www.empresarioserigrafico.com.br

REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO VI - Nº37 - OUTUBRO - 2005

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 37 - Outubro 2005 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



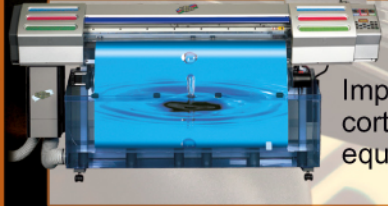
Ricardo Nani

especialista em imagens fala sobre novas tecnologias

ISSN 1808-2319

PCP

Monitoramento da produção faz toda a diferença



Impressão e corte no mesmo equipamento



A moda é inserir apliques especiais

Carta ao leitor

Lamentamos o fato de que, até o fechamento desta edição, foram poucas as empresas que retornaram ao apelo de fazermos uma edição especial dedicada à SGIA 05, que foi cancelada em razão da tragédia de New Orleans e região. Para que, por falta de tempo dessas empresas, não deixemos nenhum trabalho importante de fora deste projeto, mudamos o foco. Agora quem escreve sobre as questões do mercado é o presidente da SGIA, Michael Robertson. Confira este artigo e se mantenha em sintonia com os principais acontecimentos do mundo.

E, por falar em mundo, estaremos embarcando para mais uma feira internacional em novembro. O destino: China. Vamos acompanhar de perto as novidades e trazer a você, leitor, todas as informações que possam ser relevantes para o seu segmento. O artigo de capa sobre PCP está imperdível, e nós da revista também vamos nos curvar diante da observação de alguns especialistas. Nosso papel é gerar ambientes prósperos para o mercado de serigrafia e comunicação visual, e há muitos craques do assunto ajudando no discernimento das informações.

Para concluir, preciso dizer que tem sido muito gratificante ler os e-mails e falar ao telefone com dezenas dos leitores da Empresário Serigráfico; até mesmo as críticas soam como incentivo para que melhoremos o nosso trabalho. Por isso, é sempre fundamental que saibamos de você o que acha de nossa revista e também qual é a sua visão de mercado. Garanto que estaremos sempre abertos a opiniões que possam nos ajudar a evoluir, já que falamos com a responsabilidade de quem distribui mais de 7.000 exemplares em todo o território nacional e Portugal.

Desde que começamos, há cinco anos, temos investido em conteúdo e sistemas de gestão, e aos poucos também vamos melhorando alguns detalhes da revista. Você concorda? Discorda? Tem algo a acrescentar ou sugerir? Opine.

Maria Marcelino

Índice

06 Notas
10 Opinião
14 Notas
16 Artigo
18 Notas
20 Artigo
22 Passo-a-passo
24 Notas
26 Capa
28 Com a palavra
30 E agora
32 Notas
36 Sala Vip
40 Notas
44 Sala Vip
46 Gestão
50 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

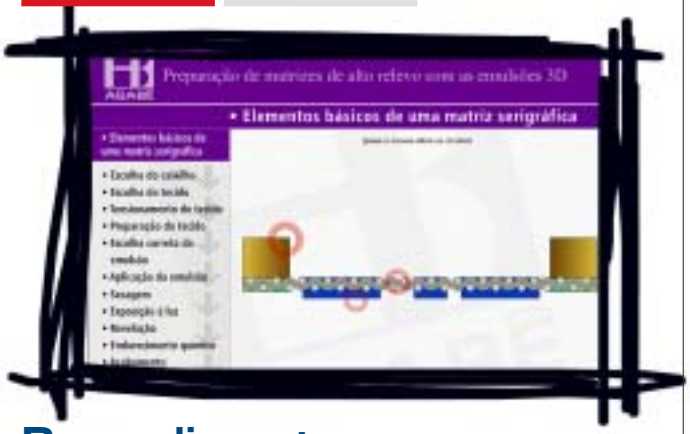
Redação, publicidade,
editoração e administração:
Rua Emília Marengo, 260 - Cj.123
Tatuapé - São Paulo - SP - Brasil
CEP: 03336-000
Fone/Fax: 11 6672-2700
www.serinews.com.br

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**



Procedimentos para matrizes de alto relevo

Especializada na fabricação de emulsões, químicos e acessórios para confecção de matrizes, a Agabê lança em seu site uma apresentação em flash, sobre a preparação de matrizes de alto relevo com emulsões 3D. As dicas são pertinentes e ajudam na produção de telas. Vale a pena conferir.
www.agabe.com

Escola de Vendas Mário César de Camargo tem alto índice de aprovação

O primeiro curso do projeto "Escola de Vendas Mário César de Camargo" obteve 97,2% de aprovação entre os participantes. O objetivo do projeto, criado em maio pela Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG), é tornar as empresas gráficas mais pró-ativas em suas relações comerciais com o mercado, bem como capacitar os profissionais do setor para a criação e desenvolvimento de clientes.Esta primeira turma foi formada por gerentes técnicos e de vendas, coordenadores, consultores e analistas de vendas, analistas comerciais e orçamentistas. O alto índice de aprovação é uma prova de que a entidade acertou ao apostar na capacitação do profissional de vendas. Ministrado em dez módulos, o treinamento é composto de atividades práticas, discussão de casos e exercícios individuais e em grupo. "A nossa principal tarefa neste curso é tornar os profissionais das empresas gráficas mais preparados para atender às expectativas dos clientes", explica o presidente da ABTG, Fabio Arruda Mortara.O programa da Escola de Vendas é realizado em 12 semanas, com 64 horas de aula.Os módulos são os seguintes:mercado - o que é e como funciona; vendas - o que é e como funciona; planejamento e administração de vendas; estratégias e técnicas para conquista de novos clientes; estratégias e técnicas para o "cross selling" ou venda ampliada; estratégias e técnicas para fidelização de clientes; estratégias e táticas de recuperação de clientes.
Neste momento, existem três turmas já iniciadas,e a entidade está fechando uma quarta, que será "in company".Os valores para adesão são R$ 750 (associados da Abigraf/ABTG) e R$ 975 (não-associados).Os valores podem ser parcelados em até três vezes. Mais informações no site **www.abtg.org.br**, ou pelo telefone **(11) 6097-6700**.

Formador de Opinião

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

Nos dias 29 de outubro, 05 e 12 de novembro do corrente ano, será realizado a 3ª COPA DUBUIT DE FUTEBOL SOCYETY. Venho através deste, convidá-los a participar deste evento, que a Dubuit Color organizará pelo terceiro ano consecutivo, com objetivo único de propor aos profissionais do mercado, lazer e confraternização entre todos.
As fichas de inscrição, bem como informações poderão ser solicitadas pelo e-mail: **ademir@dubuit.com.br** ou por fone 011 8261 4612

Olá Marco Marcelino,
Estive em sua palestra no Senai no dia 17/09 e aprendi muito com as dicas. Nossa empresa está passando por modificações e certamente tudo que foi dito será muito bem aproveitado. Estamos muito interessados em contratar sua palestra para nossa empresa. Isto é possível? Desde já agradeço e aguardo um breve retorno.

Fernando Souza

Boa Tarde! Sr. Marco Marcelino
Quero agradecer a sua indispensável presença no evento que se deu no último sábado (17/09/05) no SENAI de Bauru, onde a sua palestra não só enriqueceram o evento como transmitiu muito mais que informações e processo técnico. Por isso aceite o meu sincero Muito obrigado e parabéns pela dedicação e exemplo. Contratá-lo para falar de Gestão do Conhecimento em Serigrafia foi um dos melhores investimentos para nós da Dubuit.
Um Abraço

Edir Beltrame

Gostei muito da palestra ministrada pelo Sr. Marco Marcelino, que falou sobre gestão do conhecimento. Eu certamente irei olhar com outros olhos a minha empresa. Achei muito interessante a parte em que o sr. Falou dos layout da empresa. E acredito que iremos mudar o nosso layout para ser mais produtivo e reduzir os desperdícios. Parabéns!

João Antunes Cerqueiro

Notas Gráfico



Adesivos Arlon seriam apresentados na SGIA 05

Marca que oferece um vasto leque de filmes auto-adesivos e vinis, a Arlon estava se preparando para apresentar novidades na SGIA.

O DPF 6500 é um vinil Premium, desenvolvido para sinalização luminosa interna e displays. Com durabilidade prevista para sete anos, o substrato foi criado visando ao uso em peças de grandes formatos. Já o DPF 6000 é recomendado pela empresa para o uso em envelopamento de veículos e frotas. Trata-se de um material de fácil remoção, que pode ser ajustado com comodidade, mesmo em superfícies corrugadas.

Para quem precisa de aplicações gráficas para merchandising e material promocional, a Arlon apresenta o DPF 4500G, que é um vinil de alto brilho, sensível a pressão, com durabilidade de três anos para exposição outdoor e de cinco anos para uso indoor. Quando o caso é resistir a arranhões e abrasão, a empresa oferece os adesivos DPF 9000, 8000 e 2000. Mais informações: **www.arlon.com**

serigrafia.org

Como promover a adesão de vernizes UV em policarbonato?
Um abraço.
Marco Cação.

Prezado Marco,
O problema de adesão pode ser abordado por três pontos:

1) PRODUTO UV

Existem dois tipos principais de produto UV, sendo o que tem adesão a plásticos em geral e o que não tem adesão a plásticos, só podendo ser impresso sobre papel. Há vernizes intermediários entre estes dois extremos, dependendo do tipo de plástico que está sendo usado.

No caso de produtos UV, o fator que faz com que se tenha adesão ao plástico é a resina usada na formulação da tinta: há resinas que promovem a adesão e outras que não. Para policarbonato, você deve procurar o verniz cuja resina tenha adesão ao policarbonato.

2) SECAGEM UV

Se a secagem do verniz não é boa, se o verniz não seca, ele não adere também.

3) TRATAMENTO DO SUBSTRATO

Alguns tipos de plástico precisam ser tratados antes da impressão para que se tenha adesão, como polipropileno (PP) e polietileno (PE), principalmente. Se o plástico é muito antigo, recomenda-se o tratamento também. Este tratamento pode ser feito com flambagem ou descarga de corona.

Atenciosamente,
Viviane Garcia – Coates Screen

Nova série de plotters da Graphtec

Em meados de 94, o "boom" dos plotters de recorte promoveu diversas marcas internacionais, mas os preços, pela novidade e tecnologia, eram altos. Marcas como a Graphtec, pautada pela qualidade e robustez do equipamento para vários trabalhos, tornaram-se sonho de consumo entre muitas empresas. Hoje, 11 anos depois, a empresa mostra que acredita no produto ao apresentar novas soluções. Uma delas é a nova série FC7000.

Uma das características do equipamento é um avançado sistema automático de sensor da marca de registro para corte do contorno de imagens impressas. Além disso, os usuários terão mais controle na força de corte para casos de materiais finos, flexíveis, mais rígidos e também de maior espessura, como o "sandblast" (máscara para jato de areia) ou ainda películas refletivas da classe do diamante.

A linha de plotters FC7000 corta e traça imagens nas larguras de 762, 1.067, 1.372 e 1.626 milímetros.

De acordo com a empresa, o sistema de contato, entre a ferramenta de corte e a superfície do material, garante uma maior vida útil do equipamento e seus respectivos acessórios, reduzindo também os custos operacionais.

A tecnologia da Graphtec permite cortes em películas de 2 mm a materiais mais espessos, de 50 mm. Sua precisão chega a cortar textos pequenos de 1/16".

O painel de controle digital pode ser programado em até oito grupos de ajustes específicos de trabalho, minimizando o tempo de instalação. Os controles são acessíveis e permitem a realização de testes e reprogramações.

No Brasil, a TS2 distribui os equipamentos da Graphtec e conta com cerca de oito assistências técnicas em todo o território nacional. Eles também estão credenciando revendas para venda do produto.
TS2, **(31) 3284-1118**



Opinião



RESÍDUOS, EFLUENTES E EMISSÕES ATMOSFÉRICAS

Nesta edição, vamos apresentar soluções para reduzir, reutilizar, reciclar e destinar os resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões atmosféricas na indústria gráfica, mais especificamente no processo serigráfico.

1. PARA CONSUMIR SOMENTE O NECESSÁRIO

- Diminua as aparas, otimizando o corte.
- Minimize quebras.
- Prepare apenas a quantidade de tinta a ser utilizada.
- Economize energia.
- Reutilize a água.
- Reutilize o solvente, parcialmente.
- Otimize o uso de toalhas reutilizáveis.

2. PARA CONSUMIR PRODUTOS MAIS DURÁVEIS

- Use pastas resistentes para arquivamento.
- Utilize réguas de aço em vez de plástico.

3. PARA CONSUMIR PRODUTOS MENOS POLUENTES

- Troque as estopas por toalhas reutilizáveis, que reduzem a geração de poeira, devendo ser lavadas por empresas licenciadas pelo órgão ambiental do seu Estado.
- Troque as tintas por outras isentas de produtos que degradam a camada de ozônio, bem como isentas de hidrocarbonetos aromáticos (sem chumbo e metais pesados).
- Troque o uso de gasolina para limpeza por outro produto menos poluente.

OUTROS EXEMPLOS PRÁTICOS

- Coloque exaustores em ambientes fechados ou com pouca ventilação para reduzir a emissão de vapores.
- Instale sensores de presença visando à economia de energia.
- Treine e conscientize os colaboradores para economizarem energia.
- Em pavilhões com pé-direito alto, faça o rebaixamento de calhas e a setorização dos disjuntores, o que leva a uma economia de energia considerável.
- Faça a manutenção dos aparelhos de ar-condicionado.
- Na queima de algum ar-condicionado, substitua-o por outro mais econômico.
- Reformule a rede elétrica, pois mal distribuída ela consome mais energia.
- Faça a medição na entrada do quadro para verificar se há fuga de energia.
- Analise mensalmente as contas de energia elétrica para atuar quando forem cobrados valores muito diferentes do consumo médio.
- Ruídos excessivos nos compressores devem ser reduzidos, retirando-os do ambiente de trabalho, além de fazer manutenção anual periódica.
- Armazene corretamente materiais como papéis, adesivos e plásticos, para não haver desperdícios com materiais sujos, amassados e deteriorados.
- Treine colaboradores para o armazenamento de materiais por data de validade, para utilizarem sempre primeiro os materiais mais antigos.

Na próxima edição, serão apresentadas dicas de como reutilizar e, sucessivamente, reciclar e destinar os diversos resíduos na indústria gráfica.

Heloise Lunardi Coutinho
Engenheira civil, consultora de meio ambiente e qualidade, diretora da Indústria Serigráfica Tekne – heloise@tekne.com.br



NEILSON ELOY

QUADROS PARA SERIGRAFIA

Os quadros para serigrafia devem ser confeccionados de materiais que resistam não só à tensão necessária, mas também aos produtos químicos contidos nos diversos itens destinados à recuperação e à gravação das telas, principalmente os removedores de fantasmas.

O quadro deve ter resistência suficiente para suportar a tensão exercida pelo tecido, bem como o movimento mecânico realizado durante o processo de impressão, sem sofrer deformação que possa comprometer a qualidade do trabalho. Pela sua leveza, que facilita muito no manuseio, o alumínio é o material mais adequado e mais usado. A medida do perfil e a espessura da parede variam conforme o formato da moldura. Nos grandes formatos, as paredes terão reforço especial. E é importante que a moldura esteja plana depois de esticada.

As molduras devem ser fabricadas em empresas especializadas neste segmento. Um bom acabamento nas soldas e os parâmetros do perfil devem ser respeitados para se obter uma boa moldura.

Lembre-se: é de uma moldura perfeita que se consegue uma boa matriz.

Neilson Eloy
e-mail:
neilson.eloy@riospeedtime.com.br

Artigo Gráfico



O preço da arrogância

*Mário César de Camargo**

Desde o início do desenvolvimento da Solução Integrada de Produção Descentralizada de Documentos, o chamado Correio Híbrido Postal, no Governo Fernando Henrique Cardoso, a indústria gráfica tem feito seguidos alertas sobre a inadequação da iniciativa. Paulatinamente, o setor foi apontando os problemas. O primeiro deles era a criação de um monopólio na impressão e distribuição de malas- diretas e documentos de segurança, prejudicando numerosas empresas, não só impressoras, como também das áreas de transporte e logística.

Já no Governo Lula, no qual o projeto foi retomado após ficar adormecido na administração anterior, surgiram novas evidências negativas, todas apontadas pelo mercado em tempo de evitar a consumação dos equívocos. Ninguém ouviu! Nem mesmo as ações na Justiça sensibilizaram os dirigentes dos Correios e as autoridades, ou lhes despertaram a curiosidade de entender o porquê da reação da sociedade. Absurdas diferenças de preços dos serviços em relação à realidade média do mercado constaram dos alertas, documentos e mensagens a quem de direito. Ninguém ouviu! Realizou-se a concorrência, vencida por consórcio de capital majoritariamente estrangeiro.

Contraponto: a Controladoria-Geral da União (CGU), vinculada à Presidência da República, acaba de concluir, no âmbito da auditoria especial que realiza na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, a análise de mais um bloco de contratos celebrados em diversas áreas da empresa entre os anos de 2001 e 2005, envolvendo recursos de aproximadamente R$ 4,4 bilhões. As irregularidades constatadas, dentre elas algumas ligadas ao Correio Híbrido, indicam prejuízos potenciais aos cofres públicos da ordem de R$ 10,7 milhões.

O texto de documento público da área de comunicação da CGU explica o seguinte quanto ao Correio Híbrido: "Destinado a grandes clientes (entre os quais bancos e operadoras de cartões de crédito), visa a atender às necessidades de geração, postagem eletrônica, triagem eletrônica, encaminhamento eletrônico, impressão, acabamento e entrega de documentos, por meio da combinação da capilaridade do correio tradicional com a velocidade, produtividade e eficiência da tecnologia da informação e da telecomunicação. Para a operação desse grande projeto, foi feita uma licitação internacional, vencida pelo Consórcio BRPostal, integrado por nove empresas. O valor do projeto chega a R$ 4,3 bilhões, mas deste total os investimentos somam apenas R$ 103 milhões. O restante refere-se ao custeio do projeto, que compreende valores a serem pagos à contratada conforme a arrecadação pela ECT das receitas por serviços que contrate no mercado, durante a duração do contrato".

O texto também observa o seguinte: "Analisando o projeto, a CGU identificou a ocorrência de variação injustificada superior a 400%, a maior, no valor contratado, em relação ao estimado inicialmente. Além da justificativa apresentada pela ECT, dando conta de uma subestimação do preço originalmente estimado, a CGU observou que foi utilizado o critério de média ponderada para diferentes serviços, o que resultou em valores de parâmetros dissonantes do real custo a ser praticado pela ECT, provocando, dessa forma, distanciamento excessivo entre o preço real, que deverá ser efetivamente pago e o preço ponderado". Embora a CGU não veja nessa diferença algum risco de pagamentos excessivos, alegando estar assegurado em cláusulas contratuais que os pagamentos serão feitos pelos serviços efetivamente prestados item a item (e não mediante a ponderação do preço dos itens, conforme parâmetro utilizado para estimativa do valor contratual, de R$ 4,2 bilhões), a Controladoria advertiu que o valor do contrato é o referencial estabelecido em lei para concessão de reajuste anual e para eventual alteração contratual, até o limite de 25% de seu valor. "Por isso, a CGU entende necessária a imediata adequação do valor do contrato ao que foi apresentado na proposta comercial, item a item, diferentemente da forma em que está posto, pela média ponderada, para evitar o risco de utilização de uma base de cálculo superestimada, o que geraria efeitos prejudiciais à ECT".

Assim, a CGU recomenda o seguinte: "Reavaliação dos valores estabelecidos em contrato, tendo-se que os valores apurados na proposta comercial do Consórcio BRPostal o foram mediante ponderação entre os preços de serviços diferentes, ofertados item a item nas diversas tabelas de serviços, com conseqüente ajuste do valor global contratado, mediante termo aditivo, de sorte a trazê-lo para os patamares da estimativa de realização dos serviços item a item, das respectivas tabelas de serviços".

Outros problemas identificados no Correio Híbrido pela Controladoria Geral da União são relativos aos seguintes aspectos: inconsistência entre estudos de viabilidade econômico-financeira; pesquisa de preços insuficiente para a definição do valor de referência do projeto; exigência de atestado de capacidade técnica de forma a restringir o caráter competitivo da licitação; e, o que é grave, uma alteração injustificada dos percentuais e das bases de cálculo de multas, entre a primeira e a última versão do edital.

Subestimar a inteligência dos cidadãos e dos que produzem e trabalham, e desprezar as sugestões e alertas de quem, acima das ideologias, pensa verdadeiramente no País têm sido características marcantes dos detentores do poder político. Com raras exceções, os governos não costumam auscultar a sociedade com a devida atenção e sincero interesse. É lamentável, pois esta arrogância estatal abre espaço para aqueles que apenas traficam influência e malas de dinheiro.

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).

Mousepads com personagens da Disney

Distribuidora oficial dos CD-Roms infantis da Disney, a Positivo Informática acaba de ampliar seu portfólio de produtos com mousepads decorados com os consagrados personagens da Disney. O preço sugerido pela empresa para venda do produto é de R$ 14,90. Os mousepads podem ser impressos tanto em serigrafia quanto por impressão digital. A Positivo afirma que o produto terá grande aceitação agora no ultimo trimestre, como brinde de fim de ano e datas comemorativas.



3M celebra 75 anos da marca Scotch

No mês de setembro, a 3M do Brasil comemorou o aniversário de 75 anos da marca Scotch, uma das mais antigas da empresa e que está avaliada em US$ 2,5 bilhões. Aqui no Brasil, a marca está presente em centenas de produtos que vão desde fitas destinadas ao consumo até soluções em adesivos para o mercado industrial. Sua representatividade nos negócios da 3M do Brasil é tamanha que a empresa anuncia investimentos locais. "Acabamos de adquirir um novo equipamento, chamado 'cobrideira', no valor de US$ 10 milhões, e que entrará em funcionamento no próximo ano para aumentar em pelo menos 20% a produção de fitas adesivas da empresa, com destaque para a linha Scotch", afirma o diretor-presidente da empresa, Luigi Faltoni.

As fitas adesivas da marca Scotch estão distribuídas em quatro áreas diferentes da empresa, de acordo com os mercados aos quais se destinam. Em papelaria e escritório, estão as fitas que são vendidas no segmento de consumo, para empacotamento de presentes, trabalhos profissionais e escolares. São responsáveis por 70% das vendas desta divisão. Em construção e melhoria do lar, estão as fitas que podem ser aplicadas em pequenos reparos domésticos, como a conhecida Silver Tape. Na área de produtos elétricos, estão as soluções em fitas isolantes e adesivos para este mercado. E, concentrando o maior volume gerado de vendas para a 3M do Brasil, a área de adesivos e fitas industriais detém produtos destinados a necessidades específicas em processos industriais, sistemas completos para o empacotamento e o etiquetagem de mercadorias. Nesta última área, a marca Scotch representa aproximadamente 60% das vendas totais.

Calendário corporativo

Ao saber que a Revista Empresário Serigráfico falaria sobre PCP no mês de outubro, tratei logo de mudar o meu artigo. Deixei de lado os termos técnicos e as novidades do marketing na serigrafia e comecei a escrever sobre este importante tema, que é muito oportuno para as empresas. Mas lembrei-me de um e-mail daqueles engraçadinhos oriundos da Internet, e achei o que eu queria.

Portanto, este mês, eu passo de forma descontraída, mas importante aos nossos assíduos leitores, diretamente do baú do Ary (não é o baú da felicidade), abobrinhas internéticas de alto nível (é velha, mas é boa).

Caros amigos,

Para os que acabam de chegar e não estão entendendo o ritmo de trabalho aqui da empresa, atentem para o calendário que utilizamos. (Na realidade, é um "urgentário").

SAN	SEX	SEX	SEX	QUI	QUA	TER
8	7	6	5	4	3	2
15	14	13	12	11	10	9
22	21	20	19	18	17	16
29	28	27	26	25	24	23
36	35	34	33	32	31	30
SAN	SEX	SEX	SEX	QUI	QUA	TER

1) Este calendário foi desenvolvido para atender aos trabalhos URGENTES. Todos os trabalhos são pedidos "para ontem", por isto todas as datas correm para trás e, desta forma, o chefe pode pedir o trabalho no dia 7 e recebê-lo no dia 3.

2) Normalmente nos são solicitados trabalhos que fiquem prontos, no máximo, até sexta-feira. Portanto, foram colocadas três sextas-feiras em cada semana.

3) Existem cinco novos dias acrescidos no final de cada mês, para que não haja atrasos nos trabalhos de fechamento.

4) O dia primeiro foi eliminado, para que não se entreguem os trabalhos de final do mês no primeiro dia do mês seguinte.

5) Ninguém gosta de segundas-feiras, portanto este dia também foi eliminado do Urgentário.

6) Não existem sábados e domingos, para que as horas extras não onerem a folha de pagamento.

7) Foi criado um dia especial na semana, que é a "santa-feira", destinada aos trabalhos que exigem "milagres".

Brincadeiras à parte, estou certo de que a Revista Empresário Serigráfico irá tratar deste assunto com muito profissionalismo, afinal este é o retrato desta renomada revista. Eu espero que as empresas olhem com maior cuidado e, por que não dizer, carinho, para os planejamentos e controles de produção. Assim nós consultores teremos espaço para realizar trabalhos mais eficientes e propor novas ferramentas e resultados. Às vezes, precisamos desenvolver testes para corrigir problemas nos clientes e, em função do PCP, a consultoria demora e os gerentes desistem de implantar o trabalho proposto.

Claro que, se você está encontrando dificuldades para montar o PCP, este pode ser o trabalho do consultor e, neste caso, tenho certeza de que há muito a ser feito.

Ary Luiz Bon - Consultor em serigrafia
mktserigrafia@uol.com.br

Artigo

Números do mercado serigráfico

CRESCIMENTO DEPENDE DE DADOS

Marco Marcelino

De tempos em tempos, reúno-me com executivos cujos objetivos é conhecer o mercado, obter informações sobre as particularidades e os números do setor. Em 2001, realizamos uma pesquisa quantitativa que nos deu uma clara noção de quão grande é o setor dedicado à serigrafia. Na época, investimos muito nessa pesquisa, e lamentavelmente nos deparamos com a falta de informação de muitos e a má vontade de alguns. Quando concluímos que tínhamos modelos eficientes de checagem nas mãos, foi com segurança que divulgamos o seguinte: o mercado de serigrafia tem um volume de vendas da ordem de US$ 3,6 bilhões.

Se é verdade que a pesquisa poderia ter sido ainda mais precisa se houvesse a dedicação de todas as empresas com as quais entramos em contato, também nos saímos muito melhores do que alguns que apenas chutam valores, baseados apenas em hipóteses. Foi realmente o melhor que conseguimos na época, mas quero novamente me envolver com a busca de informações para o mercado, pois estou certo de que nosso crescimento depende, em grande parte, de conhecermos a dimensão e as características do mercado em que todos atuamos. Para que as empresas tenham noções mais precisas desse setor, posso já apresentar algumas constatações.

COMO É SEGMENTADO O MERCADO SERIGRÁFICO?

A serigrafia é considerada uma técnica versátil capaz de imprimir sobre diversos tipos de formatos (cilíndricos, planos, etc.) e tamanhos (de uma cápsula de remédio a um outdoor).

Hoje os nichos se dividem em três categorias:

- Têxtil (camisetas, cama, mesa, banho, etc.).
- Gráfico (cartazes, banners, displays, outdoor, adesivos, etc.).
- Industrial (circuito impresso, membrana, "optical media" (CD e DVD), cartões de crédito, etc.

Nesses três segmentos, há uma forte presença do processo digital a partir de impressoras para estampar camisetas, decorar CDs e imprimir banners e faixas.

Pela versatilidade do processo, as empresas também se dividem em três categorias:

- Informais ("fundo de quintal").
- Prestadoras de serviços.
- Indústrias (que têm a serigrafia como parte de um processo).

QUAL O VOLUME DE NEGÓCIOS?

De acordo com pesquisa realizada pela Revista Empresário Serigráfico, o volume de vendas do mercado de serigrafia em todos os setores acima chega a uma cifra de US$ 3,6 bilhões. Em termos comparativos, o Brasil é cerca de 10% o tamanho do mercado norte-americano, que uma pesquisa da SGIA revelou em 2001 ter um volume de US$ 36,5 bilhões por ano.

QUAL O NÚMERO DE EMPRESAS CLIENTES NO PAÍS?

Estimamos que a soma de empresas de todos os setores reúna algo em torno de 10 mil empresas em todo o Brasil. São empresas que têm departamentos de serigrafia para alguma finalidade. Este número não contempla as empresas "fundo de quintal", que atuam sem registro. Indiretamente, o setor é composto por uma comunidade de aproximadamente 50 mil empresas.

QUAIS OS DIFERENCIAIS DAS EMPRESAS LÍDERES DESSE MERCADO?

Na minha opinião, o que classifica a liderança é a capacidade de volume de produção. Fazer uma amostra em serigrafia com a melhor qualidade é possível para muitos. Porém, o que diferencia líderes de quem vem depois é a capacidade com que a empresa realiza uma alta produção com os mesmos padrões da amostra aprovada. São empresas que têm volumes de consumo maiores e conseguem melhores preços em termos de matéria-prima. Logo, propõem um preço menor aos clientes.

Hoje, no setor gráfico que produz materiais promocionais, o preço é o grande atrativo para compra, e algumas questões de qualidade tem ficado de lado. De modo geral, os compradores recebem metas numéricas e se preocupam pouco com a qualidade do material no ponto-de-venda.

QUAIS AS OPORTUNIDADES, TENDÊNCIAS E AMEAÇAS NESSE MERCADO?

Eu atuo no setor de serigrafia desde 1989, sendo que, desde então, escuto dizer que a serigrafia vai acabar. Em 94, escutei dizer que o plotter de recorte acabaria com a serigrafia, e hoje escuto dizer que o digital também vai acabar com o processo. Penso que a realidade tem demonstrado que estas análises são superficiais e sem conhecimento de causa. Hoje, uma empresa de serigrafia busca opções de impressoras digitais como complemento de sua atuação dentro do seu nicho de mercado, tornando a empresa mais competitiva. Esta é uma grande oportunidade. Porém, os próprios canais de vendas das digitais não possuem conhecimento deste comportamento e pouco estão interessados na sobrevivência do mercado a longo prazo. Eles querem vender máquinas a qualquer custo. Vejo no mundo inteiro a verticalização das empresas de serigrafia que buscam renovar seu parque gráfico com equipamentos mais modernos, e isto inclui investir em processos digitais. A ameaça é a própria postura das empresas, que pouco fazem para descobrir novos mercados. Parece que todos querem vender para as mesmas empresas (Coca, Nestlé, AmBev, etc.) e acabam caindo numa guerra de preço.

FALTA PERCEPÇÃO AO MERCADO

Espero que as empresas fabricantes e representantes de equipamentos e insumos deixem de encarar a serigrafia como um processo rudimentar sem expressão. Que prestem mais atenção nas oportunidades e que, da mesma forma, outros mercados invistam em pesquisas, feiras, treinamentos, seminários, anúncios, canais de vendas, "checking", marketing, etc. É preciso pensar no nicho de mercado e não no processo. Grande parte da indústria de serigrafia de moda, por exemplo, tem capacidade para comprar um Apple, mas, pergunto, quantos canais de venda existem para este foco? Já para o setor gráfico (off-set), existem vários e, mesmo assim, muita gente só se lamenta. Na Europa e nos EUA, existe uma atuação mais eficaz destas grandes corporações, que geram resultados. Infelizmente, acredito que faltem profissionais com capacidade para aceitar desafios e desenvolver novos mercados como na serigrafia. O que eu sempre digo para as pessoas é "comece pequeno, pense grande e cresça rápido!".



Graphire4 pen tablets facilitam edição de fotos digitais

Facilidade e diversão na edição de fotos digitais. É o que propõe a Wacom, com seus Graphire4 pen tablets. Trata-se de uma caneta e um mouse sem fio e sem bateria, um "tablet" e cinco aplicações de software. Usando o controle natural da caneta e o software incluso, segundo a empresa, fica fácil editar fotos e finalizar a arte para álbuns de recorte, projetos artesanais e apresentações de slides. Também contribui para a produção de comunicações mais personalizadas, usando a caneta para fazer anotações digitais e de documentos, e para desenhar diagramas rápidos. Os Graphire4 pen tablets estão disponíveis em três opções de cor (prata, azul metálico e branco) e em dois tamanhos (4 x 5 e 6 x 8), com preços sugeridos de US$ 99 e US$ 199. "A Wacom está satisfeita por lançar um produto que é projetado para pessoas que adotam o estilo de vida digital", declarou Joseph W. Deal, presidente e CEO da Wacom Technology Corporation.

A Graphire4 pen fornece 512 níveis de sensibilidade à pressão para controle, dois botões laterais controláveis para conveniência do usuário e um apagador sensível à pressão para correções rápidas. A sensibilidade da pressão possibilita o controle da quantidade do efeito da ferramenta de software, simplesmente variando a pressão da ponta da caneta sobre o "tablet". A utilização é fácil porque todos os pontos no "tablet" possuem um ponto correspondente na tela. Quando a caneta se movimenta sobre o "tablet", o cursor move-se precisamente da mesma maneira na tela.

Já o mouse Graphire4 não possui esfera. Assim, os deslocamentos do cursor são sempre suaves e precisos, com até quatro vezes a resolução de um mouse óptico. Possui as laterais emborrachadas para maior conforto e seu disco de rolagem serve convenientemente como terceiro botão programável. O uso alternado da caneta e do mouse reduz os movimentos repetitivos.

O Graphire4 tablet usa uma conexão USB para instalação rápida em PCs e Macs. A nova moldura transparente facilita a personalização de fotos e a arte final. A moldura para fotos contém ainda um compartimento inteligente para a caneta. O Graphire4 traz a nova característica da barra de rolamento diretamente no "tablet" e duas teclas programáveis ExpressKeys para navegação, cliques de mouse e atalhos de teclado.

Em busca de profissionais

Empresa do interior paulista busca contratar na área de serigrafia com urgência. Os interessados podem entrar em contato com Cesar Henrique Cremon Palazzo pelo e-mail henriquetrabalhos@yahoo.com.br, ou pelo telefone **(15) 3232-1088.**

Adobe anuncia edições PostScript 3 personalizadas

O Adobe PostScript 3TM, versão 3017, está disponível para fabricantes de equipamentos. O software PostScript será apresentado em duas edições para atender às necessidades dos mercados de artes gráficas e empreendimentos. A Host Edition do Adobe PostScript 3 versão 3017 será feita para fluxos de trabalho de criação profissional, de modo a beneficiar projetistas e profissionais de produção gráfica. A Embedded Edition será construída dentro das impressoras a laser de escritórios e MFPs (periféricos multifuncionais), para aumentar o número de instrumentos que suportam os fluxos de trabalho de impressão do Adobe PostScript e Formato Portátil de Documento da Adobe (PDF), sem sacrificar a segurança e confiabilidade. A versão 3017 suporta a impressão direta do PDF 1.6 da Adobe, a última versão apresentada no software Adobe Acrobat 7.0.

Mais informações: **xxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxx**

Fabricante suíça de telas busca oportunidades no Brasil

A Wängi Mesh AG, fabricante suíça de telas para serigrafia, está interessada em realizar negócios no País e busca parceiros. Hoje, a empresa concentra 60% de suas vendas na Ásia, 39% na Europa e 1% na Suíça. Seus principais concorrentes são a Sefar, a Saati e a NBC.

Nos últimos anos, a empresa tem atuado principalmente na produção de tecidos de precisão para serigrafia, embora também produza tecidos para aplicações de filtros.

Telefone: **+41 52 397 24 17**
Fax **+41 52 397 24 19**
info@waengi-mesh.ch

Criando um branco de brilho

Poucas empresas utilizam este recurso, mas a criação de um branco de brilho é muito importante. Este recurso ajudará a realçar as áreas de luzes da imagem e também a melhorar a cobertura nas áreas brancas do desenho, nas quais poderemos utilizar uma tela somente para a base branca de fundo, contribuindo para um toque mais suave e secagem mais rápida no flash-cure.

O branco de brilho normalmente é aplicado sobre a penúltima cor do desenho, assim realçando as cores que estão abaixo.

Existem várias maneiras de se criar um branco de brilho, seja utilizando programas ou fazendo manualmente pelo Photoshop. Vamos dar algumas dicas sobre a maneira mais popular de criá-lo.



O primeiro passo é abrir o desenho original com fundo preto

O segundo passo é transformar o desenho em tons de cinza

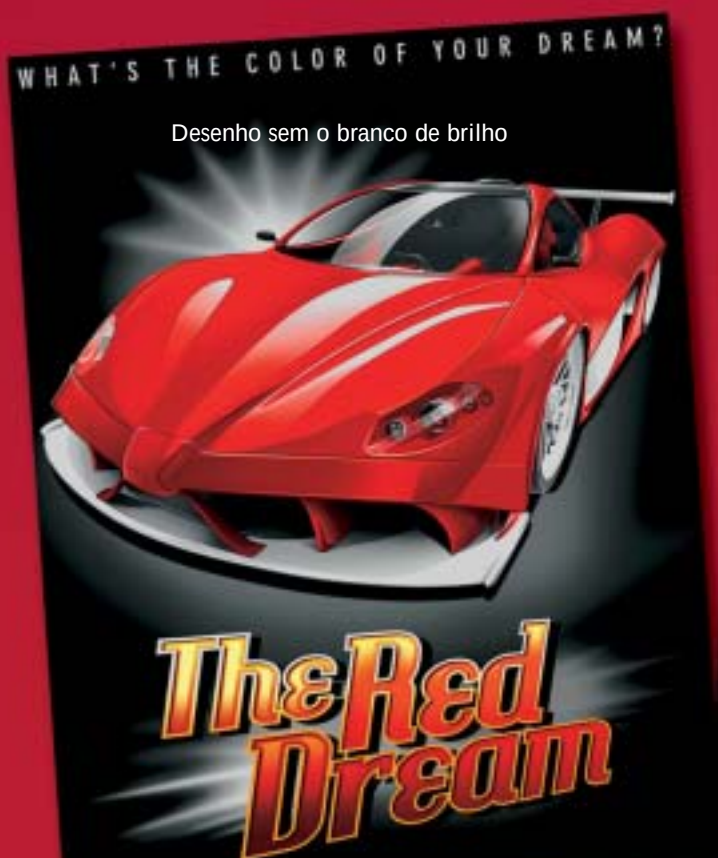




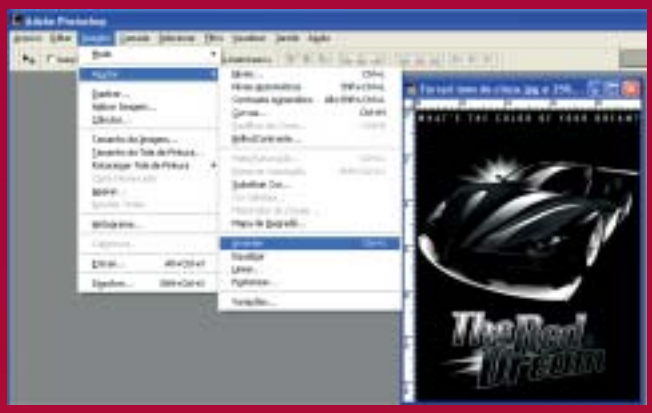
O terceiro passo é abrir o comando “brilho e contraste” e configurar:

- **Brilho:** -70
- **Contraste:** +40
- **Inverter**





Desenho sem o branco de brilho





Branco de brilho final

Veja nas duas imagens abaixo a diferença da imagem com branco de brilho e sem brilho:



Desenho com o branco de brilho

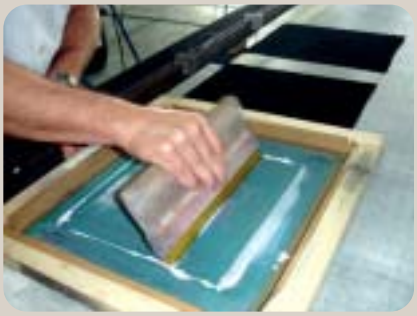
Passo-a-passo

EFEITO FOIL COM SUBLIMAÇÃO

A DICA DESTE MÊS DA GÊNESIS TINTAS É PARA VOCÊ PRODUZIR ESTAMPAS COM EFEITO FOIL COM SUBLIMAÇÃO.



PASSO 1: Neste efeito, usar a tinta Sericryl Termocolante para Flocagem T.5088, uma matriz de 43 fios, papel foil prata e papel transfer sublimático.



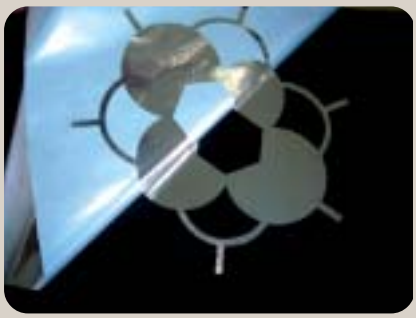
PASSO 2: Aplicar o Sericryl Termocolante para Flocagem T.5088 com um a dois repiques. Imprimir com a tela em contato com o substrato.



PASSO 3: Deixar secar em temperatura ambiente por seis horas ou acelerar em uma fonte de calor a 80-100°C, por 60 a 90 segundos.



PASSO 4: Transferir o papel foil com uma prensa térmica a 160°C por 10 segundos (frente e costas) com pressão de 100 libras.



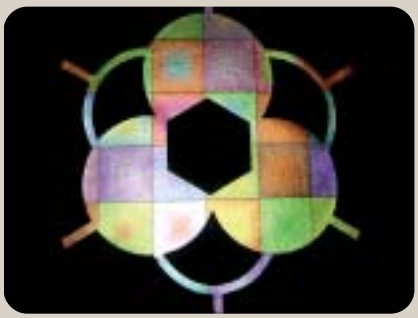
PASSO 5: Remover o papel foil a frio.



PASSO 6: Transferir, em cima do foil aplicado, o papel transfer sublimático a 200°C, por 25 segundos, com pressão de 50 libras, utilizando uma prensa térmica.



PASSO 7: Remover o papel sublimático a quente.



PASSO 8: O seu efeito foil com sublimação está pronto. Lembre-se de usar somente tecidos pretos para este efeito, de modo a evitar o surgimento de sombras da sublimação.

Gênesis Tintas, (11) 2171-8000



M&R apresenta a Flocker 2000

A Flocker 2000 está surgindo como um recurso para otimizar a capacidade de flocagem colorida na maioria das impressoras têxteis da M&R. A unidade possui uma abertura para flocagem de 38 x 43 cm e acomoda molduras de 66 a 69 centímetros x 79 a 91. Fácil de movimentar e de carregamento e limpeza simples, a Flocker tem componentes que podem ser adquiridos separadamente ou como um sistema completo, com todos os itens necessários à atividade.

Seu pacote inclui uma moldura de aço de 66 x 79 cm, alternador de ativação, pedal, dez ímãs de tela, espaçadores de fora de contato de 1,3 mm e uma unidade de limpeza de camiseta para a retirada de excesso de flocos dos tecidos curados. Outros componentes incluem dispositivo de fixação de moldura da M&R com micro-registro e um cabo de piso de 183 cm. Este dispositivo suporta uma moldura de 66 x 79 cm abaixo da bandeja de flocagem para possibilitar a aplicação multicolorida e de registro intenso. Diferentemente de outros equipamentos, a Flocker 2000 não requer a remoção da cabeça de impressão.

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

MBA em Comércio e Finanças para a Economia Têxtil

A Faculdade SENAI-CETIQT está oferecendo um curso MBA em Comércio e Finanças para a Economia Têxtil Internacional, de pós-graduação, lato sensu, especialização, com duração de 12 meses, e que terá início em 17 de outubro, visando proporcionar aos profissionais do setor têxtil, formação consistente no campo do comércio internacional. Parte do curso é oferecida presencialmente, e parte à distância, por meio de videoconferências e Internet. Para participar do processo seletivo, é necessário encaminhar à Coordenação de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão (CPPE) uma documentação por Sedex. O preço é de R$ 9800 à vista, ou em 13 parcelas de R$ 830. Informações:**www.cetiqt.senai.br**.

Lançamentos da Santaconstancia

Ultra: Malha especialmente produzida com Supplex e maior porcentagem de Lycra. Tem como atributos: secagem rápida, cores vivas e sensação agradável à pele pela maciez e toque suave. É mais leve, não amassa e não deforma. Recomendável para esportes de alta performance.

Ultra Rib: Seu relevo em forma de canaletas cria espaços internos entre a pele, favorecendo o microclima e a troca térmica durante o uso. Criado para propiciar misturas atraentes com a versão lisa do Ultra, tem na compressão seu diferencial.

Eclet: Leveza, toque diferenciado, moderada compressão e gramatura equilibrada fazem do Eclet um produto versátil para activewear. Oferece suave sensação de contenção da forma com ajuste e valorização da silhueta. Modela anatomicamente, permitindo liberdade de movimentos e rápida secagem. Recomendado para tops e bermudas que não exijam alta compressão.

Atra: Com Supplex e Lycra, tem aspecto opaco e peso intermediário, gerando maior conforto, liberdade de movimento, caimento diferenciado e maior permeabilidade. Recomendado para peças duplas e bottom com leveza. Sua leve compressão mantém o ajuste da peça no corpo com uma sensação delicada de modelagem.

Leggeríssimo: Tem uma textura e espessura extremamente finas e leves. Proporciona uma modelagem fluida, acompanhando suavemente o movimento do corpo, como se fosse uma segunda pele. Rib com Supplex: Versão canelada do tecido Supplex com Lycra, recomendado para proporcionar misturas diferenciadas quando usado com o tecido liso, ou ainda para compor detalhes nas peças.

Novos tecidos para o segmento de activewear

Os novos tecidos da Santaconstancia chegam para atender à demanda do segmento esportivo, em que a necessidade de melhor performance é indispensável. O diferencial dos novos produtos é a maior porcentagem de Lycra na composição, que permite uma melhor compressão sem perder o conforto, e a leveza do tecido proporcionado por Supplex.

Considerado uma evolução da poliamida, Supplex combina o toque agradável das fibras naturais com os atributos dos modernos fios tecnológicos. É um fio inteligente que entra na composição de tecidos que atendem a vários segmentos, com forte utilização na moda e fitness. Sua versatilidade o torna um grande aliado também na produção de vestuário para as mais variadas modalidades esportivas.

O segredo de sua versatilidade é uma construção com filamentos múltiplos ultrafinos, que o torna até 36% mais macio que outros fios de poliamida, permitindo a confecção de tecidos mais leves, aliada a uma texturização com jatos de ar, que confere o toque natural. Além disso, tecidos com Supplex não amassam, mantêm as cores mais vivas, secam muito mais rapidamente que as fibras naturais e ainda são fáceis de cuidar.

Zoomp anuncia fundo de investimento de R$ 48 milhões

Foi anunciada pela Zoomp, no dia 9 de setembro, a constituição de um FIDC - Fundo de Investimento em Direitos Creditórios - no valor de até R$ 48 milhões. Com a operação, a Zoomp se torna a primeira marca do segmento de moda a se lançar no mercado de capitais. Na prática, o FIDC representa o início de um movimento da empresa que pode, nos próximos anos, culminar com a abertura de capital. O Fundo será administrado pela Votorantim Asset e coordenado pelo Banco Votorantim, com auditora da KPMG, "rating" realizado pela Standard & Poor's e assessoria legal feita pelo escritório Pinheiro Neto Advogados. O Banco Itaú é o custodiante da operação.

Para a Zoomp, as principais vantagens são a redução dos custos financeiros da empresa - passam de 32% a 21,75% ao ano - e a captação de recursos com carência de 12 meses. Para o futuro investidor, cotas seniores têm rentabilidade alvo de 109% do Certificado de Depósito Interbancário (CDI). A classificação de risco das cotas seniores é AAA, de acordo com a Standard & Poor's.

A iniciativa se deu em razão de uma dívida de R$ 30 milhões, com vencimento em até 120 dias. Com a abertura do fundo, o prazo de capitação da Zoomp será alongado para 36 meses e, ao mesmo tempo, o giro do seu faturamento deverá aumentar, a contar da primeira subscrição de cotas. A amortização será em 24 parcelas mensais, após o período de carência.

A Zoomp S.A. teve um faturamento bruto de R$ 139 milhões em 2004. Para este ano, a empresa estima um crescimento de cerca de 2%. "Somos uma marca forte, mas, como toda empresa, estamos sujeitos aos percalços de nossa economia e da própria política de juros", afirma Renato Kherlakian, sócio da marca.

Zil lança coleção de verão 2006

Uma viagem pelo Brasil, suas paisagens e movimentos culturais. Para o verão 2006, a Zil, assinada pela diretora de criação Francis Petrucci, busca inspiração na brasilidade sem seguir tendências. A sofisticação ganha as formas mais simples, sem perder a modernidade, com vestidos amplos e longos de seda pura, marcados na cintura. Camisetas têm estampas dos Arcos da Lapa e da Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro. Vestidos brancos com cintos de crochê retomam a criação artesanal do Ceará ou trazem estampas que lembram chita e desenhos inspirados na literatura de Cordel.

A nova coleção traz desde biquínis e vestidos "pé na areia" a camisetas estampadas e peças de seda pura, combinadas com sapatos de salto baixo. Volumes suaves contornam o corpo e conferem silhueta sensual e feminina.

Os tecidos naturais trazem conforto e frescor para a temporada: voil, tricolines, sarjas leves 100% algodão e a seda pura. A cartela de cores vem recheada de verdes, azuis e tons que vão do lilás ao rose, passando pelo pêssego.

A coleção masculina traz uma releitura do casual. A linguagem é moderna, o tecido plano tem acabamento de alfaiataria com pespontos contrastantes e modelagens confortáveis. Estampas de tubarão e ETs ganham as camisetas.



Linha Warner Bros. 2005/2006 para o mês da criança

Para marcar o Dia das Crianças, a indústria têxtil Karsten está lançando a coleção Warner Bros. 2005/2006. Os jogos de cama, edredons, toalhas e roupões ganham temas exclusivos que brincam com ícones atuais, em contextos bastante familiares à garotada: informática, esporte, sem deixar de lado o romantismo. A coleção Power Puff Girls é considerada a linha "super poderosa" da Karsten, dedicada especialmente para as meninas. As personagens Lindinha, Florzinha e Docinho estampam dois diferentes temas:

•**Power Puff Girls Graphic:** Inspirado na linguagem gráfica, que traduz uma coleção com mais movimento, vitalidade das cores e atitude, características muito valorizadas pelas meninas de hoje.

•**Power Puff Girls Flowers:** Charme e estilo estão no tema desta linha que promete agradar às mais românticas. Na estampa, desenhos delicados de flores em muitos tons de rosa. A linha traz também toalha bordada para coordenar.

Já a coleção Looney Tunes traz irreverentes personagens em temas para meninos e meninas de todas as idades. São jogos de cama e edredons que ganham novas cores e desenhos atuais, em oito temas.

www.karsten.com.br

com a palavra



Com a palavra, o presidente

Por Michael Robertson, presidente da SGIA

Mais e mais profissionais da área me dizem que adicionar a tecnologia digital lhes abriu portas para o crescimento, tanto verticalmente, com os clientes que já possuem, quanto horizontalmente, em novos mercados rentáveis, lucrativos. Eles ainda dizem que aquelas portas abertas trouxeram mais trabalhos de serigrafia do que antes.

Esses profissionais estão encontrando a forma de desenvolver um mercado vertical que pode ser muito diferente do horizontal. Estão crescendo em dois sentidos, sendo que só um poderá ser mudado, mas, como diz Yogi Berra, "quando você vir uma bifurcação na estrada, pegue-a".

DOIS PLANOS, UM OBJETIVO

Executar dois planejamentos de marketing distintos, mas complementares, um para mercados verticais e um para horizontais, pode levá-lo a uma trilha rápida para o sucesso.

Crescer verticalmente significa ampliar seus rendimentos por via do que você oferece a seus mercados atuais, com potencialidades e produtos novos. Por exemplo: A tecnologia digital provou ser um ótimo complemento para a serigrafia, porque lhe dá a potencialidade "short run". Isto significa mais opções e oportunidades para seus clientes.

Já crescer horizontalmente significa aumentar seu rendimento alcançando os mercados novos de fora. Por exemplo, uma impressora especializada em "short run" para varejistas funciona também para o mercado publicitário, porque suas aplicações podem ser conseguidas usando a tecnologia de imagem já no lugar. O crescimento horizontal traz clientes novos dos mercados novos que necessitam de produtos adequados a suas potencialidades.

Muito provavelmente, sua empresa está balançado entre ambos os crescimentos, mas, sem uma coerência, um plano geral que se dirija claramente a necessidades e a expectativas para o marketing bidirecional, seus esforços podem se tornar confusos e ineficazes.

VERTICALMENTE: COMECE ESCUTANDO

Ampliar seus mercados verticais requer uma compreensão mais profunda das necessidades de seus clientes. É o único modo com que você poderá educá-los sobre as muitas maneiras que você tem para contribuir para o sucesso deles.

Tire um tempo para conhecer seus clientes. Então, apresente suas habilidades comprovadas e sucessos passados junto com as novas opções que fornecem uma gama maior de produtos para seus mercados tradicionais. Quando você começar esta trajetória, poderá ouvir, "nós nunca pensamos que você fazia este tipo de trabalho". Muitos profissionais escutaram seus clientes e descobriram seus interesses e atividades específicas. Eles descobriram combinações entre necessidades do cliente e potencialidades da impressora que conduziram a mais serviços.

Aqui vai uma dica do pai do marketing de guerrilha, Jay Conrad Levinson: "Satisfaça seus clientes com o melhor da sua habilidade, e peça a eles nomes de clientes potenciais como referência. Sua melhor fonte de clientes novos será sempre clientes antigos. Pegue testemunhos deles para usar em campanhas de marketing. A maneira mais saudável de crescer é por meio de seus clientes atuais".

ATRAVÉS DOS MERCADOS: FAÇA SEU DEVER DE CASA HORIZONTALMENTE

O crescimento horizontal traz um jogo diferente de desafios, especialmente quando você entra em mercados nos quais não é muito conhecido, e seus sucessos precedentes carregam pouco (se algum) peso.

Fusões e aquisições são maneiras rápidas de estimular o crescimento horizontal. Comprar um negócio existente em um mercado novo pode ser a maneira mais rápida de alargar o espaço da sua empresa e estabelecer imediatamente uma história e uma reputação do trabalho.

Entrar em um mercado novo significa culturas, aprendizagens e ajustes dos negócios operacionais originais. Espere encontrar concorrentes novos e desconhecidos, e clientes cujos valores ou expectativas diferem daqueles com os quais você está acostumado. Você pode precisar de uma abordagem completamente diferente nas vendas para cada mercado. Fazer sua lição de casa sobre percepção de mercado e aplicar as táticas corretas de vendas para cada situação é fundamental para o seu sucesso.

O crescimento horizontal pode ser um desafio, mas, para muitos profissionais, também é recompensador: melhora os negócios de forma significativa, e até ajusta o foco da empresa.

BATA AS MARCAS PARA ENCONTRAR NOVOS MERCADOS

A Ford está deslocando seu foco de propaganda, de acordo com Marty Collins, gerente geral de marketing. "Em comparação com os últimos 10 anos, nós temos muito mais ferramentas disponíveis para alcançar clientes em potencial – depende de nós, usá-las sabiamente", disse.

Collins disse que a Ford gastará menos de 80% de seu orçamento de marketing de 2005 na televisão e anúncios de revistas – comparando, gastava 98% em meados dos anos 90.

A EQUIPE DE VENDAS FAZ A DIFERENÇA

É muito importante escolher sua equipe de vendas para cada mercado, de modo a colocar vendedores em posições em que poderão obter sucesso. Jogue com as forças deles: As diferenças nas culturas afetarão a eficácia de um vendedor em um mercado novo.

Por exemplo, o líder das vendas em seus mercados verticais pode não ver o mesmo sucesso em um nicho horizontal novo, mas uma outra pessoa na equipe das vendas pode ter uma abordagem que seja particularmente bem adequada ao mercado novo.

Voltando ao ponto anterior, ao planejar o crescimento, você tem que reconhecer as diferenças entre seus mercados verticais e horizontais e desenvolver os planejamentos de marketing. Maximize a eficácia de seus esforços, indo das atribuições da equipe de vendas até chegar à publicidade em displays.

E quando a oportunidade estiver na mão, você precisará de um esforço extra para educar seus clientes e trabalhar com a confusão de uma nova competição. Tire total vantagem de suas experiência e potencialidade para melhorar sua posição no mercado.

São Luis retira outdoors

A Secretaria Municipal de Terras, Habitação e Urbanismo (Semthurb), da Prefeitura de São Luís (MA), realizou ação para a retirada de peças de publicidade irregulares.

Nas últimas semanas, mais de 20 peças publicitárias, entre placas e outdoors, foram retiradas de terrenos como calçadas e áreas públicas.

As peças foram entregues às empresas responsáveis. O objetivo da ação, segundo declarou a Prefeitura, é disciplinar a utilização do espaço público pelas empresas privadas, segundo a Lei Municipal 25.300, de 26 de novembro de 1993.

AXN em abrigos de ônibus

O canal pago AXN iniciou campanha para divulgar suas novas séries. Os seriados que fazem parte da programação (CSI: Miami, CSI: NY, Lost e outros) ganharam campanha veiculada em abrigos de ônibus na cidade de São Paulo. A campanha conta com 36 pontos em bairros como Paraíso e Higienópolis, e nas principais ruas e avenidas de São Paulo.

Subprefeituras contra lambe-lambe

Com o objetivo de retirar propaganda irregular de postes e outros locais, as subprefeituras de Santana-Tucuruvi e Ermelino Matarazzo, em São Paulo, realizaram a chamada "Operação Lambe-Lambe". As equipes realizaram a inspeção, retirada e autuação dos infratores, aplicando multas. Segundo as equipes, a maior incidência de problemas foi com relação à falta de licenciamento.

Liliane Ferrarezi com 9 metros de altura

Musa do mês de agosto do calendário Pirelli 2005, Liliane Ferrarezi vive uma de suas melhores fases e estrela sua primeira campanha nacional de lingerie para a Jogê.

Além de anúncios nas principais revistas nacionais, a campanha inclui outdoors e empenas, como a que será instalada na Avenida Brigadeiro Faria Lima, de 6 m de largura por 9 m de altura.

As fotos são de Gui Paganini e foram produzidas em Camburi, litoral de São Paulo.



JC Decaux divulga resultados

Número 1 em mídia exterior na Europa e número 2 no mundo, a JCDecaux AS (Euronext Paris: DEC) anunciou seus resultados do primeiro semestre de 2005, que confirmaram uma sólida performance, ignorando o enfraquecimento das condições de mídia em alguns mercados europeus.

O grupo apresentou um lucro consolidado em 833.7 milhões de Euros. Excluindo aquisições e o impacto de trocas estrangeiras, os lucros vitais aumentaram em 5.1%. A performance do lucro do grupo apresentou um forte crescimento em mobiliário urbano e a melhora continuada em transportes.

No setor de outdoor, houve um aumento da margem operacional de 15.1% (29.8 milhões de Euros). Como percentual de lucros, a margem operacional alcançou 13.9%, um aumento de 190 pontos bases em comparação com o primeiro semestre de 2004.

Em janeiro, o grupo mudou-se para China, tornando-se um parceiro exclusivo do Aeroporto de Shangai (por 15 anos). Em abril, adquiriu a MediaNation e tornou-se a número 1 em mídia exterior na China, com bons resultados nos contratos de transportes nas maiores cidades chinesas. Mais recentemente, adquiriu a Texon, líder em mobiliário urbano em Hong Kong, atuando com longos contratos de abrigos de ônibus.

No Japão, em junho, a JCDecaux ganhou a exclusividade de 20 anos para o contrato de Nagoya, a quarta maior cidade do país. Mais recentemente, o grupo ganhou um contrato de 15 anos com o Shopping Ito Yokado, uma dos principais na região da grande Tóquio.

Apliques de moda

A moda agora é inserir apliques especiais que façam a diferença nos anúncios em mídia exterior. A Target Comunicação, de Florianópolis (SC), resolveu entrar na onda para um cliente novo de confecções femininas, colocando a modelo em destaque no quadro, e o resultado foi positivo. A SJ Painéis/Local fez a campanha com exclusividade de acordo com as necessidades de altura do local do quadro, entre outras demandas, garantindo um efeito bonito nas ruas da capital catarinense.



Magazine Luiza realiza ação inédita no Mobilebus

Os 50 mobilebus (lotações) que circularam por Porto Alegre recentemente com o teaser da Hebe Camargo para o Magazine Luiza foram criados pela agência DCS e viabilizados pela Sinergy, que desenvolveu a ação inédita de aplicação da peça nas janelas laterais das lotações. A campanha foi produzida com adesivos especiais, que não interferem na visão dos passageiros.

New Ad divulga campeonato Fantasy Game

Para divulgar seu campeonato virtual Fantasy Game Cartola FC, nos principais bares e restaurantes de São Paulo, a Globo.com escolheu a New Ad.

A ação, que contempla a instalação de 60 miniboards nos banheiros masculinos, tem como proposta convidar os freqüentadores fanáticos por futebol e que acompanham o Campeonato Brasileiro a participar de partidas on-line, com a possibilidade de montar seu próprio time com as estrelas do Brasileirão.



"A proposta é comunicar, de maneira descontraída, a interatividade do game para o público-alvo e alavancar o número de acessos", comenta Michel Ebehardt, diretor da New Ad. Os craques podem entrar em campo pelo site **www.globo.com/cartolafc**. O game ficará disponível até o término do campeonato, no dia 4 de dezembro.

Chega ao mercado o Busdoor Reflex

Em parceria com o Studio Alfa, a Plurex acaba de lançar aquela que promete ser a grande sensação do mercado de publicidade exterior no Rio de Janeiro: o adesivo reflexivo para ônibus. O novo material proporciona um efeito reflexivo quando iluminado por fontes externas (faróis de carro, iluminação pública, etc).

Segundo especialistas, essa é a primeira tecnologia do gênero que funciona satisfatoriamente, propiciando ao mercado publicitário uma alternativa criativa e bastante promissora.



Com aquele que fala a sua língua. Que te dá garantia e assistência técnica. Que cobra na mesma moeda. Que tem uma fábrica e estoque perto de você. Que tem a constância na qualidade do produto. Que te chama pelo nome. Que pode fazer produtos sob medida para você, ou você prefere aquele que tem o menor preço?

VINITEX
Sua melhor opção em lonas

Visite nosso novo site • www.vinitex.com.br

Mastercard contrata VP de marketing



Beatriz Galloni acaba de ser contratada para o cargo de vice-presidente de marketing-consumidores pela Mastercard do Brasil. Ela comandará todas as estratégias de marketing da subsidiária brasileira e terá, como responsabilidade principal, a estratégia da marca Mastercard, atuando nas áreas de publicidade, promoções, patrocínio e Internet. A nova VP também dará apoio às ações conduzidas pela área de aceitação e às demais atividades relacionadas a consumidores implementadas pelos bancos parceiros.

Com 20 anos de experiência em marketing e vendas, Beatriz já passou por empresas como Unilever, Refinações de Milho Brasil, Quaker e Grupo Danone. Administradora de empresas formada pela PUC de São Paulo, é pós-graduada em marketing pela ESPM e atuava, antes de ser contratada pela Mastercard, na área de marketing da Tetra Pak.

HP e Seiko I Infotech juntas na oferta de impressoras de grande formato

A HP e a Seiko I Infotech anunciaram a assinatura de um acordo OEM ("Original Equipment Manufacturer") para desenvolver e comercializar, em conjunto, impressoras de grande formato baseadas em solventes e voltadas principalmente para o segmento de impressão para outdoors.

Com duração de vários anos, o acordo permite que a HP amplie seu portfólio de produtos para clientes da indústria gráfica que necessitam produzir volumes moderados de impressos de alta qualidade e durabilidade para ambientes externos, como os segmentos de sinalização, banners e grafismos para veículos.

A Seiko I Infotech desenvolverá as novas impressoras exclusivamente para a HP usando sua tecnologia e experiência. As áreas de marketing, vendas, distribuição e suprimentos serão administradas pela HP. Os primeiros produtos têm disponibilidade prevista para 2006.

"Estávamos buscando um parceiro que pudesse nos fornecer os níveis de qualidade de impressão, a facilidade de uso e o desempenho com que os clientes da HP estão acostumados", afirma Enrique Lores, vice-presidente e gerente geral do grupo de imagem e impressão de grande formato da HP. "A parceria com a Seiko I Infotech nos permite expandir rapidamente nossa presença no mercado de sinalização durável para ambientes externos".

Os novos produtos vão complementar as atuais soluções da HP para impressão de grande formato para ambientes externos, incluindo a HP Designjet 5500 UV e as impressoras da recém-adquirida Scitex Vision. "O canal de distribuição, os recursos globais e o amplo portfólio de imagem e impressão da HP tornam essa parceria muito interessante para os prestadores de serviços de impressão", afirma Eiichi Ishihama, presidente e CEO ("Chief Executive Officer") da Seiko I Infotech. "Estamos felizes com esse acordo que vai levar o melhor da tecnologia para nossos clientes e para o mercado de sinalização externa".

Alpargatas desenvolve primeiro tecido para digital

A Unidade de Negócios Têxteis Industriais da São Paulo Alpargatas coloca no mercado o **Night and Day Sign**, o primeiro tecido 100% nacional em poliéster para impressão digital.

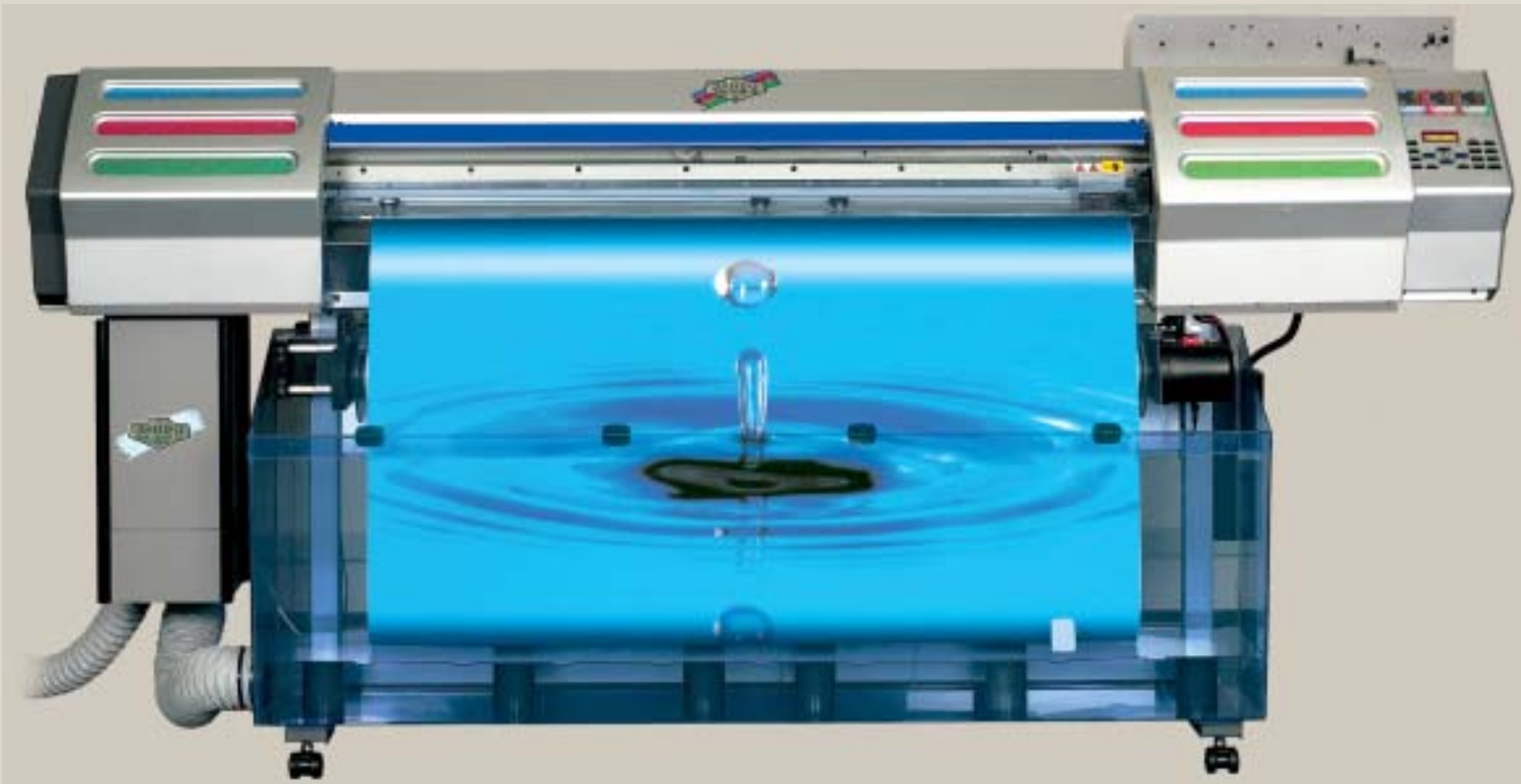
Seu desenvolvimento consumiu um ano e meio de pesquisas, que resultaram nos primeiros tecidos a atender impressões digitais com tintas à base de água ou solvente.

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

A Alpargatas espera conquistar em dois anos uma fatia de 7% a 10% do mercado equivalente em PVC com o **Night and Day Sign**. Para isso, o lançamento dos tecidos traz uma nova opção frente aos importados.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Impressão: tinta base água e solvente.
Composição: tecido 100% poliéster resinado em um dos lados.
Largura: 152 cm.
Peso: 250 g/m² (solvente) e 260 g/m² (água).
Espessura: 0,38 mm (solvente) e 0,34 mm (água).
Bobina: 60 metros.
SAC SP: **(11) 3167-7277**. Demais localidades: **0800 70 70 566**



Impressão e corte em um único equipamento

Desenvolvido com o objetivo de proporcionar um uso facilitado e para a produtividade, a Asbru V5c é uma impressora inkjet à base de solvente que, além de imprimir, executa trabalhos de recorte. Seu potencial para recorte de contornos facilita a produção de logotipos coloridos de diferentes tamanhos. E seu sistema de alimentação e retirada dos materiais auxilia no manuseio profissional das impressões finalizadas.
Trata-se, portanto, de um equipamento versátil, que pode ser uma opção para impressos que terão exposição externa, e que requeiram alta resistência a intempéries. No entanto, vale lembrar que a impressão com solvente exige ventilação adequada. Por isso, o uso da Asbru pede um sistema como o Air-Cleaning-System, desenvolvido pelo mesmo fabricante, que torna a impressão livre dos odores de solvente e gera um ambiente de trabalho mais saudável.Como as tintas proporcionam alta resistência, é possível utilizar mídias de baixo custo a sua escolha, mesmo para resultados duradouros, e sem laminação.
Informações: **www.asbru.com**



Painel de controle da Asbru
Por ser planejado visando à ergonomia, o painel de controle da Asbru facilita o ajuste de pré e pós-aquecimento, e também durante a impressão, para diferentes mídias.



The Continuos
O sistema de fornecimento contínuo de tinta (CISS).
O sistema de refil eletrônico (opcional).



Air Cleaning System
Air-Cleaning-System ecologicamente favorável, permitindo um dia de trabalho mais limpo e saudável.



Take-up-System/Feeder System
Sistema de alimentação e retirada. Para o manuseio seguro da mídia, do começo ao fim.



Tecnologia para todo tipo de cliente

Você conhece alguma empresa que tenha impressoras fotográficas de grande formato de tecnologia laser? E uma com impressora digital flatbed UV? E com impressora digital com capacidade de 400 metros quadrados por hora? E off-set digital? Até aí, nada impossível. Mas junte todas estas tecnologias e ainda acrescente uma serigrafia e impressoras digitais de grande formato. Dá para imaginar tudo isso em uma única empresa? Então conheça a Fusão, empresa que conta com todos esses equipamentos e mais 15 anos de história, 15 mil metros quadrados e 150 colaboradores. Ricardo Nani, fundador do negócio, conta um pouco sobre como é possível manter uma empresa bem-sucedida com esse porte no mercado brasileiro.

Revista Empresário Serigráfico: Como tudo começou?

Ricardo Nani: Trabalhei durante 13 anos em laboratório fotográfico, que foi onde descobri que a tecnologia não se limitava à ampliação; havia muito mais o que fazer com fotografia. Assim que saí, montei a Fusão, voltada na época para fotografia comercial, pois trabalhávamos com agências de publicidade. Começamos sem nada, tanto que, dependendo do serviço, recebíamos e mandávamos para o concorrente.

Então, há cerca de dez anos, vi uma impressora de fotografia digital da Canon numa feira e quis descobrir como funcionava. Fui até para os EUA para descobrir. Até aquele momento, para mim, tudo dependia de um negativo; sem isso não existia imagem. No mesmo dia em que cheguei dos EUA, fui para a Photokina, na Alemanha, e foi só lá que eu entendi como o processo funcionava.

Revista Empresário Serigráfico: Você já comprou um equipamento por lá?

Ricardo Nani: Na Europa, conheci as impressoras eletrostáticas da Xerox, e logo quis trazer uma, mas a Xerox me aconselhou a nacionalização e esperei oito meses para comprar. Eu e o Takara (Roberto Takara – NeoBand) compramos as duas primeiras impressoras eletrostáticas do Brasil. Dois anos depois, tive conhecimento da Lambda, da Durst, que sensibilizava o papel fotográfico com laser (RGB). Mas só acompanhei o mercado desta impressora, até que um concorrente comprou uma, daí me vi obrigado a ter também.

Revista Empresário Serigráfico: Qual o foco da Fusão neste momento?

Ricardo Nani: Nosso negócio hoje é impressão de imagens, acredito que somos a única empresa que agrega todas as tecnologias de impressão de imagens. Temos jato de tinta, flatbed, serigrafia, as lasers fotográficas da Durst e agora estamos com off-set digital.

Revista Empresário Serigráfico: Quando foi o "insight" de investir em serigrafia?

Ricardo Nani: Como trabalhávamos com clientes grandes, eu percebi que o digital era viável até uma certa quantidade; depois de um certo volume, perdíamos os trabalhos para empresas de serigrafia. E percebi que o mercado era carente de boas empresas de serigrafia. Nossos clientes sempre reclamavam do prazo.

Não me preocupava com o faturamento desta unidade de negócio no primeiro ano. Estava preocupado em absorver tecnologia, em ter um bom atendimento, uma boa impressão. E, como empresário, eu não me preocupo com o preço. Eu perco muitos orçamentos. Eu quero clientes que paguem o quanto eu cobro, que é algo que cubra meus custos, permita que eu invista na serigrafia e tenha lucro. Hoje nossa serigrafia está basicamente rodando em 100% e vamos começar com um segundo turno. Não tenho nenhum cliente que tenha deixado de fazer trabalho conosco. E eu sei também que meu preço não é o mais alto do mercado.

Revista Empresário Serigráfico: Mas você vislumbra as grandes tiragens?

Ricardo Nani: Não tenho interesse em rodar grandes quantidades na serigrafia, pois nem tenho estrutura para isso. Certa vez rodamos 10 mil peças para entender como funcionava. No meu entender, que não sou um serígrafo, sou um empresário, acho complicado uma empresa rodar 500 peças e 50 mil peças. Se a empresa está trabalhando certo com 500 peças, ela não está certa para trabalhar com 50 mil. E vice-versa. Até podemos fazer 50 mil peças, mas com certeza não ganharemos dinheiro.

Revista Empresário Serigráfico: Vindo do mercado de digital, o que lhe pareceu a maior dificuldade no processo serigráfico?
Ricardo Nani: A serigrafia é uma técnica que demanda muito de pessoas. Para ter qualidade, você depende muito do impressor, do seu gerente. Em nossa serigrafia, temos impressoras manuais e semi-automáticas, e, dependendo do humor do profissional envolvido, a impressão se altera. Para uma cromia, você tem quatro impressoras; se uma delas imprime fora de esquadro, a impressão já perde qualidade. Já no digital, a impressora estando ajustada, não há muito como a pessoa influenciar na qualidade. Máquinas são máquinas.
Estive na Espanha, e vi uma serigrafia em que havia um funcionário para emulsionar a tela, gravar a tela sem fotolito, e mais dois na impressão, e só para colocar os quadros. E eram dois, pois os quadros eram de grande formato. Mas essa é uma outra realidade. No Brasil, não é possível ter um retorno de investimento deste tipo de equipamento. Sem contar que o consumidor de serigrafia no País é bem diferente do consumidor do resto do mundo. Aqui, o produtor gráfico de uma agência quer ver a impressão na mesa dele. Não quer ver o ponto; se ele vir o ponto, achará que não tem qualidade. O correto é ver o trabalho na distância em que o trabalho será aplicado. Isso dificulta muito nesta questão de novos equipamentos automáticos de alta produção.

Revista Empresário Serigráfico: Como tem sido a relação da Fusão com as agências de propaganda?
Ricardo Nani: Hoje, basicamente atendemos os clientes de forma direta, mas isso por opção deles. As empresas de publicidade cobram a criação e o acompanhamento; a produção fica a cargo do cliente final. Mas somos muito éticos com relação às agências de publicidade e seus clientes finais. Quando um cliente pede um orçamento para uma agência, ele também orça o trabalho conosco. Mas o preço para o cliente final é o mesmo da agência, sendo que para agência pagamos a comissão, sabendo que podemos perder o trabalho para um concorrente, pois ele irá fazer um preço mais baixo para o cliente final.

"Para ter qualidade, você depende muito do impressor, do seu gerente (...) dependendo do humor do profissional envolvido no processo, a impressão se altera"



Revista Empresário Serigráfico: Qual a sua expectativa quanto a este último trimestre?
Ricardo Nani: Eu sou um otimista. Nós tivemos um faturamento sempre crescente neste ano. O mercado não está bom. Como eu tenho uma gama muito grande de impressão, então eu consigo perceber como está o mercado em várias atividades. Mas o segundo semestre é sempre melhor que o primeiro.

Revista Empresário Serigráfico: Qual é o melhor cliente para você?
Ricardo Nani: O melhor cliente é o que tem várias unidades. O varejo, por exemplo. Que tem várias lojas, ou indústria de bem de consumo que atende nas redes de varejo. Este perfil de empresas sempre fará trabalhos em grandes quantidades.

Revista Empresário Serigráfico: Qual é o fornecedor ruim?
Ricardo Nani: O fornecedor ruim é aquele que tem produto ruim e não cumpre os prazos de entrega.

Revista Empresário Serigráfico: Como você trabalha com seus colaboradores?
Ricardo Nani: Tudo pra mim é voltado para os clientes. E nossos colaboradores ficam com isso em mente. Não que tenhamos um treinamento específico para isso, mas eles internalizam este conceito no dia-a-dia do trabalho. Hoje temos 150 colaboradores. Há uma certa peculiaridade aqui, pois há 15 anos éramos todos funcionários. Por isso, nossa relação com o funcionário é um pouco diferente. Não somos tão rígidos com os horários, as relações não são tão formais. Tenho funcionários que trabalham comigo há mais de 20 anos, quando éramos funcionários juntos em uma empresa. E a rotatividade de funcionários é muito pequena.



Lithographix amplia serviços com duas Vutek

Especializada em peças externas para a indústria de entretenimento, a Lithographix tem explorado os recursos de suas duas novas impressoras Vutek para a produção de cartazes e envelopamento de edifícios com as imagens do filme "A ilha". "Partir para o grande formato foi um passo natural para nós e muito lucrativo", explica o vice-presidente da Lithographix, George Wolden. "Graças às nossas impressoras Vutek e à nossa expertise, nossos novos serviços digitais valem US$ 10 milhões por ano, e esperamos aumentar este número para US$ 25 milhões nos próximos dois anos".

Segundo Wolden, a confiabilidade e a qualidade de impressão da UltraVu 5330 facilitou esta transição para a impressão digital. "Com o programa de assistência ao cliente da Vutek, sentimo-nos muito seguros para entrar nesse mercado de grandes formatos, e não nos arrependemos".

Ainda de acordo com ele, as UltraVu 5330 complementam o fluxo de trabalho da Lithographix com perfeição. Isto foi demonstrado na série de pôsteres de uma lâmina produzidos para "A ilha", que foram instalados na frente dos cinemas de todos os Estados Unidos.

Fundo Fortissimo investe na NUR

Atuante na área de sistemas de impressão inkjet para grandes formatos, a NUR Macroprinters anunciou que fechou um acordo com o fundo de capitais Fortíssimo para obter um investimento de US $ 12 milhões. A aceitação do investimento mais o acordo com três bancos permanecem como objeto de aprovação dos acionistas da empresa, como de praxe. A NUR espera agendar um encontro com os acionistas ainda em outubro, para obter esta aprovação.

"Durante as últimas semanas, temos conduzido negociações com diversos investidores em potencial", revela David Amir, presidente da NUR. "Sentimos que a oferta do Fortíssimo vem ao encontro dos interesses de nossos acionistas e de nossos bancos credores. Com a conclusão dessas transações, esperamos alcançar a estabilidade financeira necessária para perseguir nossos objetivos tecnológicos e de negócios". Yuval Cohen, sócio do Fortíssimo, também está otimista quanto ao futuro. "Agora que a situação financeira da NUR vai ficar sob controle, seremos capazes de virar o foco da companhia para o crescimento dos seus negócios, ampliando as vendas e as atividades de marketing, lançando produtos e soluções inovadores e aprimorando o suporte aos seus clientes".

Mais informações sobre a empresa: **www.nur.com**

Swarovski brilha com Cooley-Brite

Durante os meses de férias em 2004, os visitantes do Rockefeller Center, nos Estados Unidos, puderam ver uma impressionante peça outdoor produzida para o quiosque da Swarovski, em que foi utilizado um painel costurado de substrato Cooley-Brite. O uso desse material permitia que o logo branco da Swarovski ficasse visível durante o dia e, com luz traseira, brilhasse durante a noite. A Swarovski criou a estrela que fica no topo da árvore de Natal do Rockefeller Center.

Agora, a empresa Exhibit A está preparando um novo quiosque para o fim de 2005. Desta vez, outro substrato produzido pela Cooley será usado: o SM42, um material apropriado para receber impressão digital. "O novo design para a Swarovski é tão complexo que foi mais garantido usar impressão digital para a impressão este ano", aponta David Jaacks, da empresa Exhibit A.

Mais informações sobre o substrato: **info@cooleygroup.com** ou **www.cooleygroup.com**.

Tome Nota!

A empresa curitibana especializada na venda técnica de impressoras digitais de grande formato, Supriplotters, tem novo telefone: **(41) 3653-7074**.



Livro aponta como construir competências

No livro "Construindo competências para gerenciar projetos: teoria e casos", publicado pela Editora Atlas, os autores, Marly Monteiro de Carvalho e Roque Rabechini Jr, discutem duas ondas na gestão de projetos: a primeira proporcionou maior eficiência pela adoção de boas práticas de gerenciamento e criou o caldo de cultura necessário para o surgimento da segunda, que é a gestão de projetos em âmbito organizacional, que visa a atingir eficácia.

Sem deixar de abordar as práticas gerenciais adotadas na última versão do PMBOK ("Project Management Body of Knowledge), o texto enfatiza a importância do gerenciamento de projetos em termos organizacionais, como maturidade, competências em gerenciamento de projetos, como carteira (portfólio) de projetos, estruturas e estratégias organizacionais.

Segundo a professora doutora da POLI-USP, Marly Monteiro, estamos no momento de tratar a atividade de projetos de forma mais profissional, sem perder a criatividade. Acredita-se que a segunda onda deverá transformar o gerenciamento de projetos em uma alternativa de inovação para a própria atividade gerencial.

Dividido em duas partes, o livro pretende levar o leitor ao entendimento de como as ondas reforçaram, no Brasil e no mundo, a partir dos anos 90, a retomada em gerenciamento de projetos.

A obra contribui com alunos e profissionais da área de gerenciamento de projetos, ao propor a discussão de casos reais e fictícios de empresas, além de apresentar uma série de exercícios, que podem ser desenvolvidos em diferentes níveis de treinamento.

Principais tópicos: O que é projeto? / Alternativas estruturais em projetos / Rumo à maturidade em gestão de projetos / Construindo competências em gestão de projetos / Boas práticas de gestão de projetos / Gestões da integração do projeto; do escopo do projeto; de tempo do projeto; de custos; da qualidade; dos recursos; das comunicações do projeto; de riscos e das aquisições do projeto.

O livro, de 317 páginas, está sendo vendido a R$ 49.

Sobre a queda da taxa Selic

O presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), empresário Paulo Skaf, salientou recentemente, ao comentar a redução da Selic para 19,50%, que o Copom demorou demais para ceder às evidências da economia e dar início à trajetória de queda da taxa. "De qualquer maneira, a decisão anunciada é bem-vinda, antes tarde do que nunca, e poderá contribuir para estimular o nível de atividades, num momento grave, em que os setores produtivos e a sociedade preocupam-se com as incertezas geradas pela crise política".

"A despeito da conjuntura complicada, dos juros ainda muito elevados e dos estragos que as altas taxas já têm provocado, os setores produtivos e a sociedade devem manter-se mobilizados na busca do crescimento sustentado", ponderou Skaf, ressaltando ser necessário grande empenho para reverter os problemas causados pelo prolongado período de juros altos. "A luta pela queda da Selic deve continuar, pois a redução hoje anunciada é inexpressiva diante da realidade da economia nacional".

Sala Vip



Confiança no potencial brasileiro

Em visita ao Brasil, Paul Picollin, presidente da empresa francesa Nicomatic, que atua no fornecimento para a indústria de teclado de membrana e circuito impresso, concedeu-nos uma entrevista exclusiva. A Nicomatic tem subsidárias nos Estados Unidos, na Coréia do Sul e em São Paulo. Podendo comparar os diversos mercados em que atua, Picollin afirma que acredita no potencial do brasileiro e elogia nossos produtos.

Revista Empresário Serigráfico: Como a Nicomatic está posicionada no mundo?
Picollin: Comparando com as gigantes norte-americanas, somos uma empresa de médio porte, mas estamos em primeiro lugar no fornecimento de conectores, o que me deixa muito orgulhoso. Hoje, uma empresa francesa estar nos Estados Unidos e ser uma das líderes no mercado é muito difícil, principalmente por questões políticas. Na Ásia, temos grande expressão. Acredito que, atualmente, a Coréia do Sul está à frente, mundialmente, no fornecimento de placas de circuito impresso e teclados de membrana.

Revista Empresário Serigráfico: E quanto ao Brasil?
Picollin: Já na América Latina, o Brasil com certeza é referência na indústria, não apenas em nosso segmento, mas em qualquer setor industrial e de comércio. Estamos no Brasil porque eu acredito no País e no seu mercado.

Revista Empresário Serigráfico: Como foi o início dos negócios da empresa por aqui?
Picollin: Isso foi há quatro anos, quando eu visitei pessoalmente algumas empresas. Não foi difícil introduzir nossos produtos no mercado. O mercado estava carente de fornecedores com boa qualidade e preços acessíveis. O grande problema, e que perdura até hoje, são as taxas que temos que pagar para a venda dos produtos. Mas precisávamos ter uma subsidiária aqui porque nossos clientes tinham necessidade de serviços e estoque local. O atendimento foi imprescindível para o sucesso da Nicomatic no Brasil.

Revista Empresário Serigráfico: Agora que você voltou ao País, após cinco anos, o que vê de diferente?
Picollin: O nível das empresas melhorou muito. As técnicas dos processos estão bem mais precisas, e o mercado cresceu. Mas ainda acho que há muito mais oportunidades para os fabricantes de teclado de membrana e circuito impresso que ainda não estão sendo trabalhadas.Nesta minha visita, fui até Manaus e percebi que se trata de um grande pólo industrial que não está sendo explorado da forma como poderia. Na minha opinião, os produtos brasileiros são muito bons e com preços competitivos. Não acredito que qualquer indústria brasileira que necessitar de placas de circuito impresso e teclados de membrana vá comprar estes componentes no mercado externo. Não compensa financeiramente, e há a questão do atendimento, que precisa ser local.

Revista Empresário Serigráfico: Uma grande preocupação de parte das indústrias brasileiras é a entrada de produtos chineses no mercado. Como você vê esta situação?
Picollin: Na verdade, grande parte dos produtos da China são fabricados na Coréia do Sul. É lá que está o know-how e as grandes empresas. Posso dizer que eles estão, pelo menos, dez anos à frente das empresas brasileiras. Eles tiveram muito mais vontade no que diz respeito a investimentos em equipamentos e principalmente no desenvolvimento de técnicas e pessoal. Eles são o grande pólo mundial da indústria de placas de circuito impresso e teclado de menbrana. Lá há duas linhas de produtos: uma para o mercado internacional, principalmente para os Estados Unidos, e outra para o consumo interno. A única diferença nestas duas linhas são os componentes utilizados.

Revista Empresário Serigráfico: Sua visita coincidiu com a realização do Simpósio da Abraci. Qual a sua opinião quanto à importância da realização de eventos como este para o mercado?
Picollin: Acredito que sejam de suma importância. Promover a troca de experiências, apresentar novas técnicas, produtos e novos mercados a serem explorados é vital para o desenvolvimento do setor. Até mesmo para nós, os fornecedores da indústria. Também tirei muito proveito das palestras apresentadas no seminário promovido.



Artigo | Gestão



Compradores seriais

Parte

Por Tom Coelho

A psicologia registra a existência de algumas personalidades enquadradas como sendo do tipo maníaco-depressivas, destacando-se os chamados "serial killers", ou seja, os matadores seriais. O mundo corporativo, por sua vez, legou-nos uma versão singular: o comprador serial.

Ele apresenta uma personalidade "sui generis". Em geral, são pessoas introvertidas, que falam pouco e, quando abrem a boca, fazem-no de forma muito objetiva. Também não escutam muito porque não têm paciência ou tempo para ouvir. Na verdade, procuram ouvir apenas aquilo que lhes convém, que lhes agrada, que atende aos seus interesses.

São pessoas mal-humoradas, que dificilmente esboçam um sorriso porque um semblante feliz tem a peculiaridade de desarmar a mais sólida das barreiras, o mais edificado dos muros. E procuram não demonstrar simpatia, ainda que adotando a verve de "parceiro".

São também presunçosos e acreditam sempre estar a serviço da verdade. E de fato estão: da verdade deles.

São prepotentes. Como deles deve partir a decisão de uma operação de compra e venda, assumem uma postura quase ditatorial, megalômana.

Vestem-se normalmente de forma simples, despojada. Raramente você os encontrará trajando um terno ou com um tailler bem cortado.

Embora tenham toda esta postura, trabalham em ambientes pouco agradáveis, em salas apertadas, com mesas pequenas e cadeiras nem sempre confortáveis. E habitam, quase que via de regra, grandes corporações, porque não há como se portar de forma tão inflexível e intransigente à frente de uma pequena ou mesmo média empresa, pois nestas ainda é possível considerar-se o aspecto humano e não apenas o comercial de uma negociação.

Aliás, negociação é palavra que até transita pelo vocabulário dos compradores seriais, mas apresenta outra conotação. Não acreditam naquela fábula do "ganha-ganha", porque são treinados a encarar o vendedor como inimigo nº 1. E não têm limites em suas requisições. O limite é aquele que o permita escorchar ao máximo seu fornecedor.

> **"Viva com lobos, e aprenderá a uivar."**
>
> **(César Bórgia)**

Nas grandes companhias, face ao peso do nome da empresa em que atuam e do volume de compras que potencializam, sentem-se onipotentes, referendados para expor suas condições comerciais. É comum encontrá-los no segmento supermercadista ou ainda no setor de autopeças. Talvez eles saibam, talvez não, mas agem como verdadeiros assassinos de empresas. Fazem compras na medida daquilo que acreditam ser o necessário e alteram as regras do jogo a seu bel prazer.

Impõem aos fornecedores a concessão de descontos os mais diversos, travestidos sob a forma de bonificações, cortesias, brindes, patrocínios, amostras, inserção em tablóides ou demais campanhas publicitárias, diferença de ICMS, crédito de ICMS ou IPI, indenização de encalhe, promoções, lançamentos, cadastramento de item, enxoval, reinauguração, datas comemorativas.

Impõem prazos de entrega estreitos, sempre que possível, forçando jocosamente o fornecedor a arcar com ônus não previstos, com fretes e serviços adicionais processados extraordinariamente.

Impõem prazos de pagamento paulatinamente mais elásticos. E irreais. O que figura de uma forma no papel é exercido de outro, na prática. Faturamento para 30 dias não existe; 60 dias viram 90, 90 viram 150, e este último prazo pode se converter em devolução, devido a um eventual encalhe.

Impõem preços lastreados em sua força de barganhar por conta dos volumes de compra e utilizam-se da chantagem para fazer valer seus interesses. Cadastram em seus computadores preços mais baixos para sensibilizar o vendedor a conceder mais descontos. E procuram desestabilizar os vendedores com exigências impossíveis, ameaçando a todo instante romper a negociação, retirar o produto de linha, diminuir a exposição do produto para o consumidor final e até mesmo excluir a empresa do quadro de fornecedores.

Os compradores seriais não entendem – ou são orientados para não compreenderem – como funciona, de fato, uma cadeia produtiva. Preferem esgarçar seus fornecedores com a certeza plena de que sua morte suscitará o nascimento de outra empresa. Outra talvez melhor, não técnica ou qualitativamente, mas melhor porque despreparada e desconhecedora das regras do jogo.

(Continua na próxima edição)

* Tom Coelho, com formação em Economia pela FEA/USP, Publicidade pela ESPM/SP, especialização em Marketing pela MMS/SP e em Qualidade de Vida no Trabalho pela FIA-FEA/USP, é empresário, consultor, professor universitário, escritor e palestrante. Diretor da Infinity Consulting e Diretor Estadual do NJE/Ciesp. Contatos pelo e-mail *tomcoelho@tomcoelho.com.br. Visite: www.tomcoelho.com.br*

Artigo | Gestão

A matemática da corrupção

*Antônio Leopoldo Curi**

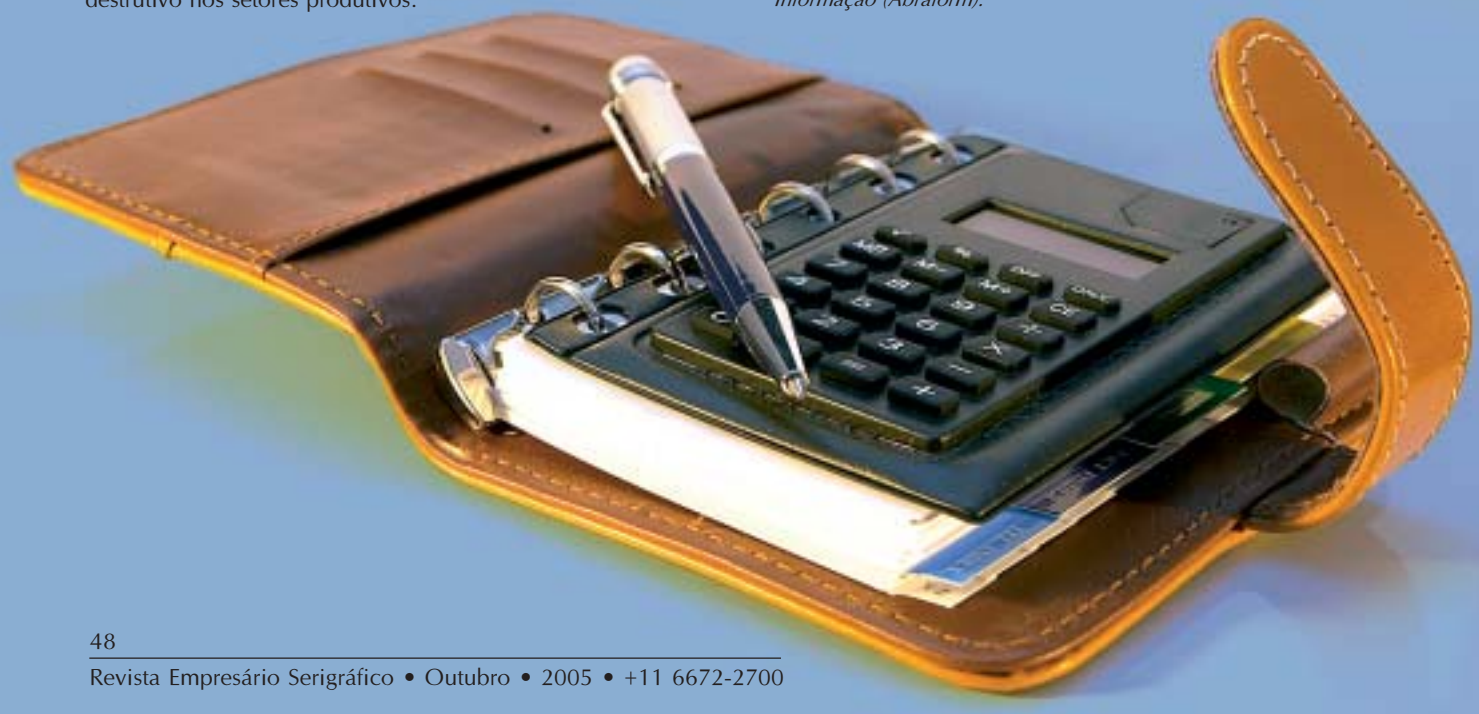
Em trabalho relativo a seu programa de governança e anticorrupção, o Banco Mundial (BIRD) frisa que a conduta adequada nos dois quesitos é um aspecto central de sua missão de combate à pobreza. O mesmo aplica-se aos países, considerando que o dinheiro desviado pela improbidade deixa de ser investido na economia, na criação de empregos e renda e em áreas sociais. Em estudo anterior, o BIRD havia estimado que a queda de 50% nos índices de corrupção possibilitaria redução de 45% no número de pessoas que vivem abaixo da linha da miséria.

No caso brasileiro, isto significaria a inclusão de aproximadamente 35 milhões de habitantes. Estes números evidenciam com clareza matemática os prejuízos acarretados por problemas como o vivido pelo Brasil que, de quebra, envergonha os brasileiros, recoloca em alto risco a credibilidade internacional da Nação, retarda investimentos e semeia incertezas. A corrupção é filha pródiga do País, um estigma escancarado em ranking organizado há cerca de cinco anos pela Transparência Internacional, no qual os países são classificados em ordem inversa à sua envergadura ética. O Brasil figura em 59º lugar. Dentre as demais nações do Cone Sul, duas apresentam índices de corrupção menores: o Chile, que ficou na 20ª colocação, e Uruguai, 28ª. No topo da tabela, estão Dinamarca, Noruega, Suécia e Suíça, também campeãs em qualidade de vida. Um dos efeitos graves da corrupção, indicado em distintos textos internacionais, é que ela fere de maneira mais contundente as pequenas e microempresas, com menor capacidade de interferir no tráfico de influência e baixa resistência ao refluxo das ondas de improbidade que batem no setor público e, às vezes, voltam com impacto redobrado à sociedade, com efeito destrutivo nos setores produtivos.

O brasileiro resiste. Alguns dados, como os das exportações, continuam mantendo curva de alta. Entretanto, acendem-se luzes de alerta em importantes indicadores: a produção de documentos fiscais, um preciso termômetro da economia, já apresenta redução de 15% em relação ao ano passado; e o índice de confiança do consumidor caiu de forma significativa. Coincidências? Óbvio que não. Assim, embora seja inevitável o constrangimento e o alheamento diante das denúncias diárias que vão surgindo e ampliando a gravidade do quadro político, a sociedade e os setores produtivos precisam se manter ativos e dedicados à agenda do trabalho e do desenvolvimento. O setor público, incluindo o Congresso Nacional, também não pode parar. Mais do que nunca, é oportuna a realização da reforma política, aprofundando-se a questão do financiamento das campanhas e a sua transparência.

Outra vez, o Brasil tem de renovar suas forças para vencer inoportuno obstáculo político. Os sucessivos casos de corrupção incluem-se entre os mais onerosos e graves empecilhos ao ingresso do País num duradouro ciclo de crescimento. Este danoso vício histórico retarda o desenvolvimento e impõe pesado ônus a toda a sociedade. Números estimativos indicam que a corrupção desvia, em todo o mundo, cerca de 1,5 trilhão de dólares por ano, algo próximo de 5% do PIB planetário. É triste constatar que este dinheiro é tirado exatamente dos que mais precisam dos investimentos do Estado. Mais lamentável ainda é assistir diariamente à patética participação do Brasil nesta insidiosa matemática.

Antônio Leopoldo Curi é presidente da Associação Brasileira da Indústria de Formulários, Documentos e Gerenciamento da Informação (Abraform).



Eventos



Gegraf apresentou sua área de impressão digital

Gráfica com experiência na área de produção de embalagens e peças promocionais em papel-cartão, a Gegraf lançou, no dia 21 de setembro, sua nova área de impressão digital, que entrará em operação no primeiro semestre de 2006. Nos últimos meses, a empresa adquiriu máquinas para pôr em prática o projeto, que inclui a expansão dos serviços gráficos já oferecidos. Para falar sobre a importância do segmento digital no setor de embalagens, a Gregraf convidou o presidente da ABRE e diretor da Packing Design de Embalagem, Fábio Mestriner.

Com a nova área, a gráfica passará a ser formada por três divisões: Embalagens (aumentando sua atuação na área alimentícia), Promo (dedicada a material promocional) e DigiPrint (impressão digital). O investimento feito no projeto de ampliação foi de US$ 3,5 milhões. Com isso, a Gegraf pretende, em dois anos, dobrar seu faturamento, que hoje é de US$ 9 milhões por ano. "Somos reconhecidos pela inovação e criatividade nos segmentos de impressão de embalagens e materiais promocionais. Este know-how estará sendo transportado para a recém-criada área", explica Silvio Isola, diretor da Gegraf.

Ele ainda destaca que a impressão digital possibilitará à empresa realizar trabalhos personalizados em pequenas tiragens. "Existe no mercado uma demanda para este tipo de serviço, inclusive de grandes formatos. Hoje, já é possível fazer isso a um custo acessível", explica. "Uma empresa que, por exemplo, queira montar um estande padronizado numa única feira específica, poderá nos solicitar um projeto, no tamanho desejado, que entregaremos a ela uma peça única e pronta para ser montada no local do evento. Um kit de divulgação de um produto também poderá ser feito para atender diferentes e específicos públicos".

CALENDÁRIO

NOVEMBRO

10, 11 e 12 Milão Itália
Visual Communication
Feira de Comunicação visual
www.visualcommunication.it

17 a 19 San Diego EUA
OLEDs 2005
Feira internacional de leds orgânicos e sistemas de iluminação para equipamentos e displays.
www.intertechusa.com

10 a 12 Toronto Canadá
Graphics Canada
Feira de Imagem e Impressão do Canadá
www.graphicscanada.com

16 a 18 Amsterdam Holanda
Global Self-Adhesive Graphic Arts Confernce
Conferência Mundial de Adesivos para Artes Gráficas de Amsterdam
www.awa-bv.com

21 a 24 Guangzhou China
Screen Printing and Signs China 2005
Feira de Serigrafia e Sinalização da China 2005
www.csgia.org

FEIRAS 2005 - DEZEMBRO

01 a 04 Nova Delhi India
Fespa World Expo India
Evento promovido pela FESPA e SPAI (Associação de Serigrafia da India)
www.fespaindia.com

03 a 05 Atlantic City EUA
SignWorld USA
Evento organizado pelo USSC - United States Sign Concil (Conselho de Sinalização dos Estados Unidos)
www.ussc.org

Conferência mundial de normas técnicas

A Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG) e a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) realizaram, de 26 a 30 de setembro, na cidade de São Paulo, o encontro do TC 130 (Technical Committee of Graphic Technology), parte integrante da ISO (International Organization for Standardization). O TC 130 é o comitê responsável por discutir e elaborar normas de padronização dos diferentes aspectos da área gráfica em todo o mundo.

"A realização dessa reunião no Brasil significa um grande passo para a inserção do País na roda de discussão dos temas mais atuais, ligados ao estabelecimento de normas e padrões de desenvolvimento da indústria gráfica nacional, o que tradicionalmente só se realiza no eixo das grandes potências Europa - Estados Unidos", destaca Fabio Arruda Mortara, presidente executivo da ABTG.