para backlight para sistemas de impressão com tintas pigmentadas e à base de água. O produto foi desenvolvido para aplicações com impressão frontal e traseira e trabalhos para displays refletivos e backlights. A construção do filme, com PET 7 mil, oferece boa rigidez ao produto, além de permitir facilidade em sua instalação e remoção. O DMBL 7UV está disponível em quatro tamanhos.

"Este filme tem uma superfície branca brilhante, resistente a água e a arranhões", afirma Martin van Golen, gerente de produto da InteliCoat. "Além de tudo, tem um preço econômico, tornando-o uma solução ideal para todas as sinalizações outdoor em backlight".

Mais informações: **www.intelicoat.com** e **www.magicinkjet.com**

Pigmentum testa tecido Night and Day

A Pigmentum testou o novo tecido Night and Day nas impressoras de grande formato Scitex XLJet3, que têm resolução de até 740 dpis e largura de impressão de 3,40 m, e na Colorspan Gator SR, com resolução de 600 dpi e impressão com 1,80 m. "O grande diferencial é o fato deste tecido ter sido desenvolvido para tecnologias que usam solventes em sua fórmula: as cores ficam vivas e seu aspecto é sofisticado e leve, idéias para o uso interno e externo", comenta o gerente de operações da Pigmentum, Alexandre Calazans.

O Night and Day Sign é um tecido desenvolvido pela Alpargatas. Segundo a empresa, trata-se de um material 100% poliéster para impressão digital de grandes formatos. O desenvolvimento do produto consumiu um ano e meio de pesquisas. Segundo a fabricante, o tecido é o primeiro que atende impressões digitais com tintas à base de água (ideais para exposição interna) ou solvente (indicadas para exposição interna e externa).

A empresa espera conquistar em dois anos uma fatia de 7% a 10% do mercado equivalente em PVC com o Night and Day Sign.

"Fizemos uma grande pesquisa no mercado e detectamos a necessidade de um produto nacional com qualidade e preço competitivo para o setor. Além da inovação dos tecidos, conseguimos, ainda, desenvolver um novo conceito para a comunicação visual. Estamos oferecendo mais uma opção com um custo compatível e que possa atingir o consumidor final", explica o diretor da unidade de negócios têxteis industriais da São Paulo Alpargatas, Cícero Barros.

www.pigmentum.com.br
Tel.: (11) 3048-2244
www.alpargatas.com.br
Tel.: 0800-707-0566

Plotters solvente: no momento da decisão

No mercado de plotters de solvente, a tecnologia evolui de forma evidente, a oferta está cada vez mais diversificada, e você sabe que precisa acertar na mosca quando chega o momento da aquisição de um equipamento, uma vez que o investimento é significativo. Então, como não errar?
Há uma série de aspectos que você pode levar em consideração na análise de que plotter acabará levando para a produção da sua empresa. Vamos dividi-los em tipos de tintas, cabeças de impressão e assistência técnica.

TINTA
Neste quesito, é importante lembrar que o fator preço deve ficar em segundo plano diante da qualidade, pois uma tinta de segunda linha pode comprometer não apenas o impacto visual dos seus trabalhos, mas também a vida útil das cabeças de impressão e a continuidade do processo de produção. Tente evitar os modelos de maior viscosidade e pigmentação ruim.

CABEÇAS DE IMPRESSÃO
Peças que influem em toda a qualidade e a produtividade do trabalho, cabeças de impressão com o rendimento que você deseja devem ter uma série de características, as quais devem ser levadas em consideração no momento da compra do equipamento.

- Resistência.
- Freqüência máxima de impacto – lembre que os equipamentos que operam em alta velocidade podem ter cabeças com longevidade menor.
- Capacidade equilibrada de colocar gotas de tintas em todos os injetores simultaneamente.
- Resolução – verifique se a resolução com que a máquina trabalha é realmente a divulgada pelo fabricante.
- Tensão a suportar – cheque se a impressora tem uma tensão alta (a partir de 30 dynes/cm), que permite trabalhar de forma consistente, injetando mais gotas por minuto e com maior densidade das gotas.
- Tolerância à temperatura – veja se o equipamento tem ventilação das cabeças e dos chips.
- Cabeças e chips independentes – poderão ser trocados isoladamente no caso de um defeito.

ASSISTÊNCIA TÉCNICA
Sempre é favorável que o equipamento permita que você mesmo identifique e resolva pequenas avarias. No caso da necessidade do serviço de um especialista, a empresa fabricante, ou distribuidora deve ser rápida no atendimento, já que você não pode ficar com a máquina parada. Vale a pena perguntar a antigos clientes da marca o que acham do atendimento.

Ampla tem distribuição exclusiva da JHF

Mais um competidor forte para a área de impressões de grande formato. Instalada em Curitiba, a Ampla responde pela distribuição exclusiva dos equipamentos da JHF para toda a América Latina. A empresa já tem 40 equipamentos instalados por todo o Brasil em apenas um ano de trabalho, com destaque para suas impressoras digitais à base de solvente.
As impressoras JHF estão disponíveis nas larguras de impressão de 1.80 m, 2.50 m e 3.30 m, todas equipadas com oito cabeças de impressão XAAR 128 e tecnologia piezelétrica.
Todo o controle dos equipamentos é feito via software instalado no PC, contribuindo assim para uma manutenção simples e barata. As impressoras JHF têm garantia de um ano para o equipamento e de seis meses para as cabeças de impressão.

A Ampla ainda oferece mídias para impressão, com lonas em formatos que vão desde 1.60 m até 3.20 m, e também vinil perfurado.
Telefone: **(11) 3334-4011**



Para grandes formatos: KODAK-ENCAD NJ1200i

Em parceria com a KODAK-ENCAD, a Akad traz mais uma inovação ao mercado de grandes formatos: a NovaJet 1200i, uma plotter de alta velocidade com um avançado sistema de impressão e tecnologia Intelligent Mask. A tecnologia Intelligent Mask otimiza o gamut de cores, a densidade e o brilho sem comprometer a velocidade de impressão, aplicando uma única tela para arquivos de imagens para cada cor e modo de impressão.

A NovaJet 1200i possui resolução de até 1200 x 600 dpi, largura de impressão de até 60", e velocidade de impressão de até 20,4 m²/h, no modo alta velocidade. Trabalha com duplo componente de evaporação de tinta, um sistema de cabeças térmicas e um sistema de take-up e secador.

Segundo a Akad, outra importante característica da NovaJet 1200i é a qualidade de imagem que ela oferece, realçada pela nova tinta ENCAD quantum, desenvolvida com a KODAK Color Science. A tinta Quantum garante luminosidade para impressões indoor de qualidade fotográfica. O amplo gamut de cores do pigmento quantum oferece a flexibilidade de imprimir imagens de qualidade fotográfica de alta durabilidade em aplicações indoor.

Além de ser indicada para profissionais que trabalham com imagens digitais e fotógrafos, a NovaJet 1200i também é recomendada para o mercado gráfico, agências de propaganda, publicidade, designers, arte gráfica, sign shops, gráfica expressa, e birôs.

Mais informações: **www.akad.com.br** - e-mail: **gf@akad.com.br**
(11) 3829-7700



Agfa reforça área de inkjet

A Agfa divulga as suas soluções para o setor de inkjet, incluindo novidades sobre lançamentos mundiais realizados recentemente: a Anapurna 100, sistema a jato de tinta industrial de grande formato, e a Grand Sherpa Universal AM. O primeiro equipamento foi batizado com o nome de uma das maiores montanhas do mundo, localizada no Himalaia, fazendo alusão ao tamanho das impressões, com formatos maiores que os convencionais. Já a Grand Sherpa Universal AM é uma solução de impressão em grandes formatos para aplicações internas e externas.

"Nesse primeiro momento apresentaremos ao mercado brasileiro as vantagens dos produtos", explica Ana Borella, consultora de negócios do segmento de inkjet da divisão de sistemas gráficos da Agfa.

A Anapurna é uma impressora jato de tinta industrial de grande formato. O sistema produz trabalhos a cores com altíssima qualidade e com resolução de até 1440 dpi com tintas UV curadas. Imprime em mídias rígidas e flexíveis na largura de até 100 polegadas e com uma velocidade de até 100m²/h. As possibilidades de aplicação são inúmeras: pôsteres, cartazes, displays de ponto-de-venda, gráficos, anúncios imobiliários, painéis de propaganda, etc.

"Com um mecanismo robusto especialmente projetado para lidar com ambientes industriais de alta carga de trabalho, o sistema tem o melhor custo total da categoria, gerando maiores margens de lucro, enquanto que sua largura permite que as gráficas ofereçam inúmeras aplicações, expandindo oportunidades de negócios", complementa Ana.

Em relação à Grand Sherpa Universal AM, a Agfa acredita que o novo equipamento fará tanto sucesso quanto os outros modelos da linha Universal. O modelo AM é uma solução de impressão em grandes formatos para aplicações internas e externas, proporcionando cores vibrantes. A tinta com base solvente do equipamento combina alta produtividade com alta qualidade e cores vivas, além de imprimir em uma grande variedade de mídias revestidas e não revestidas, como vinil, banners de PVC, papel fotográfico, canvas, tecido, backlit e muitas outras. A impressora também está disponível em diferentes tamanhos para atender às necessidades de cada negócio.

Também estão sendo lançadas as tintas Aldura, desenvolvidas especialmente para impressoras eco-solventes de grande formato. Segundo a Agfa, elas oferecem benefícios como alta saturação de cor, grande durabilidade, alta produtividade, além de compatibilidade com uma grande variedade de mídias não revestidas. Além disso, têm secagem rápida. Estão disponíveis em embalagens bulk (litragem) nas cores cyan, light cyan, magenta, light magenta, amarelo, preto, e também fluido de limpeza.

Mais informações:
(11) 5188-6444, **marketing.br@agfa.com**, **www.agfa.com.br**

Inauguração da nova fábrica da FujiFilm Sericol

Fernando Carillo Neto, da FujiFilm Sericol, fez um discurso emocionante na inauguração da nova fábrica da empresa, instalada em Arujá, no interior de São Paulo. Afinal, trata-se de mais um ponto alto na trajetória da empresa, agora em novo endereço. Acompanhe um trecho do seu pronunciamento.

"Sonhos só podem ser gerados por pessoas, e as empresas são feitas por pessoas, mais do que por tecnologia e poder econômico. E é pelo fato desta equipe buscar a realização de um sonho que este grupo fantástico está, efetivamente, fazendo a diferença diante do mercado. E, dentre todos os meus sonhos, um em especial me causa uma ansiedade realizadora, que é o de formar um Centro de Treinamento e Excelência em Serigrafia Gráfica; um projeto que não visa somente à preparação de nossos clientes, mas que também nos fortalecerá dentro do conceito de responsabilidade social. Estamos abrindo este espaço para uma comunidade carente de jovens, no intuito de lhes dar a oportunidade de integração à sociedade pela porta da frente, ao mesmo tempo em que atendemos a uma antiga reivindicação de nossos clientes, para adquirir uma mão-de-obra cada vez mais especializada. E novos sonhos hão de chegar".



Alphaprint tem novidades em impressoras e suprimentos

A Alphaprint fechou recentemente duas novas parcerias com fabricantes de tecnologia de ponta para o mercado de comunicação visual: a Mutoh e a DuPont. O objetivo da empresa é complementar seu portfólio e, com isso, aumentar sua participação no mercado. Com a Mutoh, a Alphaprint complementa sua linha de impressoras solventes de alta tecnologia, com destaque para o conjunto cabeça de impressão + tinta solvente. No caso da DuPont, a empresa busca tecnologias que permitam imprimir em tecido com alta qualidade, gerenciamento de cor confiável, custo competitivo e em escala industrial. Distribuirá a impressora DuPont Artistri 2020. Voltada para empresas e profissionais que atuam nos mercados de comunicação visual, decoração e moda, o equipamento é uma solução para impressão direta em tecidos em pequenas e médias tiragens.

Na feira de julho, a Alphaprint expôs a linha de impressoras Scitex Vision com a Grandjet Classic e Xljet 3+; equipamentos de 2,2 e 3,2 m de largura de impressão, com 65 e 85 m²/h de produtividade, respectivamente. Apresentou também a família de impressoras inkjet coloridas de grandes formatos da ColorSpan, consideradas as melhores impressoras em substratos rígidos do mundo na última SGIA em 2004, e a linha de grandes formatos da HP, com a Designjet 5500ps, equipamento à base de água e de alta resolução, com qualidade fotográfica para uso indoor e outdoor. Apresentou ainda as soluções para impressoras HP Designjet 130nr e 30n, com provas de cor de altíssima qualidade de impressão.

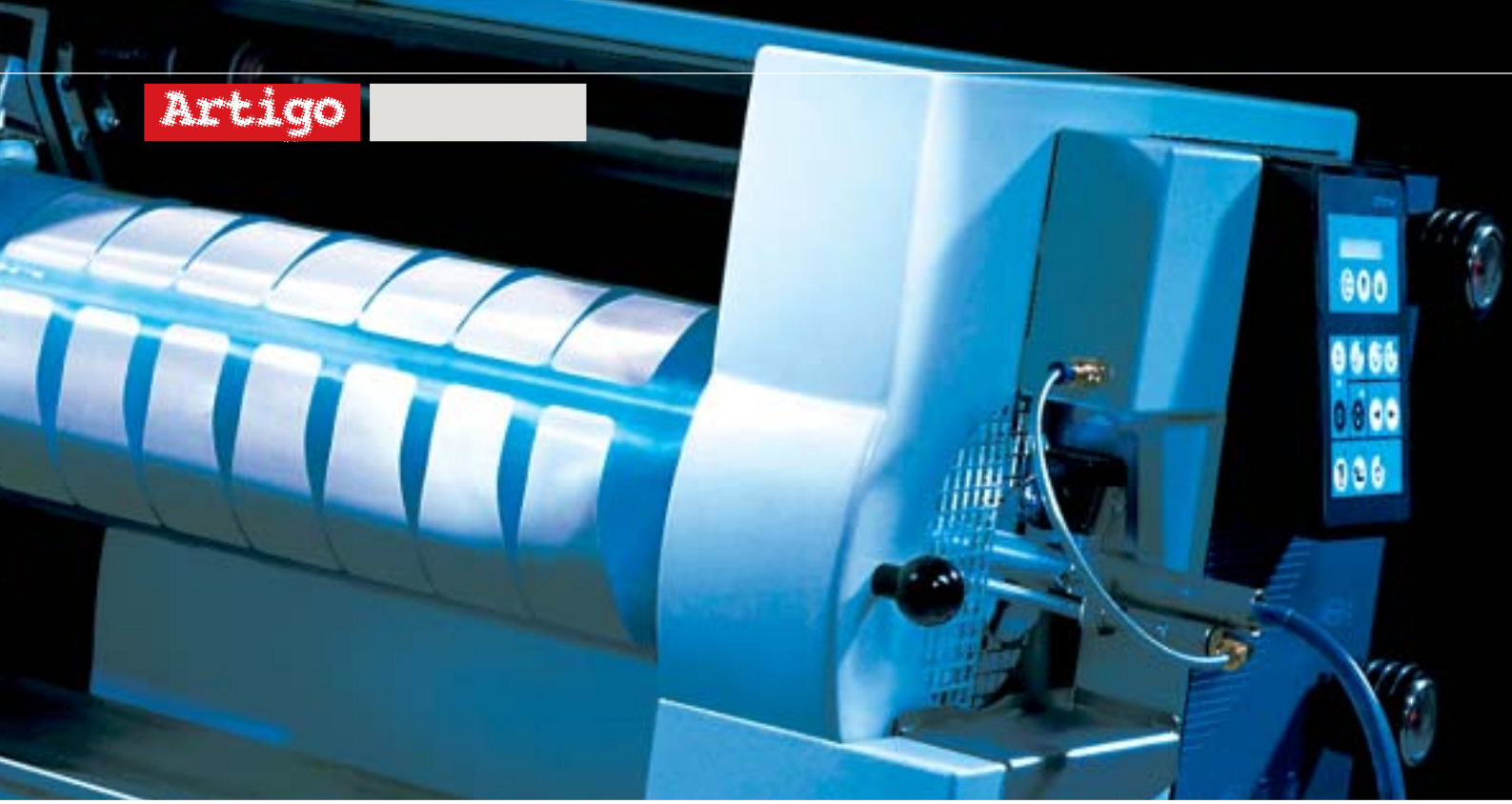
A Alphaprint está com linhas de peças e consumíveis, das quais se destacam as tintas originais Scitex, cartuchos HP e Techink, esta última adequada aos demais equipamentos de impressão à base de solvente. Há ainda a linha de mídias, com HP, Arkwright , Imprimax, Filipaper e Kodak (em folhas e rolos).Telefone: **11 3816-4747**

Gandinnovations: impressões em ambos os lados

A Gandinnovations, empresa do Texas, EUA, tem trabalhado no desenvolvimento de tecnologias para a indústria de grandes formatos. Um exemplo é uma câmera para realizar impressões de dois lados, uma tecnologia que pode ser facilmente adicionada aos modelos Jeti, oferecendo uma solução para quem precisa imprimir backlight. A câmera lê a imagem impressa na frente, o que permite à impressora copiá-la para a parte de trás da mídia. Outra tecnologia é a introdução da nova Jeti 3318, que inclui uma atualização de software. Se ocorre algum problema, este software automaticamente ajusta sua densidade para garantir uma impressão de qualidade. Além disso, compensa automaticamente a saturação, preservando a imagem impressa. Também inclui um recurso de limpeza de cabeçote, que elimina a necessidade de parar a impressão para a execução de limpeza manual das cabeças. Mais informações: **www.gandinnovations.com**

Tintas "dye sublimation" na Internet

Desde 1º. de julho, os usuários de tintas para impressão com "dye sublimation" da Basf, da linha Justinx, podem fazer seus pedidos de forma rápida e com um preço atraente pela Internet. De modo a facilitar o começo da impressão digital com essas tintas, a Basf deixa disponível um kit em sua "web shop", que consta de um set de cores CMYK com limpador. Segundo a empresa, com as tintas de "dye sublimation" da Justinx, as impressões digitais podem ser produzidas de forma confiável com cores fortes em aproximadamente todas as superfícies de poliéster e poliamida, em qualquer resolução e velocidade, e com muitos sistemas de alimentação de tinta. As tintas são recomendadas para todas as máquinas de impressão digital de larga escala. Três grandes parceiros se uniram para fornecer as tintas de forma rápida e com qualidade consistente: a Basf, que produz as tintas, a Ursa, que cuida de toda a parte de empacotamento e controle da distribuição e a Fedex, que faz a entrega em qualquer parte do mundo. Mais informações: **www.justinx.basf.com**



Impressão por serigrafia rotativa

Parte II: Etiquetas RFID

Para uma etiqueta RFID funcionar corretamente, a resistência precisa ser exata. O valor desejado varia de uma aplicação para outra. Na maioria dos casos, a tinta da antena RFID, uma vez impressa, precisa ser seca e curada de forma precisa para alcançar a resistência certa. Os fatores da secagem que afetam os valores de resistência são:

- A temperatura e a velocidade do ar à qual a tinta está sujeita dentro da câmara de secagem;
- A duração de tempo que a tinta passa na câmara de secagem;
- A temperatura e o tempo de cura.

Há outros fatores que também afetam o valor de resistência da tinta. Eles são:

- A condutividade e, conseqüentemente, o tipo de metal utilizado;
- A forma da antena;
- A largura da antena;
- A pressão aplicada à antena quando a construção RFID é laminada, tornando-se parte da etiqueta principal.

A secagem evapora os solventes; mas no caso da tinta prata e dos processos de revestimento, uma operação de cura também se faz necessária, a fim de suavizar as partículas e melhorar a condutividade. Uma tinta UV resistente à corrosão também necessitaria da cura sob uma lâmpada UV-A.

Até o momento, parece que as tintas à base de solvente continuarão a ser o único meio adequado para produção de RFID. Utilizar tinta à base de solvente significa ter a secagem com ar quente como parte vital da operação serigráfica. Precisão é imprescindível. Uma temperatura de secagem demasiadamente alta pode afetar a qualidade da impressão. Se os solventes evaporarem rápido demais, a tinta pode ferver, resultando em crateras ao longo da sua superfície.

Considerações sobre a secagem e cura

Os tempos de secagem recomendados para antenas RFID geralmente variam de 30 a 120 segundos, chegando a até 140°C. Um maior comprimento da banda do sistema de secagem pode acelerar o processo, dentro dos limites impostos pela produção, como mencionado anteriormente. Sistemas de secagem verticais são ideais para prensas mais lentas. Com regulamentos ambientais mais rigorosos, é preciso impedir que solventes entrem na atmosfera. Assim, as unidades de secagem da serigrafia rotativa na linha de conversão de RFID incluiriam uma segunda câmara, para a qual os solventes evaporados seriam canalizados para condensação. Depois disso, podem ser utilizados para recuperação de energia, ou mesmo tratados e reutilizados.

Após a operação de secagem, a antena é curada por aproximadamente dois minutos, para alcançar a suavização correta das partículas, a uma temperatura de aproximadamente 120°C. Devido às condições de secagem, as opções de substrato são em papel ou poliéster, com espes-

suras entre 50 e 100 µm. Como já foi mencionado, gravação (etching) exclui papel; secagem e cura excluem polietileno e polipropileno - pelo menos por enquanto. Em geral, a cura feita sob as condições acima reduz a resistividade à metade; a laminação a reduz novamente à metade. Os números citados anteriormente se relacionam ao resultado esperado.

Desenvolvimentos recentes

Além da velocidade de impressão, a qualidade da tinta é uma variável importante. Esforços estão sendo feitos para melhorar a condutividade, de modo que se necessite de volumes menores de tinta.

STORK PRINTS IMPRIME ANTENAS DE ETIQUETAS RFID UHF COM TINTA ESPECIAL DA SPRAYLAT

A Stork Prints e o produtor de revestimentos de prata Spraylat GmbH demonstraram a eficácia da serigrafia rotativa como meio de produzir circuitos RFID UHF de 868 MHz em massa, com velocidade e precisão.

Foi utilizada a unidade RSI (Rotary Screen Integration - integração de serigrafia rotativa) de 16 polegadas da Stork para imprimir antenas de 150 mm x 25 mm a 30 metros por minuto, usando a tinta condutiva especialmente criada pela Spraylat. Essa velocidade representa uma melhora significativa em relação aos níveis anteriores de produtividade utilizando o processo de serigrafia rotativa. Um lote de 20 mil antenas foi impresso pela Stork em apenas 30 minutos. A espessura da tinta da antena foi de 5 µm, impressa em um substrato PET nacarado de 60 µm. Foi utilizada a tela RotaMesh 215 de puro níquel.

O projeto em colaboração aconteceu no Demo Center da Stork em Boxmeer e foi especialmente encomendado pela RAKO Security Label (Witzhave, Alemanha). O fabricante de etiquetas foi escolhido pelo grupo METRO para fornecê-las com o intuito de testar a eficácia da identificação por radiofreqüência (RFID) na administração de pallets e caixas dentro da cadeia de fornecimento dos varejistas.

A RAKO levou a cabo os processos de conversão subseqüentes em sua fábrica em Witzhave, inserindo as incrustações com um microchip de 2024-bit em uma máquina Tag Module Assembler (TMA) "pick and place" da Mühlbauer. O teste foi bem-sucedido, já que os designs de incrustação puderam operar de forma bastante eficaz em uma ampla variedade de conteúdos, localizações e ângulos dos pallets. A funcionalidade de ler e escrever das etiquetas funciona a 3 metros de distância.

Oportunidades de crescimento

O crescimento do mercado de RFID depende muito da redução do tamanho do chip, ou de se encontrar uma solução alternativa. Isso porque o chip compõe uma proporção muito grande do custo da etiqueta. Circuitos sem chip levarão o RFID para novas áreas, já que parecem ser mais baratos de se produzir. Por isso, essa tecnologia é o melhor caminho para a indústria chegar à etiqueta de 1 centavo.

As oportunidades de mercado para freqüência UHF são muito grandes, já que ela é a escolhida para aplicações na gestão da cadeia de fornecimento, no âmbito dos pallets. Exemplos incluem o "roll-out" de RFID por grandes varejistas, como Metro da Alemanha e o maior varejista mundial, Walmart. O último tem insistido para que seus 100 maiores fornecedores estejam prontos para trabalhar com RFID no âmbito dos pallets e que, em 2005, tenham os sistemas necessários disponíveis. As oportunidades para UHF na cadeia de valor da indústria automotiva também são significativas. Tomemos como um dos exemplos possíveis seu potencial de aplicação em pneus de carro. Hoje, existem 1,25 bilhões de pneus em uso, e a cada ano são vendidos 200 milhões de pneus.



Loja Metro Cash & Carry Neuss-Norf: pallets da Nestlé etiquetados com RFID são registrados automaticamente nas áreas de depósito da loja Metro Cash & Carry em Neuss depois de descarregados.



O gate RFID permite checar pallets e cases facilmente no centro de distribuição de varejistas, sem precisar de linha de visada. Esse é uma exemplo da Metro Future Store em Rheinberg, Alemanha.

Em resumo, a impressão por serigrafia rotativa tem um papel importante devido à velocidade e precisão do processo de impressão, combinado com o sistema de secagem e cura.

Sistemas de impressão por serigrafia rotativa, incluindo unidades de secagem altamente eficientes e mais ecológicas, acabarão sendo importantes para fazer com que etiquetas HF e UHF atendam à demanda exponencial.

Uma última lembrança: não é possível começar a produzir etiquetas RFID sem entender como a etiqueta será utilizada, se fará parte de uma etiqueta maior e como será inserida nesta construção. Há muitas variáveis na equação que determinam o produto final. O melhor a fazer é reunir, desde a etapa mais inicial, todos os envolvidos no suprimento de material e de equipamento para fabricação de etiquetas.

**Definição do sistema de RFID cortesia do livro de Mike Fairley's book "Encyclopaedia of Labels and Label Technology", Tarsus Publishing, Londres, 2004.*

Paulo Ruffini – Paulo.ruffini@stork.com



Dicas para executivos de vendas

Por: Marco Marcelino

Conquistar novos clientes é um desafio que não conta com uma forma certa e específica capaz de produzir resultados. Talvez porque existam inúmeras variáveis, e a demanda nem sempre esteja alinhada com a necessidade. Na posição de clientes, queremos saber a razão pela qual faríamos negócios com determinada empresa, ou seja, por que devemos comprar seu produto ou serviço.

Propostas e esboços são fundamentais, mas precisamos de algo a mais para criar um relacionamento sólido e conquistar a confiança do cliente.

Hoje, de acordo com uma pesquisa da Revista Empresário Serigráfico, 96% das propostas no setor de serigrafia trazem, como primeiro canal de discusão, o preço.

Avaliando a minoria percentual, podemos destacar que o fator agilidade promoveu condições favoráveis para a conquista dos clientes. Um suposto vendedor muitas vezes faz reuniões comerciais que pouco respondem às expectativas de seu cliente. E, quando algo é solicitado em reunião, há em geral uma certa demora para que o cliente obtenha retorno, o que gera uma percepção de baixa credibilidade. Sem falar nas ocasiões em que o vendedor deixa de aproveitar a reunião para falar de assuntos alheios.

De acordo com o maior especialista mundial em vendas, Stephan Schiffman, os tomadores de decisão gostam de ouvir relatos de casos bem-sucedidos, que mostrem o histórico do vendedor e a relação de seu produto ou serviço com as necessidades da empresa. Eles querem ver foco em resultado e informações como a de que determinado produto vendeu x mil reais este ano para empresas que tinham necessidades e aplicações similares às suas (às do cliente futuro). Além dessas histórias quebrarem o gelo, proporcionam credibilidade e são favoráveis para a conquista do cliente.

Então, ao visitar um cliente, apresente "cases" de sucesso de seus trabalhos anteriores. Caso suas referências sejam empresas conhecidas, o endosso pode carregar muito peso.

Outra dica de grande importância é a de conhecer, de fato, o cliente e já levar informações para que a empresa possa desenvolver uma estratégia que una a necessidade de venda com a compra. Ao compreender o negócio dos seus clientes, o vendedor ganha muitos pontos na briga para conquistá-lo.

Talvez nem todos os produtos e serviços sejam realmente importantes para determinada necessidade. Se for o caso, foque as suas estratégias em prospecções úteis, pensando sempre do ponto de vista de quem está à sua frente. A tentativa de vender mais sem pensar se o seu cliente realmente precisa do que você está empurrando para ele pode representar a perda de credibilidade e, conseqüentemente, o fim de um relacionamento que poderia ser duradouro.

Vender é preciso, mas evitar a perda de vendas é ainda mais necessário nos dias de hoje. Desenhe o pacote personalizado, ou seja, que esteja de acordo com aquilo que o seu cliente irá de fato tirar maior proveito. Seja corajoso e franco quando não se sentir confortável no fornecimento de um produto ou serviço.

Identifique, dentro da sua empresa, profissionais que possam acompanhá-lo em algumas reuniões, gente que possa transmitir conhecimento aos seus clientes. Não hesite em perguntar para os companheiros quem já tem experiência em determinadas situações. Use os especialistas para se fortalecer nos pontos em que você precisa evoluir.

Qualifique a sua carteira de clientes, criando estratégias para conquistá-los de acordo com a sua capacidade de atendimento. Evite listas grandes nas quais as possibilidades podem ser significativas, mas de que nada adiantam se você não tiver tempo para desenvolver um trabalho de conquista. Criar estruturas e formas de atendimento podem otimizar o tempo e antecipar resultados.

Prepare-se para as objeções de forma coerente. Evite relutar com argumentos do tipo "este problema não é nosso". Escute o cliente e tente entender os seus sentimentos. Reflita e proponha as suas soluções de modo claro e objetivo. Todos nós cometemos erros e precisamos aprender a assumi-los para manter a relação confiante entre empresa e cliente. Coloque-se no lugar do seu cliente e veja se consegue antecipar alguns acontecimentos para evitar transtornos. Caso tenha que enfrentá-los, busque abertamente falar sobre o caso e eventuais soluções.

Esteja sempre carregado de energia, evitando a "nuvenzinha negra", que faz com que vendedores fiquem sempre reclamando do mercado para seus clientes, passando uma imagem negativa; uma imagem de gente perdedora. Lembre que ninguém gosta de estar do lado de alguém estressado e mal-humorado.

Aproveite as dicas e, caso tenha outras, compartilhe conosco. Vamos, juntos, desenvolver novas metas e conquistar novos clientes.



Embalagens de tintas em questão

Recentes alterações na resolução 420 do Ministério dos Transportes, que trata do regulamento de transporte terrestre de produtos perigosos, podem afetar diretamente o setor de tintas, causando dificuldades na movimentação destes produtos. Isso porque, segundo o Sindicato da Indústria de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo, o Sitivesp, não existem disponíveis, para todo o mercado brasileiro, embalagens que atendam a todos os requisitos desta Portaria.

Diante dessa realidade, o Sitivesp protocolou junto à Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), dia 10 de junho, em Brasília, uma proposta de adequação da Resolução 420 no que diz respeito ao transporte de tintas. Uma análise do mercado de embalagens metálicas destinadas ao envase de tintas e de como é feito o transporte dos produtos pelos fabricantes acompanhou o documento entregue à ANTT.

Segundo o sindicato, o fato é que o Brasil não dispõe hoje das condições necessárias para o cumprimento integral dos requisitos técnicos de desempenho



de embalagem metálica para tintas, listados pela Resolução 420, e seu fornecimento em larga escala. Por isso, a preocupação do setor com o impacto que tais alterações trariam ao dia-a-dia das empresas, já que não existem embalagens homologadas para todos os formatos e tamanhos utilizados.

O presidente do Sitivesp, Roberto Ferraiuolo, disse ter ficado otimista com a receptividade da ANTT, acreditando que esse contato pode ser positivo para a solução do problema, que beneficiará todo o setor de tintas. "Nossa posição, como

O Brasil não dispõe hoje das condições necessárias para o cumprimento integral dos requisitos técnicos de desempenho de embalagem metálica para tintas

sempre, é pró-ativa e procuramos dizer claramente o que desejamos. Fomos muito bem recebidos, fizemos a exposição, deixamos o material de estudo, houve uma receptividade positiva e temos esperança de que realmente o assunto vá ser conduzido da forma proposta", observa Ferraiuolo.

PANORAMA DO MERCADO

O documento entregue à ANTT traça um panorama do funcionamento do mercado de tintas imobiliárias, utilizando como amostragem dados de dois fabricantes de tintas: Basf e

Tintas Coral. E também, como amostragem das empresas de embalagens, Brasilata e Prada, procurando demonstrar que os padrões da Organização das Nações Unidas (ONU) recomendados para este tipo de produto, e suas respectivas embalagens, demandam adequação ao serem aplicados ao transporte nacional.

O primeiro ponto destacado na apresentação do Sitivesp é que, de acordo com a Portaria 420/04, de 12/02/2004 - baseada nos termos do padrão ONU -, claramente as tintas e seus correlatos são classificados como produtos perigosos para o transporte, significando que devem ser transportadas em embalagens ensaiadas e marcadas conforme procedimentos descritos na mesma Portaria.

Ocorre que a maior parte das tintas do mercado imobiliário são à base d'água e, portanto, está fora da classificação de produtos perigosos. O documento entregue pelo Sitivesp à ANTT, com o apoio do Sindicato da Indústria de Estamparia de Metais do Estado de São Paulo, mostra que o mercado atual total de tintas é superior a 1 bilhão de litros por ano, e que as tintas imobiliárias representam 65% do mercado geral de tintas no Brasil. Desses 65%, 83% são tintas à base d'água, e 17% têm como base os solventes.

CONTEÚDO DA PROPOSTA

A proposta formulada pelo sindicato para as embalagens desse percentual de tintas base solventes (principal foco das exigências da resolução 420), sugere que as embalagens sejam de até 5 litros, colocadas em pallets, acondicionadas em filme plástico termo-encolhível ("shrink") e que não tenham a massa total superior a 40 kg (por pallet).

"Então, para o grande volume - tinta base água -, continuaríamos usando as latas de 18 litros, porque ela não se caracteriza como produto perigoso, Já para os produtos base solvente, que poderia oferecer algum grau de risco, sugerimos o fracionamento em pallets com quatro unidades de 5 litros ou pallets de oito unidades, com 40 kg", explica o presidente do Sitivesp.

IMPACTOS NO SETOR

Apresentando números do setor, o Sitivesp salientou à ANTT que não existem acidentes significativos com danos ambientais ou humanos, na movimentação geral da carga de tintas. Outro ponto destacado pelo sindicato é o aumento de custos para os fabricantes de tintas e o longo prazo para amortização do investimento para os produtores de latas, problemas esses que poderiam trazer impacto ao preço final dos produtos ou até inviabilizar muitas operações.

Estimativas de fabricantes de embalagens metálicas para tintas, como a Brasilata e a Prada, apontam que as embalagens para tintas "padrão ONU" só poderiam ser fabricadas em escala industrial mediante pesados investimentos nas unidades fabris, consumindo um montante entre US$ 7 e US$ 8 milhões, e que o tempo para amortização de tal investimento seria de, no mínimo, dez anos. Condição que não se justifica pelo fato de que o mercado de tintas caminha irreversivelmente para o desenvolvimento e comercialização em larga escala de produtos base água, não inflamáveis e, portanto, não afetados pela recomendação ONU para o transporte de produtos perigosos. "Esclarecemos à ANTT que, se as empresas de grande porte teriam dificuldades para o cumprimento integral dos requisitos da Resolução 420, as pequenas e médias empresas do setor poderiam ter seus negócios inviabilizados", destaca Ferraiuolo.

Sitivesp - **(11) 3262-4566**
www.sitivesp.org.br

Notas

Entrega do POPAI Brasil 2005

Exposição realizada pela entidade durante a 2ª. edição do GlobalShop South América 2005 apresentou 239 peças e campanhas de merchandising que concorrem ao Prêmio. Dirigentes do POPAI-Brasil - Point of Purchase Advertising International, anunciam, durante evento em agosto, os nomes das empresas que se destacaram durante o ano.

O julgamento das 239 peças e campanhas classificadas foi realizado durante a 2ª. edição do GlobalShop South America 2005, feira de equipamentos e material de ponto-de-venda, que aconteceu durante os dias 28, 29 e 30 de junho.

Considerado o maior prêmio institucional do setor de merchandising no Brasil, o Prêmio POPAI Brasil vem ganhando, a cada ano, importância devido à sua qualidade e seriedade. O concurso, hoje, é amplamente reconhecido nacional e internacionalmente por reunir o que há de melhor em termos de criação e produção de merchandising no País.

Anualmente participam do prêmio agências, anunciantes, fornecedores e varejistas associados ou não associados ao POPAI que criam ou produzem peças de merchandising para o ponto-de-venda. A seleção dos trabalhos, baseada em normas estabelecidas por critérios de avaliação do POPAI Mundial, leva em conta rigorosos quesitos como criatividade, design, praticidade, funcionalidade, eficácia na exposição de marca, objetivos e resultados em relação ao briefing. Todas as edições do concurso são auditadas pela empresa KNTS Consultores Associados.

No Brasil, muitas empresas já conseguiram o seu espaço e o reconhecimento do seu trabalho por meio da participação e conquista deste importante prêmio. Entre elas destacam-se Droid, GN2Com, Oficina de Merchandising, Dia Design, Fábrica de Idéias, Alpha Display, Questro Design e Escala 7 e Art Plastic.

Esta iniciativa do POPAI Brasil tem o objetivo de ressaltar a importância que o ponto-de-venda vem adquirindo nas últimas duas décadas, tornando-se uma importante ferramenta capaz de construir e consolidar marcas junto ao consumidor. Além disso, busca incentivar o desenvolvimento do segmento e o crescimento de todos os elos da cadeia produtiva, estimulando o interesse dos usuários para elaborar novos projetos e reconhecer as empresas que mais investiram no setor.

Veja o resultado da premiação no site **www.popaibrasil.com.br**

Pesquisa da SGIA

O aumento dos negócios apontado no site da SGIA chegou aos 12,3%, sendo que quase 31% das pessoas que responderam a uma pesquisa no site declararam aumentos de receita superiores a 20% ou mais.

Os usuários do site foram solicitados a apontar seus três maiores mercados e produtos. Liderando sua lista de mercados: publicidade (57,9%), identidade corporativa (45,9%) e lojas de varejo (30,8%). No topo dos produtos realizados com imagens digitais estavam pôsteres e banners (73%), materiais de ponto-de-venda (56,6%) e decalques sensíveis à pressão (31,45%).

AMCHAM organiza missão comercial do setor de confecções

A AMCHAM Brasil (Câmara Americana do Comércio) está organizando uma missão comercial com empresas brasileiras do setor de confecções e moda. Seu destino será a cidade americana de Las Vegas, onde acontece, entre os dias 29 de agosto a 1º de setembro, a Magic Market Place, a maior feira de moda feminina, masculina, infantil, esportiva, juvenil e de acessórios dos Estados Unidos.

Cerca de 3 mil expositores são esperados, para a apresentação de 5 mil marcas e mais de 21 mil linhas de produto. Os organizadores do evento estão aguardando cerca de 100 mil visitantes, entre varejistas, representantes e atacadistas. Além da participação na feira, o programa se complementa com visitas técnicas da missão a potenciais distribuidores e importadores americanos.

Maior associação binacional da América Latina e a principal Câmara de Comércio fora dos Estados Unidos, a AMCHAM reúne aproximadamente 5500 empresas, sendo 80% brasileiras e 20% multinacionais. Sua missão é servir seus associados influenciando construtivamente políticas públicas no Brasil e nos Estados Unidos e promovendo o comércio, o investimento e a cidadania empresarial.

Mais informação sobre a missão comercial pode ser obtida no Departamento de Relações Internacionais da AMCHAM, pelos telefones **(11) 5180-3757** e **(11) 5180-3821**, ou pelo e-mail **trade@amcham.com.br**

HP compra a Scitex Vision

Desde meados de julho, tivemos a informação de nossos parceiros na Europade que a Hewlett Packard (HP), comprou a Scitex Vision. Porém, novas informações chegam em agosto, informando que a Scitex Vision será comprada pela HP por 290 milhões de dólares em dinheiro.

Segundo Ami Erel, diretor executivo e Raanan Cohen, presidente e chefe executivo da Scitex Corporation, esta extratégia se encaixa perfeitamente e beneficiará muito a Scitex Vision e que os negócios serão fortemente desenvolvidos sob o comando da HP.

O acordo de compra se dará da seguinte forma: a Scitex receberá 230 milhões de dólares da HP, 24 milhões ficarão retidos no caixa da empresa por 24 meses e mais 24,5 milhões serão direcionados para os bancos em Israel com os quais a Scitex ainda tem obrigações.

Seguido do período de integração, o que deverá coincidir com a finalização dos aspectos legais e regulatórios, a companhia será operada como um braço da HP, se tornando parte do Grupo de Imagem e Impressão da HP, trabalhando junto com a base em Barcelona da HP na divisão de grandes formatos. Aqui no Brasil a HP ainda não se pronunciou sobre a aquisição.

Eventos



Evento destaca circuito impresso e membrana

Acontece no próximo dia 15 de setembro, no Novotel, em São Paulo, o 4º Seminário Abraci, com foco nos mercados de circuito impresso e teclados de membrana. O evento terá início às 9h com um pronunciamento do presidente da Abraci, Toshihiko Komatsu, e há previsão de término para as 18h, quando será oferecido um coquetel aos participantes.

Uma das apresentações será sobre Domes Metálicos, Domes Arrays e a Interconexões Crimpflex, por Paul Nocollin, presidente do grupo francês Nicomatic. Outro tema abordado será o FineLine, que trata da necessidade de se produzir trilhas de circuito cada vez menores e com menos chances de rejeição. Para este assunto, a DuPont trará sua solução, o Dry Film, além de apresentar processos de alto rendimento.

Um tema de muita importância para o empresariado, fugindo das palestras técnicas, será sobre linhas de créditos, apresentado por Valéria Costa Martins, gerente do BNDES.

Após o almoço, um novo ciclo de palestras será iniciado por Massimo Fiorani, da Wise Company, companhia especializada em equipamentos para tratamento químico de placas de circuito impresso, que trará o tema Produção de Circuitos Impressos Ultra-Flexíveis.

Ainda na linha de processos, Clair Iburg, da Kemmer, apresentará a palestra intitulada Novos Processos na Indústria, abordando o uso de ferramentas mecânicas para a produção de microvias, em contraposição à produção de microvias no processo a laser. Clair apresentará ferramentas e parâmetros para se atingir uma boa qualidade.

Focando em questões ambientais e de exigência da Comunidade Européia, a palestra de Bihari Patel, da Macdermid, com o nome de Conversão para Tecnologia de Lead Free, abordará a questão da conversão para tecnologia do processo químico.

A última apresentação do dia estará a cabo do CENPRA, O Centro de Pesquisas Renato Archer, unidade de pesquisa do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), que sucede a Fundação Centro Tecnológico para Informática (CTI). Atuando desde 1982, o CenPRA tem a finalidade de desenvolver e implementar pesquisas científicas e tecnológicas no setor de informática. Ao longo de sua existência, o CenPRA contribuiu ativamente com o setor acadêmico e industrial, na medida em que promoveu a evolução das tecnologias da informação. A apresentação da Rede de Tecnologia e Serviços de Qualificação e Certificação em Tecnologia da Informação servirá para oferecer uma orientação para que as empresas se preparem para receber, de forma maximizada, os recursos e apoio provenientes do Governo. Além do recebimento de informações e normas técnicas. Isso tudo com o foco no desenvolvimento das empresas e também na qualidade.

Informações:
www.abraci.org.br ou pelo telefone **(11) 5539-8066**

