www.empresarioserigrafico.com.br

REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO VI - Nº36 - SETEMBRO - 2005

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 36 - Setembro 2005 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



José Alberto
da Prodser fala sobre seu legado serigráfico

ISSN 1808-2319

Os delicados aromas do marketing



Destaque na LabelExpo 2005: Tinta UV sem silicone



Inovação para o mercado de transfer

Carta ao leitor

Foi com assombro e pesar que assistimos a uma fatalidade atingir em cheio o que seria um dos grandes acontecimentos do ano para o mercado serigráfico. Muitos dos nossos empresários esperavam a SGIA 2005 para conhecer as novidades mundiais em termos de tecnologia e encontrar boas oportunidades de negócios. O que ninguém esperava era o poder de destruição do furacão Katrina. Este fenômeno da natureza, com uma fúria impossível de conter, não apenas provocou o cancelamento desta edição de uma feira muito importante para o setor, como destruiu a cidade de New Orleans, conhecido berço do jazz e de grandes manifestações culturais, e pôs fim a um número ainda indefinido de vidas humanas.

É triste testemunhar a interrupção forçada de um trabalho tão profissional da organização da SGIA. É claro que, diante de uma tragédia que hoje ocupa a primeira página de todos os jornais, entendemos este cancelamento e apoiamos tal decisão sem nenhum questionamento. É importante lembrar que estes momentos difíceis servem também para que busquemos nosso poder de superação e possamos novamente caminhar rumo aos objetivos traçados.

Mas o momento importante por que passam os mercados de serigrafia e comunicação visual não pode ser colocado de lado em razão desta fatalidade. Continuemos em nossa mobilização para fazer o melhor por nossas empresas e nossos negócios. E a SGIA pode, de alguma maneira, continuar contribuindo para isso.

Em respeito aos organizadores da feira, vamos coletar as novidades que seriam apresentadas pelos expositores no evento, para realizar uma edição especial sobre a SGIA no mês de outubro. Articularei para que revistas internacionais do segmento também adotem esta iniciativa. Mesmo não havendo feira, podemos, sim, noticiar as novidades das empresas e atender às necessidades do mercado.

Embora esta atitude não possa substituir o importante contato profissional que é feito durante o show, de alguma forma conseguiremos levar, para todos os cantos do mundo, a informação capaz de gerar negócios e promover o crescimento do setor.

Por enquanto, apresentamos esta edição de setembro, também feita com toda a nossa dedicação, com o intuito de lhe apresentar dicas técnicas e referências de lançamentos. Continuemos em nossa batalha diária para que, em 2006, a SGIA receba mais brasileiros bem estruturados, com foco em seus objetivos e abertos ao universo de possibilidades que a feira sempre apresenta.

Um abraço e até a próxima edição

Marco Marcelino

Índice

06	Notas	28	Sala Vip
12	Opinião	30	E agora
14	Notas	32	Notas
18	Artigo	42	Artigo
20	Notas	46	Gestão
26	Capa	48	Eventos

Revista Empresário Serigráfico

Publicação Mensal da
Serinews Editora

Diretor:
Marco Marcelino - Mtb 44.446
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).

Notas Gráfico



Abimaq contesta nota publicada pela ABTG

"Como entidades representativas da indústria brasileira de máquinas e equipamentos, fomos surpreendidos com a publicação de nota, na página 6, da edição do mês de julho de 2005, dessa conceituada revista, dando conta de que a ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica teria sido reconhecida pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior, para opinar sobre existência ou não de produção nacional de máquinas gráficas, em processos de pleito para concessão de "ex-tarifário".

Através de consulta ao MDIC, fomos informados de que tal reconhecimento não foi conferido à ABTG. A atribuição de pronunciar-se sobre existência ou não de produção ou de similar nacional, quando se tratar de máquina e equipamento mecânico, em processos de "ex-tarifário", ou de importação de bem usado ou com benefício de natureza fiscal, continua sendo conferida unicamente à ABIMAQ, com base no seu banco de dados permanentemente atualizado, com mais de 40.000 itens de produtos e 4.000 fabricantes cadastrados". (sic)

Tel: (11) 5582-6311 – Site: **www.abimaq.org.br**

Newton de Mello – Presidente da Abimaq
Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos
Sindicato Nacional da Indústria de Máquinas

Novidades na Tecno Paint

Lucia Helena Vieira deixa a FujiFilm Sericol e vai para a área técnica e de desenvolvimento da Tecno Paint. Já Sergio Horta assume a área de vendas da empresa no Mercosul e a designação de novos representantes em todo o Brasil.

Outra novidade relacionada à Tecno Paint é a inauguração de sua segunda loja de fábrica, no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro, que será comandada pelo sr. Venilton.

Formador de Opinião

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

Marco Marcelino,
Sabemos que todo o reconhecimento que você tem obtido é fruto de muito plantio: plantio de caráter, de ética, de transparência e de excesso de profissionalismo. Você transcende toda e qualquer consideração de minha parte, pois seu senso de parceria e dedicação aos que o rodeiam demonstra o ser humano que está por trás de cada colheita, e que vai fazendo, num processo em cadeia, torcermos fervorosamente pelo seu brilho (afinal...como dizia Caetano, gente é para brilhar).
Siga em frente, querido amigo, hoje e sempre, aperfeiçoando as características existentes e adquirindo cada vez mais qualidades e competências, pois a virtude do aprender com os erros (que às vezes cometemos) é privilégio de poucos. Então, aproveite e faça de tudo isso escadas cheias de degraus e, quando alcançar o topo (e posso garantir que o Marco que olhar lá de cima será o nosso Marco de sempre), eu quero estar na platéia, para aplaudi-lo de pé.

Rose Oliveira – Diretora de marketing
São Paulo - SP

Parabéns a Revista Empresário Serigráfico pela edição de agosto, com a entrevista do especialista em cartões, Antonio Pires. Este artigo irá motivar o setor e traduz com objetividade os acontecimentos. Temos muitas dificuldades em encontrar informações deste nível e ficamos feliz de terem lembrado. Não faz muito tempo que começamos a imprimir serigrafia e vemos que há muitos detalhes e poucas informações. Mantenha-nos informado caso haja algum evento deste segmento.
Atenciosamente

Lígia Andrade da Silva - Curitiba/PR

Tenho encontrado dificuldades para contratar encarregados para estamparia. Vejo em suas edições, a divulgação de máquinas usadas, mas será que não poderiam colocar uma seção de profissionais?
Obrigado

Fábio Rogério - São Paulo/SP

RESPOSTA: A Revista Empresário Serigráfico coloca-se a disposição dos profissionais de todos os mercados, caso queiram divulgar o seu currículo. Basta enviar um e-mail para nossa redação: **info@serinews.com.br** ou por fax: **11 6672-2700**



Proposta inconsciente

*Alfried Karl Plöger**

A indústria gráfica e o mercado mobiliário têm um ponto em comum: ambos são termômetros do comportamento da economia em geral e da performance dos distintos setores de atividade. Esta peculiaridade foi muito evidente no País quando se desencadeou o processo de privatização das telecomunicações. Paulatinamente, cresceu o volume de impressão das contas telefônicas, devido ao aumento do número de concessionárias e, principalmente, pela significativa ampliação do acesso às linhas, que deixaram de ser um privilégio e ficaram ao alcance de número muito maior de brasileiros. A nova realidade do setor, muito diferente dos tempos dos "planos de expansão", com espera de cinco anos, também provocou a valorização das ações das companhias, significando mais renda, empregos e dinheiro para investimento não atrelado à dívida pública.

Este crescimento do número de usuários da telefonia, medido com clareza pelo maior movimento das gráficas que imprimem as contas, e a performance das ações das companhias demonstraram que, após décadas de atraso, o País havia de fato ingressado na "idade contemporânea" do setor. Hoje, temos mais de 100 milhões de linhas fixas e celulares. Antes da privatização, não havia sequer um quarto deste volume. O consumidor desrespeitado, cuja única opção era comprar um telefone a peso de ouro no mercado paralelo, deu lugar ao cidadão com a prerrogativa de múltiplas alternativas e com o direito de exigir qualidade e preço. Além disso, o Brasil já é o terceiro mercado do mundo em número de "orelhões", atrás apenas de Estados Unidos e China, e o segundo em termos *per capita*, perdendo apenas para essa nação asiática.

AVANÇO EM RISCO

Os antigos problemas parecem esquecidos pelos brasileiros, já acostumados às facilidades para a compra de um telefone. No entanto, neste vácuo da ausência de memória vem ganhando corpo uma proposta capaz de colocar em risco o avanço verificado e de comprometer a meta de universalização do acesso às linhas, obrigatória para as concessionárias do Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC). Trata-se da extinção da tarifa de assinatura, cobrando-se apenas os pulsos. Demagogia à parte, tal proposição não resiste à análise lógica. A assinatura mensal não é uma taxa, como alguns buscam erroneamente definir, mas sim uma tarifa prevista no sistema legal e regulatório do setor, que vem sendo defendido pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), inclusive na instância jurídica, na qual o Inadec (Instituto Nacional de Defesa do Consumidor) iniciou guerra de liminares contra a cobrança. A inconsistência da proposta pode ser facilmente evidenciada por inexoráveis indicadores. Somente em dois países, Irã e Guatemala, não se cobra a tarifa fixa, cujo valor médio no mundo oscila entre 10 e 15 dólares, contra 7 e 8 no Brasil. Aqui, há ainda um benefício adicional, pois é concedida ao usuário residencial franquia de 100 pulsos. Além disto, outros serviços, como gás, água, energia elétrica e televisão por assinatura, que, a exemplo das telecomunicações, exigem pesados e constantes investimentos, inclusive em tecnologia de ponta, igualmente têm cobrança mínima mensal.

CUSTOS DAS CONCESSIONÁRIAS

São fixos dois terços dos custos das concessionárias, como os referentes à rede externa de acesso, comutação, manutenção e estruturas comercial e administrativa. Para remunerar estes custos, é preciso cobrar a assinatura básica mensal. O argumento de que algumas operadoras apresentam ao mercado planos alternativos sem a cobrança da tarifa de assinatura não é válido, pois estas não são obrigadas a cumprir as metas de universalização dos serviços, compulsoriamente impostas às concessionárias do STFC. Também precisa ser considerada a alta carga tributária incidente sobre as telecomunicações no Brasil, superior a 40% do valor das tarifas, contra média mundial muito inferior, variável entre 20%, na Itália, e 5%, no Japão.

Propostas incongruentes como a eliminação da assinatura básica ludibriam os consumidores e atentam contra a credibilidade da Nação. Todo o processo de concessão da telefonia foi baseado num marco legal, em que a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) tem missão preponderante no sentido de que sejam cumpridos compromissos implícitos do governo brasileiro com as concessionárias e os usuários, constantes dos editais de licitação, atendidos com seriedade por companhias privadas nacionais e internacionais. Um desses pontos é justamente a cobrança da tarifa fixa por 20 anos após a concessão.

Atropelar as agências reguladoras, mudar as regras do jogo com este em andamento e ignorar os marcos legais e normas estabelecidas no processo de privatização são posturas prejudiciais ao País, podendo afugentar investimentos, derrubar ações e comprometer toda a modernização de importantes serviços públicos. Em vez de se fomentar o casuísmo, seria muito mais produtivo, no caso, aplicar adequadamente os R$ 4 bilhões disponíveis no Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (Fust), criado em agosto de 2000, pela lei 9.998, mas jamais utilizado.

**Alfried Plöger é presidente da Associação Brasileira das Companhias de Capital Aberto (Abrasca) e da Abigraf Regional São Paulo (Associação Brasileira da Indústria Gráfica).*



Setor de embalagem tem queda, mas reage

Foi divulgado, pela ABRE (Associação Brasileira de Embalagem), o desempenho econômico da indústria dedicada a essa atividade no primeiro semestre de 2005. A apresentação ficou a cargo de Fábio Mestriner, presidente da entidade, e de Salomão Quadros, coordenador de análises econômicas da Fundação Getúlio Vargas.

"A produção física do segmento no primeiro trimestre deste ano cresceu 1,1%, o que representou uma pequena desaceleração para o setor, já que fechamos 2004 com alta de 2,2%", explicou Quadros. Mas, de acordo com o economista, houve uma recomposição destes índices no segundo trimestre, deixando as taxas mais estáveis.

Além do valor médio do crescimento neste semestre, Quadros e Mestriner falaram sobre a participação e o desenvolvimento dos segmentos que compõem o setor, índices de preços das embalagens, números de empregos e exportação, e apresentaram um comparativo do setor de com o de bens de consumo não-duráveis.

Agabê lança novidades para o setor

Tradicional na fabricação de produtos para confecção de matrizes, a Agabê apresenta nova linha de produtos para o mercado de serigrafia. Confira as novidades.

Unifilm UV: Emulsão de fotopolímero puro, com 65% de sólidos e viscosidade media, para tintas UV e à base de solventes. Segundo a empresa, proporciona ampla latitude de exposição e fácil remoção. Em muitos casos, apenas uma aplicação pelo lado externo pode ser suficiente para se conseguir a camada ideal.

Dualfilm Poly Plus 2: Emulsão de dupla cura diazo com fotopolímero de elevada resistência à abrasão. A Agabê destaca sua adesão em telas de poliéster, o que garante altas tiragens. É recomendada para tintas à base de solventes, UV e óleos minerais. Seu recorte da imagem e a planeidade garantem a reprodução dos detalhes mais finos.

Laser Screen: Tecnologia desenvolvida especificamente para a utilização com novos sistemas de exposição direta a laser. Não é indicada para exposição com equipamentos convencionais.

HB52 extra em gel: Trata-se de um removedor de resíduos de tintas, agora também disponível na versão em gel, resultante da mistura de compostos ativos miscíveis em água. Indicado para a limpeza de qualquer tipo de tinta. Neutro, não ataca o tecido da matriz.

Cabo de alumínio para rodo de impressão: Com formato anatômico de 10,5 cm de altura, em alumínio anodizado de fino acabamento, é ajustável para tiras de 5 a 10 mm de espessura. Também disponível montado com tiras de poliuretano nacional e importado, em vários comprimentos.

Informações: Agabê – (11) 6606-0404.

Classificado

Vende-se impressora Larese 60 x 80, ano 2002, semi-automática. Tratar com Margareth ou Roney.
Tels.: (31) 3446-1488 / 3446-0033.

Resultados da FESPA

A Lüscher LG ainda comemora a realização de negócios em conseqüência de sua participação na FESPA 2005. Segundo a empresa, houve resultados expressivos para suas diversas divisões: serigrafia, estamparia, impressão digital, off-set e flexo. Seu estande divulgava informações de equipamentos como a JetScreen, a JetPrint e a XPose, que estavam em pleno funcionamento durante o evento.

Entre as máquinas citadas, a primeira teve seu modelo de 100 dpi adquirido na feira por um grupo francês, sendo que uma outra empresa francesa dedicada à serigrafia comprou o maior modelo de JetScreen da Lüscher, que conta com quadro de 4100 x 9000 mm. Os usuários da JetScreen também tiveram a oportunidade de ver, pela primeira vez, o novo painel de operação deste equipamento que, com uma tela de "preview", permite que o trabalho de impressão seja colocado de forma precisa, facilitando o dia-a-dia do profissional.

Já a JetPrint 3530 UV flatbed, que foi colocada à venda desde o princípio deste ano, também conquistou a atração dos visitantes da FESPA, provando ser um dos destaques da empresa. Impressões de grande formato, de 3,5 x 3 m, foram produzidas em sistema "non-stop".

Mais informações: eweik@luescher.com

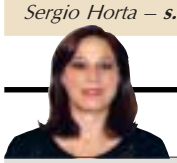
Opinião

ALTERNATIVA PERIGOSA

Não é a primeira vez que ouço falar nisso, porém o assunto começou a "pipocar" com muita freqüência, e como tenho um dever moral para com nossos leitores, fica aqui o alerta. Quem comentou primeiro comigo foi o meu amigo Guimarães, uma das pessoas que mais conhece o processo UV no Brasil. Dizia o amigo que houve reclamações de que suas lâmpadas, com pouco tempo de uso, ficavam esbranquiçadas. Ele argumentou com seus clientes que o problema eram os vernizes, que com toda a certeza tinham solventes em suas formulações. Foram feitos testes com lâmpadas de outro fabricante, e o problema persistiu. Recentemente, chegou até meu conhecimento que este fato está novamente acontecendo, porém no segmento de material promocional, de grande formato. Duas informações, de dois clientes distintos, um na grande São Paulo e outro no norte do Paraná, e com duas marcas de tintas diferentes. Coincidentemente, duas aplicações semelhantes: tintas para banners de polietileno. Em ambos os casos, os clientes receberam condições de fornecimento muito melhores do que a média do mercado. Infelizmente, esse comportamento dos fabricantes somente denigre a excelente imagem dos produtos de cura UV, além de representar um risco para o processo, já que elimina as vantagens de melhoria de ambiente de trabalho para os empregados que o processo correto de cura UV proporciona.

A informação serve de alerta para todos que utilizam processo UV. Se lhes forem oferecidos produtos com preços e condições muito melhores do que o mercado está oferecendo, esteja atento e verifique as condições das lâmpadas de suas curadoras. O barato pode sair caro, pois o Ministério da Saúde já está sendo comunicado destes acontecimentos. Bons negócios a todos.

*Sergio Horta – **s.horta@superig.com.br***



SOLUÇÕES PARA RESÍDUOS SÓLIDOS, LÍQUIDOS E EMISSÕES ATMOSFÉRICAS

Vamos apresentar aqui soluções para a redução de resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões atmosféricas na indústria gráfica. Nas próximas edições, apresentaremos dicas de como reutilizar, reciclar e destinar esses diversos resíduos na indústria gráfica.

1. Consumir somente o necessário

• Diminuir as aparas, otimizando o corte • Minimizar quebras • Preparar apenas a quantidade de tinta a ser utilizada • Economizar energia • Reutilizar a água • Reutilizar o solvente parcialmente • Otimizar o uso de toalhas reutilizáveis.

2. Consumir produtos mais duráveis

• Pastas para arquivamento mais resistentes • Réguas de aço em vez de plástico.

3. Consumir produtos menos poluentes

• Trocar as estopas por toalhas reutilizáveis, pois reduzem a geração de poeira, devendo ser lavadas por empresas licenciadas pela FEPAM • Trocar as tintas por outras isentas de produtos que degradam a camada de ozônio, bem como isentas de hidrocarbonetos aromáticos (sem chumbo e metais pesados) • Trocar o uso de gasolina para limpeza por outro produto menos poluente.

Exemplos práticos de redução na indústria gráfica:

• Colocar exaustores em ambientes fechados ou com pouca ventilação para reduzir a emissão de vapores • Instalar sensores de presença • Treinar e conscientizar os colaboradores para a economia de energia • Pavilhões com pé direito alto: rebaixamento de calhas e setorização dos disjuntores - economia de energia considerável • Manutenção do ar-condicionado • Na queima de algum ar-condicionado, substituir por outro mais econômico • Reformulação da rede elétrica • Medição na entrada do quadro para verificar se há fuga de energia • Análise mensal das contas de energia elétrica para atuar quando houver valores muito diferentes do consumo médio • Compressores com ruídos excessivos devem ser retirados do ambiente de trabalho, e deve ser feita manutenção periódica, anual • Correto armazenamento de materiais, tais como papéis, adesivos, plásticos, para não haver desperdícios com materiais sujos, amassados, deteriorados • Treinar colaboradores para armazenarem materiais por data de validade, para utilizarem sempre primeiro os materiais mais antigos.

Heloise Lunardi Coutinho
*Engenheira Civil/ Consultora de Meio Ambiente e Qualidade/Diretora da Indústria Serigráfica Tekne Ltda – **heloise@tekne.com.br***



NEILSON ELOY

ESTICAMENTO DE TELAS

Para evitar distorção na imagem e uso de fita para puxar o tecido e encaixar o registro, com fora de contato excessivo e outros atrasos de processo, o ideal seria que o serviço de esticamento de telas fosse feito com tempo adequado para que houvesse tempo suficiente para a devida acomodação dos fios do tecido. Infelizmente, a nossa realidade é outra. É normal o cliente solicitar esticamento com muita urgência, e em menos de quatro horas um tecido acaba se transformando em uma matriz. Dependendo do tipo de tecido e do sistema de esticagem, o resultado final do trabalho dificilmente terá o resultado desejado.

Para atender às exigências do mercado, as grandes empresas produzem tecidos pré-tensionados, obtendo uma estabilidade dimensional muito superior, reduzindo de forma significativa o tempo de esticamento e possibilitando que as telas sejam usadas num tempo extremamente curto. Mas infelizmente nem todas as marcas de tecidos dispõem dessa tecnologia. Portanto o tipo de tecido e o sistema de esticagem dependem da necessidade do trabalho que será produzido.

Quando o esticamento é feito no sistema mecânico com tecidos convencionais, é necessário que as telas aguardem 24 horas antes de serem submetidas à gravação, para que não provoquem deformação na imagem.

O sistema de esticamento pneumático é indiscutivelmente o mais eficiente e, em conjunto com os tecidos pré-tensionados, possibilita maior estabilidade, menor perda de tensão e, conseqüentemente, o melhor resultado da reprodução da imagem.

Neilson Eloy
neilson.eloy@riospeedtime.com.br



Alinhamento a laser para estamparia

Alinhado também com o futuro da serigrafia está o Laser Targeting System. Trata-se de um recurso a laser que proporciona velocidade à produção e ajuda a evitar o surgimento de erros. Os lasers produzem uma luz sobre o topo da camiseta, de modo que o estampador possa ver exatamente onde sua imagem será estampada na peça de roupa. Esta ferramenta pode evitar o desperdício de camisetas e de dinheiro.

Segundo o fabricante, a nova ferramenta é capaz de reduzir o tempo de preparação numa média de 90%, e o tempo de carregamento em 40%.

Interessados em representantes no Brasil. Contato: Mark Bagley - Laser Targeting Systems - **mark@lasertargetingsystems.com**

Lygia & Nanny apresenta coleção com influências étnicas

Na coleção da marca Lygia & Nanny para o Verão 2006, os maiôs, biquínis, cangas e afins aparecem com estampas florais havaianas, geométricas, astecas e também com traços de africanismo. O destaque fica por conta da linha Bumba Meu Boi, que resgata algumas imagens desta forte tradição do Nordeste brasileiro.

Para ter a maior fidelidade possível nas cenas da festa nordestina, Lygia Moreno, sócia e diretora de criação da marca, adquiriu com exclusividade uma tela do artista plástico paraibano Tito Lobo, e a transformou em estampa para a coleção. Tito trabalha há quase 20 anos como desenhista, pintor, escultor e gravador, e ficou entusiasmado ao imaginar sua pintura estampada nos biquínis, maiôs e camisetas da grife. A linha Bumba Meu Boi tem cores vibrantes, como vermelho, azul, amarelo e verde, e o corte do tecido confere exclusividade a cada peça.

Carmim lança coleção Love, Sex and Beauty

A Carmim celebra o verão 2006 com muito amor e bem-estar em sua coleção batizada de Love, Sex & Beauty. Peças sensuais e alegres recebem inspiração da Índia, com clima praia, romantismo e rock´n´roll. O exotismo indiano exerce forte influência e aparece na mistura de tecidos como algodão e chifon, no uso de cores vibrantes, nas estampas de pavão, tigre e elefante, e também nos bordados e patchworks. Nos acessórios, sandálias rasteiras com pedraria, sandálias baixas e colares com símbolos sagrados.

O clima Luau Chic predomina na linha praia, em peças de náilon e biquínis estampados. Entre os tecidos, tule, chifon e cambraia de algodão. A malharia também aparece, com aplique de bordados e estampas de flores, pássaros, coqueiros e dançarinas havaianas. A cor branca dá o tom na maioria das peças, sendo a aposta da marca para o verão.

O romantismo continua na moda, dando vida a vestidos, saias e blusas com estampas delicadas, bordados feitos à mão e apliques de paetês, fitas, rendas e cristais.

Já clássico nas coleções da Carmim, o tema Rock & Roll também marca presença tanto nas frases e letras de músicas estampadas nas roupas como nos acessórios de couro cheios de tachas. No jeanswear, a Carmim resgatou lavagens tradicionais, como a Stone Blue, a Stone Black, o Vintage Blue, o Vintage Black, o Destroyed e o Black.

No feminino, predominam as calças retas e justas, com vários comprimentos para combinar com sandálias baixas, escarpins e plataformas. As novidades estão nas três alturas de gancho e no tamanho maior da parte traseira da calça. O jeans ganhou também mais detalhes, como pássaros bordados em volta da calça e bolsos com cristais aplicados. Entre as peças-chaves, macacões, shorts e a bermuda xadrez com modelagem de alfaiataria.

No masculino, além das opções de altura de gancho, há o uso de lycra, visando ao conforto das calças, que chegam retas e com a boca levemente aberta. Destaque para as bermudas com recortes diferenciados e pespontos coloridos.

Redução de investimentos no setor têxtil

Para as grandes empresas do setor têxtil, a queda do dólar tem reduzido os resultados de exportação e, pior, permitido a invasão de produtos importados no setor. Com isto, muitas das grandes empresas estão reduzindo seus investimentos que, desde 1990, vinha sendo de R$ 1 bilhão por ano, em média.

Segundo Fernando Pimentel, diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), ainda não se sabe de quanto será esta redução. O segundo trimestre de muitas empresas foi negativo comparado aos resultados do mesmo período do ano anterior.



Novidade italiana para impressão em camiseta

Muito conhecida na Europa por suas impressoras serigráficas, rotativas e digitais de grande formato, a empresa italiana MS está apresentando a MS-ONE, uma impressora digital para impressão em camisetas.

Segundo a empresa, a novidade permite uso facilitado: coloca-se a camiseta no berço da impressora, e o sistema de impressão electropiezo faz o resto.

Com uma largura de impressão de 42 cm, a MS-ONE imprime uma imagem em formato A4 em até 30 segundos, ou A3 em 60 segundos, com uma resolução de 1440 x 1440 dpi no sistema CMYK.

Por ser uma impressora tipo flatbed, não se restringe à impressão de camisetas, pois tem capacidade de imprimir outros materiais com até 4,5 cm de expessura: couro, madeira e qualquer outro tecido de fibras naturais.

O fabricante aponta que o custo da tinta para se imprimir em uma camiseta uma imagem de formato A4 pode chegar a 10 centavos de Euro (que é apenas o custo da tinta no mercado europeu).

Mais informações: info@msitaly.com.



Flash-Cure sem lâmpada

Uma tecnologia flash-cure sem lâmpadas. É isto que propõe a empresa norte-americana BBC Industries com o Black Flash. Trata-se de uma unidade de secagem que funciona por meio de uma placa que emite radiação infravermelha, como nas unidades convencionais de flash-cure com lâmpadas.

Esta placa patenteada pela BBC, que leva o nome de Black Body, foi desenvolvida em 1967, com inúmeras aplicações industriais. Seus principais diferenciais são a uniformidade e, principalmente, a durabilidade.

O equipamento pode ser encontrado em diversas dimensões, de 40 x 40 cm até 60 x 60 cm.

Se sua empresa tiver interesse em representar a empresa no Brasil ou saber de outras informações, o contato é Ronald Vinyard - **ron@bbcind.com**

Dubuit lança linha de foil

Após distribuir fitas de hot-stamping japonesas para o ramo de objetos plásticos num primeiro momento, e para o setor gráfico num segundo momento, a Dubuit do Brasil está lançando uma nova linha de foil para tecidos. Podendo ser aplicado a frio ou a quente, em cima de Plastisol ou de cola, este novo foil tem alta resistência à lavagem e facilidade de manuseio.

Informações: (11) 6480-4699

Irerê lança coleção 2005/06

Nova linha de produtos da Arteismo (grife especializada em t-shirts), a Irerê lança sua coleção 2005/06, inspirada na musa bananeira, planta de origem asiática que se adaptou tão bem ao Brasil a ponto de adquirir status de ícone nacional, como uma musa paradisíaca.

Os produtos da linha compreendem peças masculinas e femininas, com camisetas, saias, bermudas e vestidos em tecidos naturais, como o algodão, rami e a seda, todos com uma ampla variedade de cores, estampas e acabamentos; acessórios, com destaque para a coleção de colares exclusivos e elaborados com pedras brasileiras, cristais e murano; e objetos de decoração.

Miss Sirena vai à Florida

Especializada na moda Surf feminino, a Miss Sirena, empresa brasileria do empresário "Zequinha", expõem na Surf Expo 2005. O evento, considerado um
dos maiores do mundo, acontece em Orlando, Florida, Estados Unidos entre os dias 16 e 18 de setembro. " A Miss Sirena não poderia estar fora desta. Estamos atualizados com as tendências mundiais e nossas modelagens totalmente brasileiras focam o espírito surf envolvendo as mulheres com sensualidade e tornando-as mais femininas".

www.surfexpo.com - **www.misssirena.com**.

Artigo Gráfico



Estranha omissão

*Mário César de Camargo**

O fato de a DNA propaganda, do publicitário Marcos Valério, ter contratado a Gráfica Fundo de Greve, de uma associação beneficente ligada ao Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, para imprimir folhetos do Banco do Brasil, não é apenas mais uma evidência do esquema investigado pelas CPIs dos Correios e do Mensalão. O estranho acordo comercial também traz à tona antigo e aparentemente insolúvel problema: a concorrência desigual exercida por gráficas de sindicatos, partidos políticos, organismos estatais, instituições religiosas e beneficentes.

Contando com benesses fiscais e recursos subsidiados para investimentos, e invariavelmente despreocupadas com o detalhe do lucro, "esta extravagância capitalista", aquelas organizações aviltam preços, interferem no mercado e prejudicam as empresas gráficas, que recolhem elevadíssimos impostos e pagam altos juros para financiar seus bens de capital. Esta distorção é praticada por gráficas de poucos recursos técnicos, pertencentes a organizações de pequeno porte, mas também por algumas com planta industrial sofisticada, ligadas a governos.

O mais intrigante nessa situação é que, mesmo diante de provas do mau uso de gráficas estatais, sindicais e de outras organizações do gênero e de seu envolvimento com a corrupção, como já ocorreu muitas vezes, ninguém parece interessado em solucionar o grave problema. Imaginem se existissem fábricas vinculadas ao governo, partidos e sindicatos, com isenções fiscais e crédito subsidiado, produzindo eletroeletrônicos, computadores e outros bens de consumo, e os colocando no mercado a preços abaixo do custo operacional das empresas industriais legalmente instaladas? Pois a situação enfrentada pelo setor gráfico é exatamente esta.

SEM APOIO

A Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) mobiliza-se contra esse problema desde sua fundação, há 40 anos, no primeiro Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica, realizado em 1965, em Águas de Lindóia, no interior paulista. A concorrência desleal de gráficas sindicais, estatais e partidárias já integrava o temário do evento. A entidade, contudo, com raras e honrosas exceções, não tem encontrado respaldo para suas propostas de normalizar o funcionamento dessas organizações. Ao contrário, surgem, às vezes, projetos mais amplos e ousados de interferência estatal no mercado, como o Correio Híbrido, verdadeiro monopólio na impressão e distribuição de malas-diretas e documentos de segurança, conforme amplamente difundido nos dois últimos anos.

A indústria gráfica brasileira, constituída por cerca de 15 mil empresas e responsável pelo emprego direto de 200 mil trabalhadores, não pode continuar sendo indefinidamente prejudicada por uma insólita situação, absolutamente paradoxal ao capitalismo, à democracia e aos níveis de competitividade da economia contemporânea. A persistência de tal problema, durante décadas, parece ficção, mas é uma dura realidade, enfrentada no dia-a-dia do mercado pelas empresas do setor.

SEM RESPOSTAS

A Nação pergunta: por que uma agência de publicidade de Belo Horizonte, onde existem excelentes gráficas, iria procurar uma pequena associação beneficente da região do ABC paulista, ligada ao Sindicato dos Metalúrgicos, para imprimir folhetos de seu cliente Banco do Brasil? A indústria gráfica acrescenta: por que não há interesse em acabar com a concorrência desigual exercida por gráficas estatais, sindicais e de partidos?

Conforme se preconiza toda vez que a corrupção no setor público torna-se o principal tema nacional, o Brasil precisa ser passado a limpo. Tal meta não deve dissipar-se, como costuma ocorrer, com a conclusão das CPIs e da punição de alguns culpados. Edificar uma nação verdadeiramente ética é tarefa diária e ininterrupta da sociedade e do governo. É preciso coibir grandes esquemas como o do "Mensalão", mas também é necessário fazer a profilaxia no varejo, impedindo a proliferação de situações obscuras e contrárias à lógica, como a estranha omissão diante da concorrência desleal institucionalizada que tanto prejudica o mercado gráfico.

Mário César de Camargo, empresário gráfico, Líder Gráfico das Américas 2005, é administrador de empresas, bacharel em Direito e presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf).

Criando base branca de meios tons

Temos um conceito nas estamparias de que o fato dos tecidos serem claros ou escuros é o que vai determinar o processo e o tipo de tinta na hora da impressão. Imprimir em tecidos claros ou escuros significa trabalhar com conceitos muitos diferentes, já que os tecidos claros (brancos) não necessitam de uma base de fundo e, nas demais cores, há a necessidade de uma base branca.

Quando imprimimos com tintas à base de água, do tipo "mix e branco", em tecidos escuros, temos que utilizar telas mais abertas, entre 42/80 e 55/70, sem contar com os famosos "repiques", que chegam a três. Isto torna o processo improdutivo e com custo muito elevado, sendo que as bases sempre são chapadas devido às características das tintas à base de água secarem rapidamente na tela, fazendo com que os pontos das bases de meios tons se percam rapidamente.

Com o surgimento das tintas Plastisol, isto deixou de ser mais um empecilho. Para criar base branca de meios tons, a Texpal possui uma linha de tintas específica para este processo: é a Plastitex CMS SOFT FF, cujas características são diferentes das outras tintas, principalmente das com base de água. Seus maiores diferenciais são:

- Menor consumo por impressão.
- Menor consumo de energia (flash-cure).
- Aumento de produtividade.
- Não necessita de repiques.
- Utilização de telas de até 120/34 fios/cm.
- Retículas de até 32 LPC.
- Estampas mais suaves.
- Maior realismo na estampa.

Atualmente, existem programas que criam automaticamente uma base branca de meios tons e já fazem indexação das cores e as separam. Um dos mais conhecidos e completos é o Fast Films do U.S. Screen Printing Institute, mas também podemos optar pelo processo manual, que pode ser executado no Photoshop, embora sem a mesma velocidade do programa.

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



Aposta no potencial do universo teen

Empresária e consultora de moda, Sara Kalili está por trás do Teen Fashion, um evento de moda direcionado para o público adolescente, que em fevereiro de 2005 reuniu conceituadas grifes, como Spezzato Teen, Billabong, Brooksfield Jr, Quilksilver, e personalidades do mundo teen, como Paulinho Vilhena, Yasmin Brunet e Bruno Gagliasso, levando ao Museu Brasileiro de Escultura (MuBE) cerca de 4 mil pessoas.

Hoje os jovens formam um universo de 17 milhões, que gastam 78% em roupas e acessórios, têm o poder de influenciar a compra de seus pais em R$ 94 bilhões, movimentam sozinhos mais de R$ 10 bilhões ao ano, preocupam-se com a imagem e recebem informações constantemente, graças à influência da mídia em seu cotidiano; Sara anteviu toda essa oportunidade e resolveu investir num mercado que, até então, poucos haviam percebido.

"De alguns anos para cá, esse segmento cresceu bastante. Prova disso são os recentes lançamentos de revistas especializadas no mercado internacional, como a Vogue Teen, Elle Girl, Cosmo Girl e a Seventeen", cita Sara.

Segundo ela, os adolescentes não querem mais se vestir como crianças ou conforme o gosto dos pais, "eles já têm a sua identidade própria, além de atitude diante do cotidiano; em função disso surgiu a figura do consultor de moda teen", ressalta.

O TEEN FASHION

O grande chamariz do evento é reunir tudo que envolve "ser teen" e "ser fashion", com negócios, informação e diversão. A segunda edição acontece nos dias 14, 15 e 16 de Setembro, novamente no MuBE, quando são esperadas mais de 9 mil pessoas, nos três dias.

Entre as novidades, o evento terá oficina de make up e cabelo, pista de skate, espaço para customização, palestras interativas e lan house, além da participação de nove grifes, entre as quais Billabong, Brooksfield Jr., Spezzato Teen, Quilksilver, Reef, Volcom, Dona Florinda, Rusty, entre outras.

O II Teen Fashion conta ainda com a parceria do Instituto Europeo di Design (IED) e o apoio da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), do Restaurante Piola e da Coordenadoria da Juventude.





Bandeira em alta nas camisetas Arteismo

Com a proximidade da Copa, o mundo fashion vira verde e amarelo para agradar consumidores nacionais e estrangeiros que desejam vestir ícones brasileiros. As camisetas Arteismo - grife especializada em peças casuais e temáticas descontraídas - que trazem a bandeira do Brasil já são recordistas de vendas. Nelas, o símbolo surge estilizado em estampa de peixinhos ou numa composição que lembra o mosaico (foto). As t-shirts da marca - em modelos variados, tanto para adultos quanto para as crianças - estão disponíveis na loja da Praia de Iracema (Fortaleza), em vários pontos turísticos e, brevemente, no Rio.
ARTEISMO - **www.arteismo.com.br**

Exportações do Setor Têxtil sobem neste primeiro semestre

Os números das exportações deste 1º semestre do setor têxtil apresentaram saldo positivo. O superintendente da ABIT - Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção, Fernando Pimentel, divulgou os resultados do primeiro semestre de 2005: as exportações do setor somaram US$ 948,4 milhões, um aumento de 8,6 % em relação ao mesmo período no ano passado.

Só nos primeiros seis meses deste ano foram registrados saldo acumulado na balança comercial de US$ 213,2 milhões, um aumento de quase 30,0 % em comparação ao mesmo período de 2004.

No mês de junho os números acusaram uma sensível queda. O volume nas exportações foi de US$ 144,0 milhões, queda de 6,0 % em relação ao ano anterior. O saldo na balança comercial foi de US$ 22,6 milhões, queda de 31,3 % em relação ao mesmo período.

Para Fernando Pimentel, fechado o primeiro semestre de 2005 e, considerando os números de projeção, [3]podemos manter a previsão de exportação de US$ 2,1 bilhões de dólares e elevar as expectativas do superávit comercial para algo em torno de US$ 657 milhões de dólares[2].

Notas | Têxtil



Inovação para o mercado de transfer

Com 35 anos de experiência e mais de 25 mil equipamentos vendidos, a Reliant Machinery, fabricante de secadoras a ar para estamparia têxtil, está lançando a Transwift. Embora aparente destinar-se apenas para secagem (estufa), o equipamento funciona como uma ágil prensa de transfer. Você coloca o tecido e o papel transfer de um lado e basta retirar o papel do outro.

A máquina permite produzir uma série de efeitos, além do transfer. É possível aplicar gliter, foil e flocagem, e trabalhar com tecidos mais grossos, como jeans já com zíperes, botões ou qualquer outro acabamento. Os equipamentos Transwift possuem temperatura e pressão ajustáveis, de acordo com o que será processado.

Há opções de equipamentos de 30 cm de largura e com capacidade de até 250 peças por hora, indo até 1,60 metros de largura e mil peças por hora. Modelos intermediários, o TS60 e TS90 têm capacidade para 500 peças por hora e larguras de 60 e 90 cm.

Para mais informações de representação dos equipamentos no Brasil e vendas, acesse **www.transwift.co.uk** ou envie um e-mail para **tim@reliant-machinery.co.uk**

Financiamentos do BNDES podem crescer 25% este ano

Nos primeiros sete meses do ano, a liberação de recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) atingiu R$ 24,5 bilhões, com crescimento de 16% em relação a igual período do ano passado. Esse desempenho expressivo foi impulsionado pelo crescimento nas liberações realizadas para os setores da indústria, que chegaram a R$ 11,7 bilhões, com expansão de 39%, e para a infra-estrutura, que somaram R$ 8,8 bilhões, com aumento de 19%. O presidente do banco, Guido Mantega, com base no desempenho registrado de janeiro a julho, prevê crescimento de 20% a 25% nos desembolsos de 2005, devendo chegar a R$ 50 bilhões.

Os desembolsos para micros, pequenas e médias empresas cresceram 7% entre janeiro e julho de 2005, chegando a R$ 7,2 bilhões. Isso significa que o valor desembolsado para o segmento já representa 30% do total liberado pelo BNDES.

Cuidado na diluição das tintas

Sérios problemas podem ser provocados pela diluição incorreta de qualquer tinta serigráfica. Por isso, é fundamental saber como realizar este processo de forma adequada e consistente.

As tintas são compostas por uma série de matérias-primas, como materiais sólidos, líquidos, aditivos especiais, cargas e outros compostos químicos. Esta mistura, que quimicamente chamamos de dispersão, é desenvolvida e balanceada corretamente pela fábrica para trazer benefícios à estamparia. Mas problemas como o excesso dos produtos de diluição podem mudar completamente esse balanceamento, alterando sua formulação química. Não aconselhamos, por exemplo, misturar diluentes de outros fabricantes, pois não conhecemos a sua formulação.

VANTAGENS DA DILUIÇÃO:

- Reduz os custos. Dependendo da quantidade diluída, pode-se reduzir o preço da tinta em até 25%.
- Facilita a aplicação da tinta sobre o substrato.
- Retarda a secagem da tinta.
- Aumenta seu teor de volatilidade.
- Aumenta o rendimento do produto.
- Aumenta o poder de adesão, dependendo do substrato.
- Diminui a viscosidade da tinta.

DESVANTAGENS:

- Abaixa o teor de sólidos, tornando a tinta mais frágil.
- Em excesso, modifica suas propriedades físico-químicas, perdendo suas características (cobertura, cor, peso específico, viscosidade, etc).
- Em excesso, pode ocorrer a formação de bolhas indesejáveis.
- Em produtos pigmentados, pode reduzir seu poder de tingimento.
- Uma vez a tinta diluída, ela não voltará a ter suas características físico-químicas originais.
- Não é recomendável diluir mais de uma vez a tinta, pois pode ocorrer excesso de diluição. Aconselhamos diluir somente a quantidade que for usada no dia, evitando problemas futuros.

A diluição de uma tinta é realizada para facilitar uma aplicação, retardar uma secagem ou melhorar o rendimento do produto. O excesso do diluente pode enfraquecer a aderência da tinta no substrato, além de reduzir elasticidade e flexibilidade, a pigmentação da tinta, a migração da tinta no substrato, ou causar penetração excessiva da tinta em um tecido.

A Gênesis desenvolveu uma tabela especial de diluição dos nossos principais produtos para facilitar o balanceamento correto dos diluentes, pois cada tinta possui uma taxa de diluição diferente. Você pode encontrar essa tabela no website www.genesistintas.com.br

Guilherme Ishii
Pesquisa & Desenvolvimento da Gênesis
e-mail: ***guilherme@genesistintas.com.br***

Os delicados aromas do marketing

por Ary Luiz Bon

Estratégias promocionais para divulgação, ponto-de-venda, peças publicitárias, são atividades que fazem parte do dia-a-dia do serígrafo. O impacto visual idealizado pela agência e executado corretamente tem o objetivo de atingir os sentidos do consumidor por meio da memorização da marca, da informação (promoção) da campanha específica, do estímulo à compra graças a uma imagem bonita e agradável reproduzida no contexto da publicidade.

Atualmente, estão entrando em cena alguns recursos que servem como reforço à comunicação visual, explorando outros sentidos do ser humano. Um dos exemplos que surgem com força no mercado é a realimentação positiva da informação pelo que se chama de "Marketing Olfativo".

Assim como a logomarca fornece identidade à empresa, a composição aromática (perfume) especialmente preparada para uma empresa reforça a identificação desta pelo público, como se fosse a logomarca olfativa desta empresa. Folheterias, banners e camisetas podem ser impressos com tintas preparadas para exalar odores. As possibilidades aromáticas são enormes.

REFORÇANDO A COMUNICAÇÃO

Odores podem ser usados como reforço da mensagem da peça publicitária. A aplicação pode ser sutil, mas o potencial de se atingir o objetivo da campanha é elevado, e já existem números que comprovam isto.

Nosso olfato é um sentido que se conecta a uma área do cérebro chamada sistema límbico. Esta região não se relaciona com o intelecto, mas com a memória emocional e hereditária. Aromas comuns em determinadas épocas são capazes de induzir sentimentos nostálgicos. A associação ocorre no nível subliminar e é muito eficaz por isso mesmo. Existem aromas de referência e aromas que produzem efeitos no próprio metabolismo da pessoa, por meio do estímulo à produção de hormônios; esta é uma comunicação que existe entre as glândulas pituitária e a pineal. Um exemplo disso são os feromônios, que regem a sexualidade dos mamíferos. O olfato é uma rodovia expressa de comunicação com o emocional do público-alvo. Se o apelo visual é chave na compra por impulso, o olfato é a maçaneta e a fechadura.

AROMAS PARA TODOS OS GOSTOS (E NARIZES)

É claro que existe um aspecto do gosto pessoal do público-alvo na questão do aroma escolhido por um designer ou perfumista. Mas certos aromas são unanimidade cultural. Aroma de pizza ao lado da gôndola do produto refrigerado vende. O mesmo ocorre com o cheiro de churrasco na área do balcão de carnes. Cheiros que estimulam a salivação na entrada de restaurantes são argumentos não-verbais matadores. Lojas em shopping centers já aplicam esta técnica para fazer o cliente sair da frente da vitrine para dentro da loja. Promotoras ves-



tindo roupas aromatizadas (já é covardia) são como sinalizadores de navegação para o pouso no aeroporto.

COMO É FEITO

A produção de tintas e vernizes com aromas é feita com a tecnologia de microencapsulamento de óleos aromáticos. As microcápsulas são adicionadas à tinta, e o impresso resultante incorpora o aroma escolhido. Mesmo impressos digitais podem ser revestidos com um verniz aromático aplicado por serigrafia.

O critério a adotar na concepção é não se limitar apenas a um "cheirinho agradável" – afinal, o marketing está para as vendas assim como a engenharia está para a produção. O investimento na peça publicitária aromática exige que o aroma tenha sido definido com o objetivo de reforçar a mensagem. Não significa que o aroma deva ser portador de informação objetiva específica (embora esta seja uma possibilidade), mas, enquanto significante projetado para reforçar a mensagem publicitária e mídia para comunicar com o emocional, é poderoso e precisa ser aproveitado.

MARKETING OLFATIVO

O marketing é uma estranha ciência que consiste no estudo das motivações que fazem um ser humano fazer algo que nenhum outro ser vivo faz: comprar coisas, o objetivo final de toda atividade econômica. Nos anos 70, Christian Derbaix foi o primeiro a descobrir a teoria amplamente aceita de como os produtos são comprados: Primeiro o cliente conhece o produto, depois se convence e finalmente toma a decisão de compra. Derbaix argumenta que o fator decisivo na aquisição de um produto é a emoção.

Esta linha de pensamento foi mais desenvolvida nos anos 80 por Holbrook e Hirshman, que chegaram à conclusão de que os fatores determinantes na decisão das escolhas dos indivíduos estão baseados em nossas emoções e estados sentimentais.

Na realidade, em anos recentes, o jeito da publicidade mudou dramaticamente. Estímulos emocionais audiovisuais agora dominam os mais altos níveis da propaganda. Anúncios em televisão são cada vez mais como filmes, considerando que diretores de filmes estão sendo contratados para as propagandas.

MARCA COMERCIAL

A marca de uma empresa, simbolizada por seu logotipo, é uma concentração de informações que permitem que o produto seja identificado dentre outros produtos de qualidades similares. Esta marca comercial é um capital da empresa, porque facilita a comunicação entre a empresa e o consumidor. Confere ao consumidor confiabilidade em sua escolha, status social e satisfação pessoal ao utilizar o produto. A existência de uma marca comercial permite que a empresa otimize seu orçamento de marketing, aumente margens de lucro, pressione redes de distruibuição e confira vantagem competitiva. A criação de uma marca comercial como capital leva tempo e requer muito investimento que são plenamente justificáveis pelas vantagens geradas. Um logotipo é o aspecto físico de uma marca e expressa os valores da empresa e sua imagem.

LOGOTIPO AROMÁTICO

O cheiro tem um papel importante na avaliação de uma marca. Primeiro porque é algo novo e, portanto, ajuda a marca a se destacar no meio da multidão, conferindo algo que os outros não têm. No passado, algumas empresas criaram seus próprios cheiros mesmo sem se dar conta. O estudo destes casos trouxe luz a dados importantes com relação à eficácia do marketing olfativo. Estudos na França associam aromas de cedro com a marca "Crayola", fabricante de lápis. No Brasil, lojas como Any Any utilizam logotipo aromático. Estes exemplos ajudam a mostrar como um aroma comum a uma infinidade de produtos similares automaticamente se torna logotipo aromático de uma grande marca na mente do consumidor.

Nossa memória olfativa trabalha de tal forma que nossas primeiras lembranças de aromas que nos remetem à infância são os mais poderosos em sua capacidade de recriar momentos prazerosos, e os mais fáceis de serem despertados. Nossa memória olfativa nunca desaparece e a facilidade com a qual associamos aromas a determinadas situações depende da importância da situação em que o cheiro foi sentido durante o processo de aprendizado.

Estas observações são básicas para algumas das regras do marketing olfativo.

O USO DE UM LOGOTIPO AROMÁTICO

Um logo aromático pode ser empregado utilizando-se materiais (papel, cartão, tecido, couro...) ou difundido no ambiente desejado.

Desta forma, o logotipo tem a vantagem de ser capaz de ocupar toda a área na qual está sendo difundido. Algumas formas tradicionais de propaganda não conseguem isto. Difundindo o aroma durante eventos em que a empresa está envolvida, como feiras, ou em eventos patrocinados pela empresa, como eventos esportivos ou concertos (geralmente carregados de emoções), é possível criar uma impressão favorável do produto nos espectadores e, ao mesmo tempo, associar o aroma em sua memória com a emoção do evento. Esta memória emocional será disparada quando entrarem em contato com o produto ou loja.

Como as pessoas geralmente vão ao cinema assistir àquilo de que gostam, a mesma idéia pode ser aplicada indiscriminadamente nos cinemas. Neste caso, a logomarca aromática precisa ser difundida de forma a ser quase imperceptível, para evitar que seja perturbadora, sem prejudicar o efeito amplificador emocional. Na realidade, difundir uma logomarca aromática requer seguir as mesmas regras da cenografia de aromas.

A CRIAÇÃO DE UMA LOGOMARCA AROMÁTICA

Uma logomarca aromática precisa ser criada tendo em mente o público-alvo. Por exemplo, o cheiro de um talco para bebês precisa ter apelo para as mães. O cheiro doce de baunilha nos lembra os bolos caseiros feitos aos domingos, pudins, e simboliza o carinho da mãe pelos seus filhos. Quanto menor for a variação no publico-alvo para um determinado produto, mas fácil será a criação de uma logomarca olfativa.

As maiores preocupações que acompanham uma logomarca olfativa é que elas carregam interesses diversificados e seus clientes surgem de várias direções e de camadas sócio-econômicas. Isto torna a escolha de uma fragrância algo delicado. O aroma escolhido deve simbolizar não somente os valores da empresa. Ele deve também ser atraente universalmente. Para obter tal resultado, é necessário estabelecer um protocolo que limite a possibilidade de erros e permita que a escolha seja repetidamente testada antes de ser adotada.

A criação de uma logomarca aromática não é difícil para um perfumista. É similar ao trabalho de um compositor que precisa escrever uma canção para um filme. Apenas o conhecimento da psicologia do aroma ou de aromaterapia não é suficiente; é um trabalho de um artista, e dois fatores não-científicos entram em cena: intuição e inspiração.

Ary Luiz Bon
Consultor Serigráfico e Aromaterapeuta
ary_bon@yahoo.com.br



Nos menores recipientes, os aromas mais poderosos do marketing

A velha máxima de que se prende alguém pelo estômago está mais atual do que nunca. Na verdade, não só pelo estômago, mas pela memória, desejos e tudo o que remete a sensações agradáveis. Este é o ponto de partida dos impressos aromatizados, pois o papel é transformado em um veículo de emoções.

Um consumidor que recebe um material promocional de uma importadora de vinhos, por exemplo, e sente um aroma que o remete à melhor safra que já degustou, muito provavelmente estará propenso a repetir a compra.

Da mesma forma, se sentir o cheiro de um pãozinho fresco ou mesmo do orvalho da manhã, remeterá a lembranças agradáveis.

O impacto de um aroma e sua influência são tão fortes que podem influenciar até na perda de peso. Num estudo realizado no exterior, cheiros de banana, maçã verde e menta induziram quase 3200 pessoas, num período de seis meses, a perder uma média de 2,1% de massa corporal por mês.

NA PROPAGANDA

A criação de aromas inéditos é um recurso inestimável para a propaganda das empresas. Além disso, os aromas colocados nos impressos são capazes de modificar o comportamento das pessoas e as impulsionam para a compra de produtos. Prova disso é que, no Brasil, estimativas indicam um retorno de 40% maior nas vendas com a veiculação de anúncios com impressão de fragrância – o que representa também uma expressiva redução de custos, pois se torna desnecessária a distribuição de amostras grátis. Esta é propaganda do século XXI.

Para a realização de marketing olfativo, há uma aplicação de microcápsulas, que utilizam "tintas capsulares" com pequenas porções do produto para impressão publicitária. Microencapsular significa subdividir substâncias preferencialmente não hidrossolúveis, vários tipos de pós ou óleos, em partículas infinitesimais, colocando em sua volta uma membrana. A microcápsula permite armazenar em seu interior substâncias como, por exemplo, fragrâncias, cosméticos, cristais líquidos, entre outros, propiciando a mágica de fazer chegar ao consumidor, com grande impacto, proporções microscópicas e estabilizadas do produto.

Para esclarecer um pouco mais sobre o uso das microcápsulas, a Revista Empresário Serigráfico ouviu Marisa Schahin, gerente de contas da Croma, empresa especializada em tintas e vernizes aromáticos para aplicação serigráfica.

Revista Empresário Serigráfico: Conte um pouco sobre como surgiu a microcápsula.

Marisa Schahin: A microcápsula surgiu pela inventividade de Barret K. Green, da NCR Corporation, em 1947, sendo sua primeira aplicação comercial o papel autocopiativo para caixas registradoras. Green estudava a química dos colóides quando criou as microcápsulas. Esta tecnologia foi comercializada como NCR (Non Carbon Required), o papel sem carbono que é bem conhecido na indústria de formulários e caixas registradoras. A primeira amostra de fragrância microencapsulada foi produzida em Chattanooga, no início dos anos 70, nos EUA, usando cápsulas produzidas pela Eurand. A "tinta perfumada" é chamada de "slurry" ou "coating". O "slurry" é um "capsular ink", uma tinta à base de água composta no volume de 50% de microcápsulas e 50% de água mais adesivos, ou composições específicas de acordo com a necessidade.

Revista Empresário Serigráfico: Quais são as recomendações no momento da criação de um impresso aromatizado?

Marisa Schahin: Uma das maiores recomendações nesta área é de procurar utilizar cores claras, ou seja, pouca carga de tinta nas áreas aromatizadas, por dois motivos: Quanto mais tinta houver, mais ela vai tentar competir com a fragrância microencapsulada. Além disso, mais haverá a possibilidade de visualizar as microcápsulas como uma névoa esbranquiçada.

Revista Empresário Serigráfico: Por que precisamos sempre alertar o público de que "o impresso está aromatizado"?
Marisa Schahin: Quando você respira normalmente, você capta uma corrente levando ao seu nariz uma quantidade normal de ar e de moléculas de aroma. Já quando você fica alerta para um aroma ou fragrância, você puxa a respiração forte e consegue captar uma quantidade três vezes superior de moléculas fragrantes no ar. Além disso, muitas vezes, se o consumidor não sabe que o impresso está aromatizado, ele pensa que o aroma se deve a outra coisa, pessoa ou jato de ar. É muito importante avisar para que o objetivo seja plenamente atingido.

Revista Empresário Serigráfico: Dê um exemplo da técnica de deposição de microcápsulas em papel.
Marisa Schahin: Em todos os processos, devemos analisar o tipo de papel que vamos utilizar para termos maior sucesso. Papéis brilhantes consomem menos microcápsulas, pois elas ficam sobre o revestimento do papel. Papéis foscos, como de alto alvura, verso de cartão, couché fosco, devem ser levados em consideração por consumirem quantidades maiores de microcápsulas, o que interfere no cálculo de consumo. Saber qual o papel também é importante para que possamos recomendar a melhor técnica de deposição.

Revista Empresário Serigráfico: Qual a melhor maneira de apresentar mais de uma fragrância ou aroma na mesma peça?
Marisa Schahin: Utilizando as etiquetas "crystal scent", que protegem as microcápsulas de fragrância com uma cobertura de plástico transparente, fazendo com que não haja risco de contaminação. Já se desejarmos fazer com "raspe e cheire", o mais adequado seria também colocar uma etiqueta "raspe e cheire", lembrando que quando o impresso for fechado, as etiquetas de fragrâncias diferentes devem estar de um mesmo lado, nunca encostando uma sobre a outra.

Revista Empresário Serigráfico: Quanto tempo dura o aroma em um impresso?
Marisa Schahin: Dependendo da fragrância ou aroma, dura de três meses a dois anos.

"A microcápsula permite armazenar em seu interior substâncias como fragrâncias, cosméticos, cristais líquidos, entre outros."

Revista Empresário Serigráfico: Quais os melhores formatos para aplicação em serigrafia?
Marisa Schahin: Que tenham área de deposição igual ou inferior a 50 x 70 cm, como 48 x 66 cm, 33 x 48 cm, ou menor. O material deve vir em folhas e, depois de depositadas as microcápsulas, retornar para acabamento gráfico. Também deve ser impresso frente e verso, e não em "tire e retire", pois o papel e as microcápsulas não suportam muito trabalho. O lado impresso com microcápsulas e já seco não deve passar novamente na curadora térmica.

Revista Empresário Serigráfico: Como os microencapsulados podem ser aplicados em serigrafia?
Marisa Schahin: Devem ser aplicados utilizando-se um rodo macio, telas normalmente entre 77 e 120 fios, dependendo da área e da fragrância.

Revista Empresário Serigráfico: Os microencapsulados podem ser aplicados em qualquer tipo de substrato? Quais são os mais utilizados?
Marisa Schahin: Há diferentes tintas com microcápsulas para diferentes produtos. Os mais utilizados são papel, tecido (normalmente malha de algodão) e substratos plásticos como PVC, vinil, Bopp, OS, estes com verniz de proteção para resistir melhor ao atrito no caso das tintas termo, foto e fosfocrômicas.

Revista Empresário Serigráfico: O substrato deve receber algum tratamento para receber este tipo de impressão?
Marisa Schahin: Algumas vezes, é necessário um primer para aplicação em plástico e, no caso de papel impresso com cromia, é preciso aplicar um verniz especial à base d'água, para eliminar o cheiro e proteger a tinta.

Revista Empresário Serigráfico: A impressão é diferenciada? Quais recursos são precisos para realizar este tipo de trabalho?
Marisa Schahin: Deve-se tomar alguns cuidados dependendo do tipo de tinta. O principal é com a secagem. Como a maioria das tintas com microcápsulas é à base d'água, uma curadora térmica é muito importante para evitar decalques em empilhamentos, caso as peças não estejam bem secas.

Revista Empresário Serigráfico: Qual a durabilidade e os cuidados durante a aplicação?
Marisa Schahin: A validade é de um ano. O produto não deve ser mantido na tela se esta não estiver em operação. Deve ser guardado bem fechado em local fresco e sem luz do sol.

Revista Empresário Serigráfico: Qual o rendimento por metro quadrado?
Marisa Schahin: Varia de 12 a 20 g por metro quadrado, dependendo do cliente.

Revista Empresário Serigráfico: Quais os aromas disponíveis e quais são os mais procurados?
Marisa Schahin: Temos mais de 8 mil aromas desenvolvidos, mas os mais procurados são café, chocolate, rosa, jasmim, floresta, mata tropical, florais diversos, pão, bolo, lavanda, campo, mar, tutti-frutti, morango, laranja, limão, maçã, uva... No momento, fazem sucesso as fragrâncias da Amazônia: raízes da Amazônia, juruá, priprioca, entre outras.

Revista Empresário Serigráfico: Quais "cases" em que as microcápsulas potencializaram vendas para os clientes?
Marisa Schahin: "Cases" importantes são o do Jornal O Estado de São Paulo, com os anúncios do Pão de Açúcar de café, chocolate e pêssego, o da Phillips, com cheiro de pipoca... Um ganhador de prêmios foi um trabalho para a Bauducco, que faz diversas ações com aroma de panetone. Agora, mais recentemente, a Movelar, com um catálogo de móveis de bebê com cheirinho de talco. Também são tradicionais os trabalhos para a Panini, com seus cromos aromatizados para álbuns infantis e juvenis.

Campanha Fiat Idea

A Leo Burnett inicia campanha de lançamento do Fiat Idea em São Paulo. A ação contará com peças em outdoors e empenas, além de spots de rádio, anúncios para mídia impressa e cartões postais.

SPR lança campanha Primavera-Verão 2006 Dumond

A SPR Comunicação, de Novo Hamburgo, coloca nas ruas a Campanha Primavera-Verão 2006 Dumond. Revelada pelos cliques do fotógrafo Valério Trabanco, a modelo Julia Campanni, da Ford Models, foi a escolhida para transmitir esta postura de Deusa Dumond, tendo como cenário o deserto do Atacama, com suas particularidades e belezas naturais.

A campanha é composta por frontlights, anúncios nas revistas Nova, Elle, Estilo, Cláudia e Marie Claire; encarte na revista Marie Claire, catálogos, materiais para feiras, materiais de PDV, embalagens e sacolas diferenciadas.

Campanha Telemig Pop Rock

Para veicular nas ruas a nova campanha da Telemig Celular, a comunicação será feita em 80 ônibus com mensagens do tipo backbus, promovendo o maior evento de música do Estado de Minas. O mote da campanha para o Festival Pop Rock é "Quer levar dez amigos para a área exclusiva do pop Rock? Baixe os tons e responda ao quiz". A campanha foi criada pela DNA Propaganda.

Plamarc lança "Pacote Estação Verão"



Em parceria com algumas empresas brasileiras operadoras de mobiliário urbano, a Plamarc acaba de lançar o "Pacote Estação Verão", produto estrategicamente desenvolvido para atender ao mercado publicitário durante o verão 2006. A empresa acredita que está diante de uma ótima oportunidade para os anunciantes conquistarem um alto índice de visibilidade durante as 24 horas do dia, por meio de uma audiência qualificada que freqüenta as grandes capitais brasileiras, do litoral e do interior, para aproveitar os dias longos e quentes dessa temporada.

As placas de rua têm servido como um serviço de utilidade pública para turistas de fora do País, que procuram localização e conhecimento maior sobre a cidade que visitam, o que conseqüentemente aproxima consumidor potencial, marca e produto. Além do turismo, a população local também é alvo do pacote, como explica Beatriz Lancieri, diretora comercial da Plamarc: "Durante o verão, a população muda hábitos rotineiros para aproveitar melhor os dias mais longos e quentes do ano. São mais de 40 milhões de consumidores passeando pelas ruas, aproveitando os fins de tarde para beber um chope gelado na calçada ou tomar um sorvete, por exemplo; todos extremamente próximos à mídia exterior. O Pacote Estação Verão colocará a marca do anunciante exatamente nos locais onde este público estará: ruas e avenidas de praias, praças, parques e bares".











Ramarim em ação mundial

"Você vai amar Ramarim", anuncia a nova campanha da Global Comm para a marca de calçados Ramarim, que estará presente em peças de mídia exterior.

O foco da campanha é mostrar que a marca possui modelos de sapatos que proporcionam sensualidade e conforto, além de estarem dentro das mais modernas tendências da moda. A campanha conta com peças em busdoor, outdoor, frontlight, anúncios para mídia impressa e material de PDV.

São Paulo terá propaganda em uniformes escolares

O prefeito de São Paulo, José Serra, autorizou a veiculação de publicidade em uniformes escolares da rede pública municipal de ensino. A medida deve atingir cerca de 900 mil alunos beneficiados e deve ser bancada por empresas particulares que fornecerão o kit escolar com agasalho, calça, meias e até roupa íntima, num total de nove peças. A medida será viabilizada por meio de um acordo com a Abravest (Associação Brasileira do Vestuário), que irá procurar patrocinadores para os kits.



Duracell tem campanha promocional

Unidade de negócios da Gillette do Brasil, a Duracell está lançando a campanha "Força Gigante Duracell", primeira grande ação promocional da marca em todo o território nacional. Com encerramento previsto para 15 de outubro, a campanha oferece aos consumidores brasileiros 80 televisores, 50 CD-players com MP3, 60 gameboys, 60 DVDs, 200 escovas elétricas e 50 desktops infantis, totalizando 500 prêmios.

Segundo a gerente de produtos Duracell, Thaís Mattar, o objetivo da empresa é reforçar a imagem da marca junto ao consumidor, conquistar novos usuários e aumentar a participação de mercado, além de incrementar o giro dos produtos no ponto-de-venda. "Produzimos somente pilhas alcalinas, que podem ser descartadas em lixo doméstico, e nossa missão é dar maior visibilidade à Duracell e, com isso, ganhar fatia de mercado, já que, na última leitura Nielsen, nosso market- share cresceu 2,8% em valor, atingindo a liderança do egmento de um total de 34,4%, o que demonstra a disponibilidade do consumidor em comprar produtos da nossa marca".

Para dar maior visibilidade à campanha, a empresa produziu extensa linha de materiais promocionais, que serão distribuídos nos pontos-de-venda de todo o País.



Misma aposta na mídia exterior

A agência Bronx criou campanha para a Misma Fitness Wear, antecipando a chegada do verão e a preparação para a nova estação. A campanha trabalha com a idéia de que as pessoas sempre gostam de se preparar fisicamente para a chegada da nova estação, praticando exercícios. Para reforçar o impacto da comunicação, a agência preparou peças em mídia exterior, anúncios para mídia impressa e mídia indoor.



Papéis transfer para impressão digital

Fabricante de papéis com sede nos Estados Unidos e mais de 20 anos de experiência no mercado, a Beaver Paper & Packging esteve presente na FESPA 2005 apresentando seus produtos voltados para comunicação visual.

Voltada para o mercado de sinalização, a linha ColorMatch é recomendada para a impressão de grandes formatos, incluindo papéis, filmes PVC e tecidos. Algumas destas mídias vão até o formato de 3 metros de largura.

Já a linha de papéis transfer dye-sublimation abrange materiais de grandes e pequenos formatos, com possibilidade de impressão com tintas à base d'água e de óleo.

Além da já tradicional transferência para tecidos, os papéis da Beaver Paper são indicados para transferências em materiais como aço e plásticos.

Para mais informações, acesse **www.beaverpaper.com**, ou envie um e-mail para **brian_weis@beaverpaper.com**

Fabricante de plotters de recorte recebe ISO 9001

Fornecedora de plotters de recorte distribuídos no Brasil pela Akad, a GCC recebeu recentemente o certificado ISO 9001:2000. O ISO é um sistema de gestão de qualidade que direciona a atenção para melhoria contínua de produtos e serviços.

Um dos mais recentes lançamentos da GCC é o plotter de recorte Bobcat BI-60 no formato 590 mm (largura útil de corte), que possui força de corte de até 300 g e velocidade de até 600 mm/s. O equipamento pode operar os seguintes materiais: vinil adesivo, vinil adesivo refletivo, filmes rubi ou âmbar, flock térmico e sand blast, indicados para recorte de vinil no mercado de sinalização, comunicação visual, serigráfico, indústria têxtil, indústria de vidros, e na confecção de brindes promocionais. Akad, **(11) 3829-7700**.

VinilSul espera instalar até 15 impressoras Airon até o fim do ano

Chega ao mercado brasileiro uma nova opção de impressão para tintas à base de solvente: a linha de impressoras Airon, indicadas para quem necessita de mais um equipamento para produção, assim como aqueles que estão iniciando suas atividades na área de comunicação visual. A comercialização no País está sendo feita pela VinilSul.

Além de seu próprio software de RIP, as impressoras Airon possuem drive para o Photo Print (R) Scanvec Amiable. Os perfis ICC dos principais substratos utilizados, tais como vinis, lonas e tecidos, também estão disponíveis para download. Os equipamentos possuem manual de instruções em português e equipe técnica disponível para instalação, treinamento e atendimento em vários pontos do Brasil.

A VinilSul importou o primeiro equipamento em janeiro deste ano, iniciando a sua comercialização em maio, após avaliação da sua performance. A partir desse mês, foram vendidas várias impressoras, nos diversos modelos oferecidos, sendo que duas já foram instaladas. A expectativa da empresa brasileira é de instalar de 12 a 15 novas impressoras Airon em diversas regiões do País até o final deste ano.

Acompanhando este projeto, a VinilSul está introduzindo, com exclusividade, uma nova tinta para impressão. Esta tinta é fabricada pela Bema. Mas vale destacar que as demais tintas compatíveis com as cabeças de impressão XaarJet 128 também são compatíveis com as impressoras Airon. Atualmente, o investimento necessário para adquirir uma impressora Airon está entre R$ 85.000, para o modelo 1808, e R$ 185.000, para o modelo 3212.

VinilSul, **(41) 3333-6006.**



Xljet 5+ amplia a capacidade da Monster Digital

Uma das empresas de impressão mais bem-sucedidas do Reino Unido, a Monster Digital instalou recentemente uma XLjet 5+, da Scitex Vision, para atender ao crescimento da demanda de mercado por impressões de alta qualidade em trabalhos de grandes formatos.

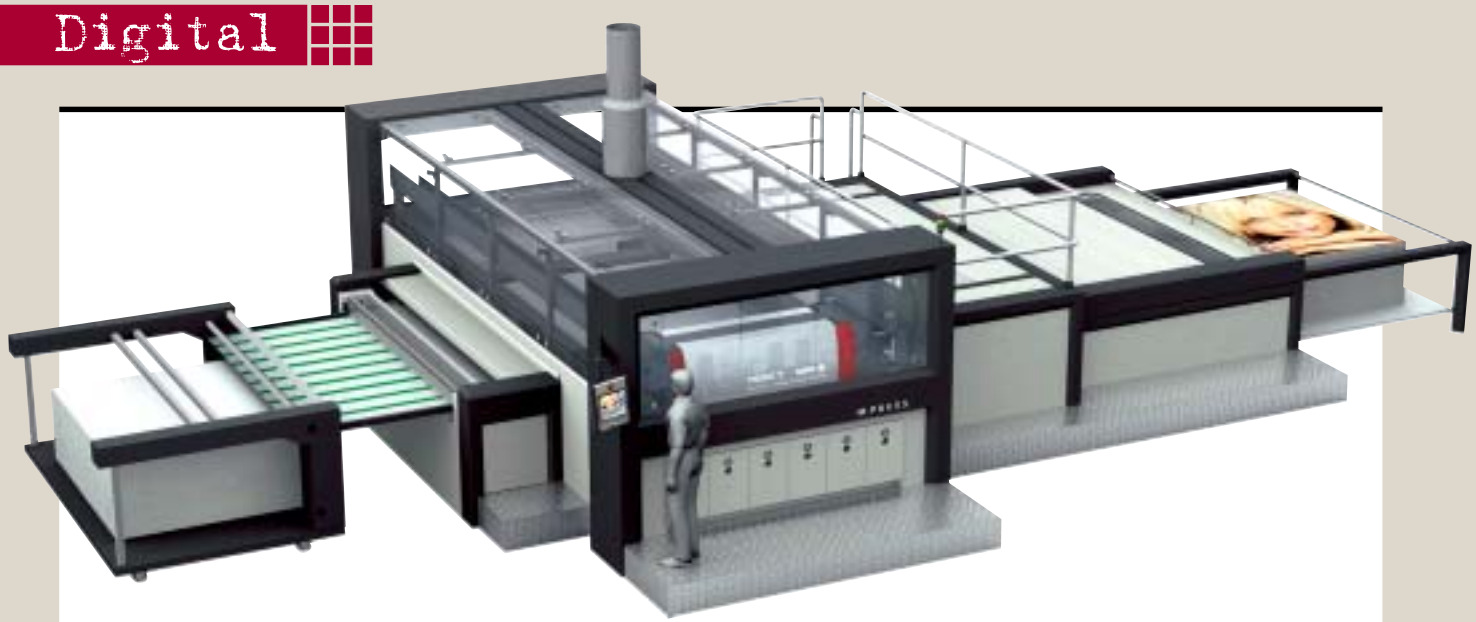
Desde sua inauguração, em 2002, a Monster Digital cresceu de três para 20 empregados, operando suas quatro impressoras de grande formato em capacidade total. "Nosso negócio se estendeu a um ponto em que passamos a precisar de uma máquina nova", aponta Simon McKenzie, diretor comercial da empresa. "Não apenas para aumentar nossa capacidade e atender à demanda de qualidade de impressão, mas também para nos permitir seguir a tendência da rotatividade cada vez mais rápida da sinalização outdoor".

Assim que conheceu os recursos da XLjet 5+, Simon ficou tão certo de que era a máquina de que precisava que fez o pedido no mesmo dia, combinando a instalação para nove dias depois.

Assim que o sistema começou a produzir em capacidade total, já surgiram serviços para o equipamento. Quando os especialistas em piso de madeira da "Floors-2-Go" perguntaram se seria possível imprimir uma peça de 165 x 5 m para sua sede, perto de Birmingham, Simon sabia que a XLjet 5+ era a única máquina com potencial para atender ao prazo final de três dias. Graças à capacidade da impressora atingir velocidades de 1023 m^2/h, ele pôde entregar o serviço pronto na metade do tempo previsto.

Segundo a Scitex Vision, a XLjet 5+ é recomendada para a produção de materiais de ponto-de-venda e aplicações em que haja uma visão próxima da peça. Ela pode imprimir em dois lados e fazer aplicações de backlight com registro "pinpoint". Devido à capacidade de imprimir sobre uma grande variedade de substratos, como banner, lona, tela, Tyvek, papel e vinil, pode ser usada na produção de cartazes, imagens de chão e de janelas, e em outras aplicações.

Mais informações: **www.scitexvision.com**



Agfa e Thieme anunciam impressora flatbed

M-Press é o nome do sistema de impressão flatbed de alta velocidade anunciado pelas empresas Agfa e Thieme durante a FESPA. A impressora combina a tecnologia de jato de tinta da Agfa à expertise de design e produção da Thieme para serigrafia em uma única solução para demandas de muito volume e operações de grandes formatos.

A primeira instalação de uma M-Press ocorre em Londres, para o SMP Group PLC. "Assim que colocamos os olhos no conceito e no protótipo do equipamento, soubemos que queríamos ser os primeiros a operar a M-Press", conta Bradley Slade, diretor do SMP.

Segundo as empresas envolvidas no lançamento, com sua medida de 1600 x 2600 mm, a máquina oferece a versatilidade de um sistema digital com a produtividade de uma impressora serigráfica automática. O equipamento imprime com um processo jato de tinta de quatro cores mais uma unidade opcional de serigrafia em linha, para cores especiais, vernizes e revestimentos.

O sistema piezo é equipado com 64 cabeças de impressão de múltiplos níveis, proporcionando uma velocidade de impressão de 100 folhas por hora, já incluindo o carregamento de mídia. A limpeza e a calibração das cabeças de impressão são automáticas.

As tintas são UV, e a Agfa afirma que duram, pelo menos, dois anos em substratos específicos para exposição externa.

A M-Press está sendo comercializada em duas configurações: automática em ¾ ou totalmente automática.

Agfa, **(11) 5188-6433**.

Roland DG aponta novidades para o setor

Entre as novidades apresentadas recentemente, a maior e mais rápida impressora já comercializada pela Roland DG: a SJ-1045IS, que possui uma nova tecnologia solvente, com duas opções de configurações de saída de impressão (2 x CYMK ou 1 x CYMK + LM, LC), velocidade de 45m²/h (a 360 dpi) e boca de 2,60 m de largura.

Outra novidade anunciada foi a SC-545EXW, uma impressora de 5 cores (CYMK + WHITE) com recorte incorporado; um equipamento com tinta solvente branca, que abre as portas para diversas aplicações, sendo recomendável para embalagens, fachadas e sinalização.

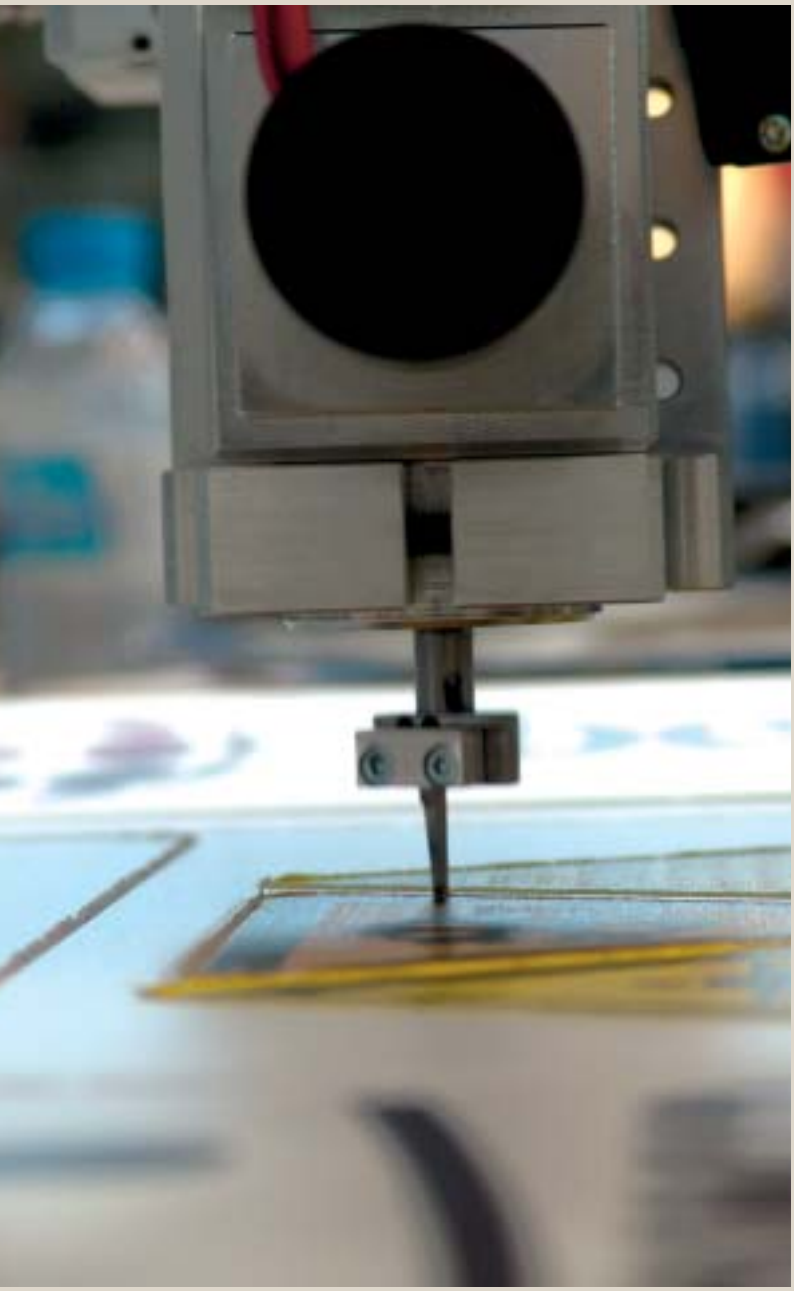
Para pequenos trabalhos e aplicações, a Roland DG apresentou a SX-15, uma plotter compacta.

Na linha 2D/3D, o destaque ficou com a MPX-60 (Metal Printer), que chama a atenção com sua impressão por impacto de textos e fotos em metais e acrílicos.

ERRATA:

Na edição 35, página 36 – "Ampla tem distribuição exclusiva da JHF" - o prefixo do telefone foi publicado de forma errada. Em vez de 11 (São Paulo) o correto é 41 (Curitiba).

CONFIRMANDO: o telefone da Ampla Digital é (41) 3334-4011.





Indimco procura representante no Brasil

Com mais de uma década de experiência na construção e montagem de equipamentos de corte e gravação na Europa, a Indimco Cutting Systems está procurando, para o Brasil e a América do Sul, uma empresa especializada que esteja decidida a apostar comercialmente em seus equipamentos.

A empresa oferece uma vasta gama de produtos para corte e gravação: equipamentos de mesa plana profissionais ou semi-profissionais, construídos sob medida, facas tangenciais/ oscilantes, sistemas de plasma, laser, entre outros. As máquinas são construídas de acordo com critérios de fabricação exigidos pela União Européia.

A Indimco começou suas atividades na Alemanha e, gradualmente, foi expandindo a sua área comercial. Atualmente, está presente em quatro continentes (América, Europa, Ásia e África). Sua unidade de Portugal coordena a maior parte dos negócios internacionais para Europa de expressão Latina, América Central e do Sul, assim como a África.

Para mais informações: **www.indimco.com**

Impressora combina sistemas flatbed e rolo-a-rolo

Recentemente, a Vutek anunciou a sexta edição da sua popular linha de impressoras flatbed: a nova Press Vu UV 320/400 de 3,2 m. Segundo a empresa, o novo equipamento é capaz de operar até 93 metros quadrados por hora. A impressora ainda tem capacidade para rolo-a-rolo, de modo a proporcionar a seus clientes uma flexibilidade muito desejável para quem precisa de alternativas na demanda. A troca de sistema flatbed para rolo-a-rolo não demora mais que um minuto, de modo a não afetar a produtividade da empresa.

Ainda segundo a empresa, a impressora é recomendada tanto para a produção de cartazes como de materiais de ponto-de-venda, entre outras aplicações.

Outra novidade da Vutek é sua UltraVu II 3360, uma impressora rolo-a-rolo. O equipamento é comercializado já com uma série de recursos, como o RIP ColorBurst e a opção de registro em ambos os lados, para imagens consistentes em que haja necessidade de imprimir dos dois lados sem distorções. Disponível em modelos de quatro, seis e oito cores, a UltraVu II 3360 imprime com resolução de 720 dpi para imagens com padrão de excelência.

www.vutek.com



Tinta UV sem silicone será destaque na LabelExpo 2005

Pela primeira vez juntas durante um evento, as tintas Marabu e Paragon estarão entre as atrações da LabelExpo de Bruxelas, Bélgica, que será realizado entre os dias 21 e 24 de setembro deste ano. As tintas estarão no pavilhão 11, estandes Q27 e Q30. O destaque serão as linhas sem silicone para o mercado de etiquetas: Marabu Ultrarotascreen UVSF.

"Após o bem-sucedido lançamento do Branco UVRS 172 sem silicone, agora estamos lançando a sua linha completa com 13 tonalidades básicas, branco e preto opaco, um misturador especial e um verniz de cobertura", comenta Hans P. Lüters, diretor da MaraColor Brasil. "Usamos a combinação de impressão em serigrafia e flexografia, além de sistemas Letterpress".

Informações: **maracolor-brasil@uol.com.br**

Pesquisa do Conselho Ambiental

O Conselho Ambiental da ABRACI (Associação Brasileira de Circuito Impresso e Teclados de Membrana) desenvolve várias atividades, sempre com o objetivo de gerar soluções aos fabricantes de Placas de Circuito Impresso, Placa Montada e Teclado de Membrana no âmbito das questões ambientais.

Assim, visando avaliar a qualidade do atendimento das empresas, processadores de resíduos industriais (sólidos e líquidos) e também de criar um banco de informações para a associação, a Abraci convida você a participar da pesquisa. Mande um e-mail para **luciana@abraci.org.br**.

Destacamos que as informações levantadas na pesquisa serão utilizadas pelo conselho ambiental de forma consolidada, ou seja, será preservando e mantido o sigilo da informação individual de cada empresa, pois o interesse do Conselho Ambiental é de conhecer a situação do setor e de propor ações que beneficiem todo o setor.

Blumak traz equipamentos de resinar em PU

O processo de resinagem é a aplicação de uma camada de resina de poliuretano (PU) na etiqueta impressa. Isso proporciona maior valor agregado a um adesivo, transformando-o em um emblema. Além disso, ele ganha uma camada protetora com transparência, alto brilho e resistência a intempéries. A etiqueta resinada fica mais resistente ao atrito e ganha maior durabilidade.

Há mais de 20 anos, a Demak atua no mercado mundial de resinagem, desenvolvendo máquinas para a aplicação de resina de poliuretano (PU). Conheça um pouco mais sobre alguns dos equipamentos da Demak trazidos ao Brasil, com exclusividade, pela Blumak:

Demak LCE Start-up: Máquina de resinagem de etiquetas equipada com dois tanques para a desgaseificação e desumidificação da resina. Assim, o produto que será utilizado fica completamente livre de bolhas de ar e outros gases, que são prejudiciais ao aspecto final do emblema. Além disso, o equipamento é compacto e fácil de ser transportado, com a possibilidade de atender também a demandas de pequenas quantidades.

Demak LCE Supporter Junior Vacuum: Este modelo possui sistema automático de limpeza, mesa aplicadora a vácuo e possibilita a atuação de até dez bicos injetores.





Legado serigráfico

Três gerações, 26 anos de empresa, e 50 anos de experiência em serigrafia. A Prodser Produções Serigráficas nasceu em 7 de maio de 1979, pelas mãos de José Alberto Silva Filho, que já tinha passagens por outras empresas do ramo. Especializada em sinalização industrial, a Prodser cresceu e tornou-se referência no segmento, atendendo a grandes empresas como TAM, McDonald's, Gessy Lever e outras. Com o passar dos anos, e já contando com a ajuda de seu genro, Marcelo dos Santos, o sr. José fundou a Sinalize, direcionada para pequenas empresas, e, depois, a Distak, voltada para o mercado promocional.

Hoje, já na terceira geração e sempre investindo em pesquisa, esta bem-sucedida empresa familiar entra agora para o mercado de impressão digital, com sua primeira impressora de grande formato. "Começamos pequenos, e hoje temos quatro impressoras semi-automáticas", destaca Marcelo. Com a visão de mercado e de negócio dessa família, ninguém ficará surpreso com uma nova história de sucesso, agora na área digital.

Revista Empresário Serigráfico: Como foi que tudo começou?

José Alberto Silva Filho: Eu comecei a Prodser em 1979 sozinho, com foco na sinalização industrial. Éramos pequenos, mas tínhamos uma condição de atendimento fantástica. Quando nos tornamos mais fortes, já atendendo às demandas de grandes empresas, identificamos uma oportunidade de negócio que ninguém estava explorando: a comunicação industrial para empresas pequenas. Aí surgiu a Sinalize, especializada em placas de identificação. Como na época era muito caro adquirir uma placa de sinalização de boa qualidade, desenvolvemos peças com informações gerais, como placas de extintores, sanitários, cargos e pictogramas.

Revista Empresário Serigráfico: Como era trabalhar com serigrafia há 50 anos e hoje?

José Alberto Silva Filho: Não mudou quase nada. Só mudou a tecnologia, e a evolução foi absurda. Mas os problemas são os mesmos. Assim como acontece hoje, as empresas entravam com um serviço no dia e queriam o trabalho para o dia seguinte. E veja que não tínhamos tintas que secavam como hoje, era terrível. Para uma impressão de qualidade, usávamos uma tela de 55 fios. Comprávamos o náilon no Brás, na rua Almirante Barroso. Não existia adesivo para





impressão. Utilizávamos esparadrapos. Só em 1970 surgiu o primeiro adesivo, trazido pelo Cristian, da Imagraf.

Revista Empresário Serigráfico: Fale sobre o trabalho de decoração de aeronaves.

Marcelo dos Santos: É muito complexo, pois imagine que o adesivo tem que resistir ao tempo e à alta velocidade. O segredo é utilizar o adesivo certo e uma aplicação especial. Nós já fazíamos a sinalização interna das aeronaves da TAM, e também a pintura externa. Fazíamos as máscaras e envelopávamos as aeronaves para a pintura com tinta líquida. Hoje a decoração é feita com adesivos graças à evolução do material e à nossa técnica. O custo da aplicação do adesivo para a decoração de aeronaves é muito mais baixo que a pintura. E a rapidez no trabalho é fundamental, porque deixar uma aeronave parada por dias torna o processo insustentável.

Revista Empresário Serigráfico: Como foi a decisão da compra de uma impressora digital?

José Alberto Silva Filho: Foi para atender às necessidades de nossos clientes. Uma exigência de mercado. Para atender uma campanha, precisamos estar cobertos em todas as linhas de produtos. Não podemos depender de um terceiro em nossa cadeia produtiva. Se um cliente necessita de um trabalho urgente que envolva a impressão digital, nós podemos virar a noite para atendê-lo, coisa que não podemos exigir de nenhuma empresa. Por isso, temos uma estrutura para depender o mínimo possível de terceiros. Temos uma serralheria aqui dentro, fazemos pintura eletrostática... E agora adquirimos uma impressora digital de grande formato. Não podemos depender de terceiros, depender de preços, prazo.

Revista Empresário Serigráfico: Como é gerir todos estas estruturas paralelas que servem à Prodser?

José Alberto Silva Filho: O segredo é ter a pessoa certa no lugar certo. Hoje temos mais problemas da porta para fora do que aqui dentro. Delegamos o que deve ser feito, e estas estruturas caminham sozinhas.

Marcelo dos Santos: E nós temos um pessoal muito capacitado. Valorizamos e investimos em nosso pessoal. Buscamos os melhores profissionais no mercado.

Revista Empresário Serigráfico: Hoje, todo o mercado reclama de uma guerra de preço. Como vocês vêem isso no mercado?

José Alberto Silva Filho: Não participamos de guerra de preço. Acho que a Prodser nunca teve o preço mais baixo. Sempre brigamos pela melhor qualidade. No começo da minha carreira, tive um sócio que era contador, e ele falava uma coisa que eu não esqueço até hoje: fazendo um preço errado simplesmente para pegar um serviço, você não vai ganhar e ainda vai perder o que tem. O melhor é não pegar o serviço e manter seu estoque. Já perdemos muitos clientes por preço. Mas depois eles sempre voltam. Voltam porque eles pagam mais pela qualidade, atendimento e entrega. E isso nós iremos ter sempre. A Prodser existe até hoje porque sempre investimos em pesquisa, para fazer o que ninguém faz. Nós vendemos idéias para nossos clientes de segurança industrial.

Revista Empresário Serigráfico: Vocês têm atendimento especial para seus clientes. E os fornecedores têm essa preocupação com vocês?

José Alberto Silva Filho: Não é igual. Nossa maneira de trabalhar é totalmente diferente. Nós treinamos bem nossos vendedores, valorizamos nossos clientes, temos um trabalho de pós-venda.

Desenvolvemos juntos com nossos clientes produtos que atendem às necessidades deles. Com nossos fornecedores, não é assim. Nossa sorte é que hoje temos muitas opções de produtos. Mas se precisarmos desenvolver um produto diferenciado, nossos fornecedores não se envolvem.



Da esquerda para Direita - Marcelo dos Santos; José Alberto Silva Filho; Fernando Rovelo

Fatores de qualidade

*Fabio Arruda Mortara**

Muitos produtos fabricados e comercializados em outros países são acondicionados em embalagens de papel-cartão produzidas no Brasil. Da mesma forma, cadernos brasileiros freqüentam escolas em várias cidades do mundo, de cuja rotina também começam a fazer parte materiais de papelaria impressos em gráficas nacionais. Este cenário, inerente a uma tendência iniciada há pouco mais de dois anos no comércio exterior da indústria gráfica brasileira, está expresso nos números, com acentuada clareza. O montante das exportações do setor no primeiro quadrimestre de 2005 foi da ordem de 50,35 milhões de dólares. Em 2003, pela primeira vez em dez anos, registrava-se superávit, agora de 73,7 milhões de dólares. Em 2004, novo resultado positivo, de 100,7 milhões de dólares.

Não é incidental a performance da indústria gráfica brasileira no mercado internacional, que, infelizmente, pode ser prejudicada pelo câmbio sobre-valorizado. Na realidade, os produtos gráficos nacionais têm hoje qualidade e preço FOB similares aos dos países com antiga expertise no setor, inclusive os do primeiro mundo. O salto tecnológico do setor, que lhe agregou o binômio "qualidade/preço", fator condicionante do sucesso dos negócios na nova ordem econômica mundial, resulta de uma série de distintas causas e ações conjugadas e intercomplementares. Um dos fatores é relativo aos investimentos em máquinas, equipamentos e processos, que somaram mais de 6 bilhões de dólares nos últimos 15 anos, numa mobilização que desafiou a própria conjuntura nacional de juros exorbitantes e escassez de crédito.

Paralelamente, foram ampliados e aperfeiçoados o treinamento e a formação profissional. Neste campo decisivo, as principais iniciativas concentram-se nas ações coesas desenvolvidas pelo Senai-SP, por intermédio da Escola "Theobaldo De Nigris", localizada na cidade de São Paulo, e pela ABTG (Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica), que está completando 46 anos de vida. Além do ensino de nível técnico, já ministrado há tempos com grau de excelência, o Senai passou a formar tecnólogos em pioneiro Curso Superior de Tecnologia Gráfica, com duração de oito semestres. Iniciou, ainda, no primeiro semestre de 2005, a oferta de cursos de pós-graduação "lato sensu", voltados a profissionais já graduados. Desde 2003, o Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo (Sindigraf-SP) tem facilitado o acesso de profissionais das gráficas a cursos do Senai, e de empresários e executivos a cursos de gestão da ABTG, subsidiando 90% do valor e dando prioridade na inscrição às micro e pequenas empresas, que constituem a maioria do setor, tradicionalmente pulverizado em sua composição (característica não só brasileira, como mundial).

Alinham-se, ainda, ao avanço de qualidade da indústria gráfica, as pesquisas e elaboração de normas coordenadas pela ABTG, oficialmente reconhecida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) como Organismo de Normalização Setorial. A entidade também é a representante brasileira no Comitê Gráfico da ISO, fator que ampliou o intercâmbio e a troca de conhecimento com instituições técnicas de todo o mundo. Todo o trabalho de normalização agregou padrões de excelência aos processos industriais do setor. Ainda este ano, estarão no País os mais reputados técnicos do mundo para a plenária do organismo máximo da ISO para o setor, o TC 130.

Também é importante salientar o papel desempenhado pelo Prêmio de Excelência Gráfica "Fernando Pini", que chega em 2005 à sua 15ª edição, consolidado como o mais importante referencial de qualidade do mercado brasileiro. Em 2004, foram inscritos 1806 trabalhos, de 14 estados da nação e de 170 gráficas, significando expansão superior a 1500% em relação à primeira edição e registrando um novo recorde de inscrições de empresas e trabalhos. O regulamento para 2005 já está disponível **(www.abtg.org.br) e** as inscrições foram abertas em agosto, esperando-se um volume ainda maior de empresas e trabalhos participantes. O certame foi criado em 1991 pela ABTG e Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica). Seu nome homenageia um dos mais talentosos mestres em artes gráficas que o Brasil.

Investimentos, formação profissional, normas técnicas e concursos destinados a estimular a qualidade constituem o conjunto de ações que ancorou o avanço tecnológico do setor gráfico brasileiro. Isto demonstra que, no cenário da economia contemporânea, as empresas não podem ser ilhas, ou seja, não têm como atuar de forma isolada e dissociada das entidades de classe e instituições técnicas de suas áreas. Estas organizações são fundamentais como catalisadoras e realizadoras de ações voltadas ao desenvolvimento global de seus setores.

**Fabio Arruda Mortara, M.A., MSc., empresário gráfico, é presidente executivo da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG).*





“Pequena, mas eficiente nos negócios”

Foi desta forma que os brasileiros que estiveram visitando a Expo Sign & Serigrafia 2005 definiram o evento, que aconteceu entre os dias 24 e 27 de agosto, no pavilhão Costa Salgueiro, em Buenos Aires.

A 10ª Edição da Argentina Silk & Sign contou com a partipação de muitas empresas brasileiras. “Notava-se nitidamente o visível crescimento, ainda pequeno, mas consistente, da economia do país vizinho”, comenta nosso enviado Sergio Horta. Estiveram presentes grandes nomes do sign internacional, diretamente ou por meio dos seus representantes locais. Podemos destacar as brasileiras Sansuy, Vinitex e Imprimax.

“A presença de nomes fortes, como Scitex, HP, Mutoh, Compact Solvent, Flora, NUR, Avery, entre outras, demonstrou que o mercado argentino é atraente e está em ascensão”, aponta Horta. “No que diz respeito à serigrafia, merece destaque a presença brasileira da Agabê e da Infertec, ambas com estandes próprios, e da Texpal e da Papéis Havir, por meio de representantes”.

Simpósio de integração de tecnologia jato de tinta

A utilização da tecnologia jato de tinta tem se estendido para além das aplicações de impressões tradicionais. Hoje, a aplicação é feita em diversos materiais, superfícies irregulares, materiais 3-D, processos industriais, etc. Estão aumentando continuamente as demandas e os desafios enfrentados por inovações da tecnologia. Este desenvolvimento está relacionado ao conhecimento de muitas disciplinas, assim como a integração bem-sucedida do sistema mecânico e de bicos injetores, a manipulação do substrato e dos componentes especializados do sistema.

Para jogar mais luz sobre este tipo de trabalho, o Simpósio de Integração de Tecnologia Jato de Tinta do IMI trará peritos que conduzirão todos os aspectos deste modo de impressão e de seus vários subsistemas.

As definições do processo de integração, assim como os componentes e as disciplinas necessárias para a integração, serão apresentados junto com as ferramentas de desenvolvimento disponíveis. Também haverá estudos de casos de produtos baseados na tecnologia jato de tinta em uma variedade de aplicações O simpósio será realizado em dois dias e abordará os seguintes temas gerais: “O que é integração e por que é necessária?”, “Desenvolvendo ferramentas para a integração da tecnologia jato de tinta”, “Resultados de estudos de casos” e, ao final, será organizada uma rodada de discussões sobre novas oportunidades para o mercado.

Para participar, o custo é de US$ 1.095. O simpósio está marcado para acontecer na cidade de Las Vegas, Nevada, nos dias 24 e 25 de outubro.

Mais informações, envie um e-mail para **imi@imiconf.com** ou ligue para **+1-207-235-2225**.



SGIA 2005 é cancelada

Mais uma das tristes conseqüências da passagem do furacão Katrina pelo Sul dos Estados Unidos, a edição deste ano da SGIA foi cancelada. Desta forma, o mercado fica, em 2005, sem uma das maiores e, sem dúvida, mais importantes feiras do planeta dedicadas à serigrafia e à comunicação visual. "Cancelar o evento foi uma decisão difícil", afirma Michael Robertson, presidente da SGIA. Em vista dos estragos produzidos pelo furacão, que arrasou New Orleans, onde a feira seria realizada no fim de setembro, cogitou-se uma mudança de última hora para a cidade de Atlanta, mas os organizadores concluíram que, em outro local e com tão pouco tempo, não seriam capazes de proporcionar a qualidade que expositores e visitantes esperam da SGIA todos os anos. "O empenho de nossos amigos em New Orleans e Atlanta foi fenomenal. Eles trabalharam duro em nosso favor, e nós realmente estamos muito gratos. Contudo, há muito a fazer num período extremamente curto de tempo".

No momento, a associação está em contato com as empresas que estariam apresentando seus produtos na feira para oferecer reembolso do que foi investido. Os exibidores também podem optar por utilizar este valor já para a feira de 2006, que será realizada em Las Vegas, ou, ainda, numa decisão mais humanitária, reverter o investimento para os esforços de reconstrução da cidade devastada.

De qualquer forma, a venda de estandes para a SGIA 2006, em Las Vegas, começou no dia 7 de setembro, conforme o planejado.

Outras informações sobre a SGIA 2005 e o evento de 2006 podem ser encontradas no site da associação: **www.sgia.org**

POPAI Brasil dá aula sobre PDV

Displays, equipamentos, móveis, lay-out, absolutamente tudo em uma loja deve ser desenvolvido a partir das características de seus consumidores, incluindo seus hábitos, ergonomia, formas de pensamento e de tomada de decisão. Esta é a ciência do consumo. Para transmitir conhecimentos e técnicas sobre estes métodos que influenciam a compra e destacam marca e produto, o POPAI Brasil - Point of Purchase Advertising International – promoveu, no fim de agosto, o curso "As Melhores Práticas do Merchandising".

Apresentado por Luciana Barreto, gerente executiva da entidade, o seminário teve por objetivo atualizar e ajudar o público a estruturar processos, planejar, desenvolver e mensurar ações promocionais, visando a contribuir para o desenvolvimento de uma visão estratégica destas ferramentas por meio das melhores práticas.

O evento foi direcionado para profissionais de merchandising da indústria e do varejo, profissionais de agências de comunicação, marketing, consultores, fornecedores de materiais e designers.

Textilhome 2005: Faturamento do setor entusiasma

Único evento do segmento de cama, mesa e banho em São Paulo, a Textilhome 2005 reuniu, em agosto, fabricantes nacionais e internacionais de têxteis para o lar.

O evento recebeu, nos quatro dias de exposição, cerca de 3 mil profissionais qualificados, entre arquitetos, decoradores, lojistas, exportadores e importadores, que tiveram a oportunidade de conferir lançamentos e tendências em produtos têxteis para o lar, além de acessórios, tecidos para decoração, cortinas, tapetes, rendas e bordados, aromaterápicos e serviços.

A Exponor Brasil, responsável pelo evento, informa que o setor de cama, mesa e banho no País faturou, nos cinco primeiros meses deste ano, US$ 1,89 bilhão, e espera fechar 2005 com cerca de US$ 4,54 bilhões.

Informações: **www.exponor.com.br/textilhome**