REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO VI - Nº38 - NOVEMBRO - 2005

www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 38 - Novembro 2005 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



Luis C. Ostronoff

diretor da
Atlanta Serigráfica



ISSN 1808-2319



Reinventando o novo

Roland lança máquina de prototipagem rápida no Brasil

Pigmentum adquire primeira Displaymaker 72UVR do Brasil

Verniz da Capa Impresso pela Contra Tempo com Verniz Canopus

Carta ao leitor

Escrever a revista Empresário Serigráfico é, além de um orgulho, um grande aprendizado. Todos os meses, visitando empresas e conhecendo pessoas, surpreendo-me com a capacidade dos profissionais brasileiros. São momentos em que aproveito para trocar informações e tento, de alguma forma, contribuir para o crescimento profissional do setor. Particularmente, entendo que cada um, à sua maneira, tem riquezas a serem compartilhadas.

Nesta edição, podemos aprender muito com as experiências de profissionais que seguem com suas empresas em destaque dentro do mercado. A primeira entrevista que eu quero destacar é com o Luiz Carlos Ostronoff, da Atlanta Serigráfica, uma estamparia renomada pela maneira inteligente de se antecipar aos desejos dos clientes e oferecer soluções em estampas capazes de aumentar as vendas das empresas. Pena que você não possa, além de ler, ver o brilho no olhar deste empresário. É uma pessoa que, com muita simplicidade, preocupa-se com o futuro das estamparias e têm muito a oferecer.

Também merece um destaque especial, a matéria feita com os irmãos Lourival e Arnaldo, da Petink, empresa focada na produção de materiais promocionais a partir da tecnologia UV. Trata-se de um empreendimento vitorioso, cujo trajeto demonstra as possibilidades de se transformar uma empresa e posicioná-la em um patamar de orgulho para todos os seus funcionários.

Acredito que, no caso das duas empresas citadas, o amadurecimento é a peça chave para que passassem a administrar detalhes e buscassem caminhos para melhorar o seus respectivos posicionamentos dentro de um mercado competitivo.

Como todo nós sabemos, é fácil lidar com o problema dos outros. "Se o seu problema fosse meu, eu o resolveria com um pé nas costas". Ora, não seja modesto. Basta uma pessoa começar a lhe contar o problema dela, e você logo enxerga a solução. Incrível como podemos ser tão eficazes na solução dos problemas dos outros. Mas, quando os problemas são os nossos, a história é bem outra. Você fica perplexo, apavorado, e às vezes num beco sem saída. Como é difícil solucionar os impasses da gente, não?

Isso acontece porque você, como aliás qualquer outro dono de problema, envolve-se emocionalmente com a situação. Uma vez envolvido, você coloca toda a sua atenção no problema e não consegue enxergar mais nada.

Acredito que, no caso destes empresários (Luiz, Arnaldo e Lourival), eles chegaram a um estágio de enxergar o problema de maneira prática, tornando-se capazes de focar esforços na solução. Parece óbvio? Eu também acho, mas aprendi muito fazendo estas matérias e quero dividir este conteúdo com você. Aproveite!

Boa leitura e até a próxima edição!

Maria Marcelino

Índice

06 Notas
10 Opinião
12 Artigo
18 Notas
20 Artigo
24 Notas
26 Capa
28 Ponto de vista
30 E agora
28 E Agora
30 Notas
36 Sala Vip
40 Notas
42 Gestão
44 Notas
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).



Rede Fastsigns celebra seus 20 anos

A Fastsigns foi fundada por Bob Schanbau e Gary Salomon em 1985, e hoje tem como presidente Gary Salomon. Solomon explica que o sucesso da rede é o treinamento constante dado aos franqueados.

Salomon e Schanbaum fundaram a Fastsign com capital próprio e, em dois anos, já tinham três lojas. Em 1987, venderam a primeira franquia na cidade de Mesquite, no Texas. Hoje, a companhia está presente no mundo todo: EUA, Canadá, México, Brasil, Reino Unido e Austrália.

Mais informações: www.fastsigns.com ou, no Brasil, **www.fastsigns.com.br**

Panorâmica do mercado americano

No último ano, as indústrias norte-americanas sinalizaram a maior taxa de crescimento desde 1999 de acordo com o relatório de 2005 publicado pela Web Consulting.

De acordo com este relatório, o mercado de sinalização movimentou US$ 9,6 bilhões de dólares, enquanto o mercado gráfico de serigrafia chegou a US$ 4,1 bilhões.

O relatório abrange quatro segmentos da sinalização: as lojas das grandes franquias, as lojas independentes de recorte de vinil, as de sinalização eletricas e de sinalização comercial. Tiveram um crescimento mais rápido, as franquias e as lojas de recorte de vinil.

O relatório fornece uma perspectiva do mercado de varejo de sinalização e serigrafia gráfica nos Estados Unidos, e é segmentado por mercado, tamanho e aplicações. Ainda inclui uma análise dos fornecedores do mercado, tamanho do mercado de vinil, materiais para banner e tintas serigráficas. O relatório é vendido pela Web Consulting, pelo telefone **++1 617 536-5925**, ou pela internet: **www.web-eu.com**

Formador de Opinião

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

Acredito que todos os itens apresentados pela revista Empresário Serigráfico vão ao encontro das necessidades de nosso mercado, o que vale para qualquer segmento. A satisfação em relação ao trabalho da Serinews é total, e vocês estão no caminho certo.

Abraços e sucesso.

Wladimir - Tec-Screen

Caro Marco,
Todos sabem e têm acompanhado as dificuldades, realizações, desafios, resultados positivos e negativos, porém ninguém pode negar os esforços que estão sendo feitos para a melhoria contínua do mercado serigráfico, seja em equipamentos, insumos, parcerias técnicas e afins. Como sempre, sou adimirador deste trabalho e continuarei, sempre que possível, colaborando com estes parceiros.

Abraços a todos.

Wilson Rodrigues
Marabu Centro de Servicos America Latina

Queria congratular a constante evolução da Revista Empresário Serigráfico, tanto em matérias como em anúncios. É visível que os responsáveis pelas suas edições, por enquanto mensais, sabem do que estão falando independentemente dos assuntos, que nunca são os mesmos. É uma leitura bastante enriquecedora e prazerosa, com participações de personagens que ajudaram a desenvolver o mercado de comunicação visual brasileiro. Seria ideal se todos do mercado lessem a revista, entendessem e praticassem a filosofia de um mercado criativo, e não só pensassem no preço baixo.

Abraços a todos os leitores.

Samir Chad
Gerente de Marketing - Vinitex - São Roque - SP

Supervisor serigráfico procura

Acompanho esta revista há tempos, pois estou nesta área há mais de seis anos, e gostaria de saber se há uma relação de empresas do setor serigráfico na região de São Paulo. Estou desempregado e, no momento, não consigo localizar essas empresas para encaminhar meu currículo. Parabéns pelo ótimo trabalho que sua equipe e revista prestam para todos os serígrafos brasileiros.

Flávio Marcilio da Silva
Tel: (11) 3915-7876, e-mail: flaviomarcilios@ig.com.br



Maxtor lança nova geração do drive externo OneTouch

OneTouch III, Turbo Edition, é a nova solução de armazenamento externo da Maxtor. O produto chega para eliminar as complexidades na configuração do RAID ("Redundant Array of Independent Disk"), ou seja, na combinação da performance dos discos rígidos para tolerância a falhas, fornecendo uma solução para o mercado de consumo em massa.

Com capacidades de até 1 Terabyte (1 TB ou 1.000 GB), o novo OneTouch III integra os recursos de backup e restauração automatizados da Maxtor para usuários Mac e PC, possibilitando configurar facilmente a solução tanto para RAID no nível 0 quanto RAID no nível 1 (com espelhamento das gravações e o dobro das transações de leitura do disco). Inclui, ainda, novas ferramentas de software para sincronizar dados entre dois ou mais computadores e auxiliar no reparo de sistemas de PC, caso ocorra após um ataque prejudicial de vírus ou de spyware.

O produto estará disponível a partir de dezembro nos principais varejistas, distribuidores e lojas on-line dos EUA, bem como por meio do site www.maxstore.com. O preço de varejo sugerido pelo fabricante nos EUA, para a versão de 600 GB, é de US$ 549,95 e de US$ 899,95 para a de 1 TB. A disponibilidade mundial varia de acordo com a região.

Lâmpada fluorescente Activa para gráficas

Dentro de sua variada gama de produtos, a Sylvania Iluminação possui lâmpadas indicadas para utilidades distintas, desde áreas residenciais, estabelecimentos comerciais, indústrias e vias públicas, até para o cuidado com plantas e animais de estimação. A empresa vem ampliando seus produtos e agora apresenta a lâmpada para uso no setor gráfico, a fluorescente Activa, que reproduz com maior fidelidade as cores dos objetos por ela iluminados (IRC=98). "Sabemos o quanto é importante a definição correta da cor para este setor e, por isso, destacamos a Activa para uma melhor iluminação em gráficas, editoras e papelarias", afirma Eduardo Leonelo, gerente de produto da Sylvania Iluminação. Disponível na potência 36W e temperatura de cor de 6500K, a Activa tem iluminação semelhante à luz natural de um dia claro.

www.sylvania.com.br
SAC: (11) 5633-2430

TAYKOMAR EM NOVO ENDEREÇO

Especializada na comercialização de insumos para serigrafia e comunicação visual, a Taykomar atende, a partir deste mês, na Rua do Oratório, 1646, na Mooca, em São Paulo. O telefone é **(11) 6107-4069**.

O adeus de um visionário

Meus caros leitores e amigos, é muito triste perder uma pessoa que, embora estivesse afastada do meio, gozando uma merecida aposentadoria, já nos foi muito próxima, obtendo um grande destaque em nosso mercado.

Falo de alguém que, no início da década de 80, inconformado em ser transformador de material auto-adesivo, à mercê do cartel das duas grandes multinacionais que existiam na época, resolveu enfrentá-las. Seus colegas de ramo, na verdade seus concorrentes, chamaram-no de louco, sonhador, desvairado, etc. O que poderia ser um obstáculo converteu-se em um estímulo e um desafio. Ele não se abateu, investiu tudo o que tinha e não tinha, vendeu suas empresas, suas máquinas, e o quanto fosse necessário para iniciar seu sonho: fabricar material auto-adesivo.

Sofreu muito com a descrença geral, com o boicote, mas não desanimou. Foi crescendo aos poucos, solidamente, de forma ética. Quando sentiu que havia conquistado seu sonho, passou o bastão aos filhos. Estes, por sua vez, seguiram com o mesmo espírito, mas incorporando novas idéias, produtos e tecnologias. Foi este ideal, compartilhado em família, que tornou sua empresa, uma das líderes do segmento.

Infelizmente, já não temos mais este grande empreendedor, este visionário entre nós, mas seu exemplo fica para todos os que têm sonhos e julgam que, mesmo com dificuldades, têm a capacidade e a chama viva de quem pode conseguir tudo.

Descanse em paz, amigo Cláudio Colello.

Bons negócios a todos.

Sergio Horta.

Opinião



APRENDENDO A REUTILIZAR

Dando seqüência à nossa série de dicas sobre redução, reutilização, reciclagem e destinação de resíduos, efluentes e emissões atmosféricas, falaremos sobre a reutilização de materiais.

A reutilização também é uma forma de redução, pois os produtos permanecem mais tempo em uso antes de serem descartados, graças ao seu reaproveitamento, sem alterações ou processamentos complexos.

A seguir, citamos algumas práticas que podem ser adotadas nas empresas, gerando economia financeira e ambiental:

1. REAPROVEITAMENTO DE MATERIAIS

Ex: caixas usadas, verso de folhas para rascunho, restos de papéis, sacolas plásticas, vidros limpos... Também é possível sugerir aos clientes o uso de materiais que sobraram de outros trabalhos.

2. FAZER CIRCULAR MATERIAIS QUE AINDA POSSAM SERVIR A OUTRA PESSOA

Ex: envelopes e pastas usadas.

3. USAR EMBALAGENS RETORNÁVEIS

Ex: solventes sempre vão e voltam do fornecedor na mesma embalagem, gerando economia com a não-geração de embalagens contaminadas, e abrindo margens para negociação de descontos com o fornecedor. Latas de tintas também podem ser reutilizadas.

4. DESENVOLVER E APOIAR ATIVIDADES DE RECUPERAÇÃO E CONSERVAÇÃO

Ex: recuperação de solventes, rerefino de óleos.

EXEMPLOS PRÁTICOS DE REUTILIZAÇÃO NA INDÚSTRIA GRÁFICA

- Utilização de toalhas reutilizáveis, de empresas licenciadas pelo órgão ambiental para seu tratamento, em vez do uso de trapos ou estopas, que devem ser destinados a aterro industrial, incineração ou co-processamento.
- Solventes oriundos da decantação das toalhas, depositados em recipientes fechados, podem ser reutilizados para certos tipos de limpeza.
- Aproveitamento de tintas já prontas para confecção de outras tintas, com cores semelhantes.
- Reutilização das latas de tinta, que foram limpas na empresa com os solventes decantados das toalhas reutilizáveis, para confecção de novas tintas.
- Reutilização de cartuchos de tinta, por meio de recarga.
- Reutilização dos tubos de adesivos para confecção de lixeiras na empresa.
- Utilização das toalhas reutilizáveis em recipientes fechados, para diminuição da emissão de solventes voláteis.
- Reutilização de papéis para confecção de blocos para anotações.
- Reutilização da água de lavagem dos processos, que após tratamento podem retornar aos mesmos.
- Doação de livros e revistas para instituições.

REVENDO CONCEITOS

Pelo ambiente, pela vida e pela sobrevivência, é necessário rever conceitos sobre o que são os resíduos, para que possamos resolver vários problemas sócio-ambientais. Na natureza, nada vira lixo, pois tudo faz parte de um constante ciclo de reaproveitamento.

Na próxima edição apresentaremos como reciclar os diversos resíduos da indústria gráfica. Acompanhe!

Heloise Lunardi Coutinho
Engenheira Civil/Consultora de Meio Ambiente



NEILSON ELOY

IDENTIFICAÇÃO DOS TECIDOS

É de extrema importância que o serígrafo saiba exatamente qual tecido está usando. Para que tenha total controle do material utilizado, é recomendável adquirir tecidos com a devida identificação na bainha. Este procedimento simples evita que erros ou falhas freqüentes no fornecimento possam causar grandes transtornos na produção. Às vezes por falta de equipamento adequado ou por custos altos, torna-se impossível identificar as características técnicas de um tecido; fica valendo a palavra do distribuidor e do fornecedor.

Exemplo: o comprador recebe uma solicitação de compra em que consta a seguinte informação: 20 metros de tecido 150, com 1,85 de largura. O comprador pode fazer diversas cotações e obter diferentes preços. Pode até comprar o mais barato, mas não se tratar do produto que precisa. No exemplo citado, o tecido 150 pode ter as seguintes características:

Poliéster ou náilon.

Espessura do fio: 27, 30,31, 33, 34 ou 35.

Cor: amarelo, branco e âmbar.

Ligamento: pw ou tw.

Estabilidade dimensional: baixa, média e alta.

Pré-tensionado ou não.

Vth (volume de tinta).

Tensão recomendada.

Essas são as principais características dos tecidos serigráficos que são usados conforme a necessidade e o segmento da serigrafia. Quando o serviço de esticamento é terceirizado, o serígrafo tem duas opções: ou ele confia demais no seu prestador de serviço, ou ele pede que seja anexada, em cada tela esticada, a bainha do tecido. Desta forma, dificilmente a produção terá problemas causados por tecidos. Um pequeno detalhe pode provocar um grande problema.

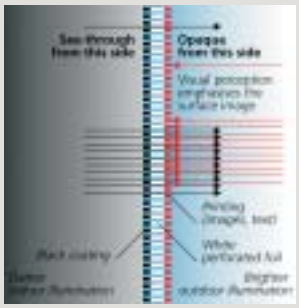
Neilson Eloy
Neilson.eloy@riospeedtime.com.br

Substratos transparentes para serigrafia e digital

Na FESPA 05, em Munique, a Sefar AG apresentou pela primeira vez uma linha de películas imprimíveis e perfuradas, que são transparentes de um lado. Desta forma é possível utilizar para a publicidade superfícies transparentes sem prejudicar a visão de dentro para fora. Como funciona: O efeito de transparência unilateral é provocado por um fenômeno ótico. A película, com pequenos orifícios distribuídos regularmente, é preta de um lado; já do lado branco, o motivo é impresso.

A película é aplicada com o lado impresso voltado para fora e para a luz. Devido ao lado preto interno, o olho humano concentra-se automaticamente nos pontos claros, ou seja, na luz externa. O cérebro humano transforma automaticamente os pontos claros em uma imagem. Paisagens, veículos, pessoas e tudo o que se encontra do lado externo praticamente podem ser vistos como se não houvesse película nenhuma. Do outro lado, no entanto, aquele que está voltado para a luz, é possível ver a publicidade impressa. Desta maneira as fachadas de vidro, portas de vidro, janelas, etc., se transformam em superfícies de publicidade e ficam transparentes.

De dentro para fora a transparência domina; do lado externo, é possível ver imagens e textos. A superfície aberta percentual indica o total da superfície da película que é transparente graças aos orifícios perfurados. De acordo com o tamanho e a distância que o observador se encontra da película impressa, é possível utilizar modelos com uma superfície aberta de 40% ou 50%.



•**40% da superfície aberta:** superfícies menores, com o observador mais perto. Apropriado para a impressão de detalhes finos, grande contraste e imagens com cores intensas.

•**50% da superfície aberta:** grandes superfícies, com o observador mais longe. Apropriado para a impressão de publicidades em grandes superfícies. Graças à superfície aberta de grandes dimensões, a visão de dentro para fora é melhor.

Modelos de película não auto-adesivos e também auto-adesivos se encontram disponíveis em ambos os graus de abertura. Distinguimos entre películas auto-adesivas e não auto-adesivas.



Dispositivos de fixação apropriados para películas não auto-adesivas

SEFAR DECOVISION

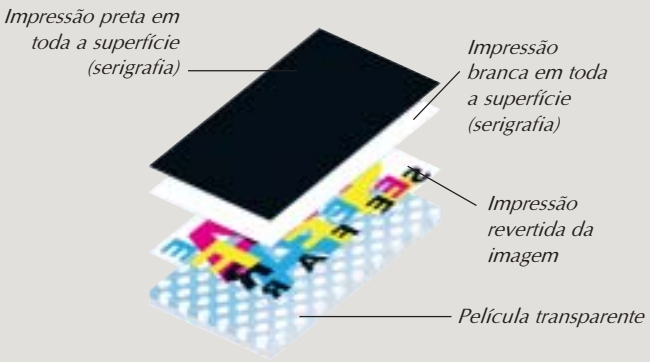
Este sortimento consiste de substratos não auto-adesivos para aplicações interiores (cartazes, banners, proteção contra luz ou sol, publicidades sobre vidro). A vantagem destas películas é a sua aplicação simples e a sua possibilidade de reutilização. Por esta razão, estes substratos são extremamente econômicos. Para fixar estas películas, há dispositivos de fixação à venda em todas as lojas do ramo. Assim é possível fixar o produto SEFAR Decovision de maneira simples em tetos, superfícies de vidro, estandes, etc., sem necessidade de conhecimentos técnicos especiais.

SEFAR DECOVIEW

Estas películas auto-adesivas oferecem várias possibilidades de aplicação no exterior e no interior. De acordo com o modelo, estes suportes de publicidade podem ser fixados com adesivo ou por estática, e aplicados sobre superfícies lisas e transparentes como vidro ou plástico. É possível remover facilmente o substrato colado mesmo após um longo tempo, sem deixar resíduos.

PELÍCULAS TRANSPARENTES

A película transparente auto-adesiva (revestida com adesivo ou aderindo por estática) é um produto especial para a aplicação em interiores. É aplicada no lado interno de superfícies de vidro. De acordo com as determinações legais locais, não necessita de uma autorização especial, ao contrário das aplicações em exteriores. Além disso, este tipo de publicidade é protegido contra a ação de vândalos. Em primeiro lugar, o motivo é impresso revertido por meio da impressão serigráfica ou digital. Em seguida, é realizada na impressão serigráfica uma camada branca e, então, uma camada preta. A imagem a seguir ilustra o processo de impressão.



CAPACIDADE DE IMPRESSÃO

As películas transparentes de um lado podem ser processadas na serigrafia e na impressão digital.

Serigrafia: É possível imprimir os substratos com tintas usuais com solventes e também com tintas UV. Um resultado ideal de impressão pode ser alcançado normalmente com uma pressão reduzida do rodo acompanhada de uma tinta com uma viscosidade não muito baixa.

Impressão digital: Os substratos são submetidos a testes regula-

res por diversos fabricantes de máquinas de impressão digital. Eles satisfazem aos rigorosos requisitos técnicos atuais e podem ser processados nas mais diferentes impressoras digitais.
A qualidade e a durabilidade das impressões digitais dependem muito do tipo e da qualidade das tintas de impressão. Por esta razão, aconselhamos que as tintas, os toners, os papéis de transferência e a laminação sejam selecionados de forma cuidadosa.

APLICAÇÕES
SEFAR Decovision: É possível aplicar e remover as impressões repetidamente. Desta forma garante-se uma alta flexibilidade a baixos custos. O material é recomendado para divisória de interiores, aplicação de publicidade em vidros de automóveis, decoração de estandes de feiras, proteção solar ou também como proteção visual para proporcionar privacidade.



SEFAR Decovision como proteção visual elegante



Visto de dentro, o SEFAR Decovision é como um filtro leve e transparente

SEFAR Decoview: Este substrato destina-se, sobretudo, a aplicações externas de publicidade em veículos, fachadas não aproveitadas de vidro, portas de vidro, etc.



O SEFAR Decoview como suporte de publicidade em veículos

O sentido do marketing

*Mário César de Camargo**

Prospectando uma empresa para um serviço na área promocional, o vendedor vai procurar (é lógico) por alguém com responsabilidade no departamento de marketing. Telefonemas, achar nomes, tentar agendar (nunca está), marcar uma data... enfim, nada diferente do roteiro de quem está desbravando um território de vendas. Daí, indo ao encontro agendado, a recepcionista informa que o fulano do marketing saiu, porque foi fazer a distribuição de cartazes da campanha tal da empresa tal. Uau!, o nosso vendedor acaba de descobrir que agendou com o assessor do aparelho de fax. "Quero falar então com o chefe dele...", e o segundo fulano saiu junto para ajudar o primeiro. O resto da história é tentar chegar ao dono, e assim por diante (com ou sem sucesso), mas o "filminho" mostra uma questão em parte semântica e em parte conceitual. O exemplo do vendedor tentar vender para o marketing é quase um trocadilho. Diferentes especializações profissionais dentro do ciclo ou processo de vendas, quando não implicam a venda direta, acabam recebendo o mesmo nome genérico: "marketing".

Freqüentemente dentro das empresas, o termo marketing é traduzido por "área publicitária", o que tampouco define se a função é estratégica ou tática. Algumas vezes, o técnico de suporte é contratado para o "marketing", mas esse pode ser tanto a assessoria nas políticas mercadológicas (plano estratégico) quanto a solução de mau funcionamento no cliente (plano tático). Apenas como observação (vinda de minha visão distorcida dos fatos e experiência pessoal vivida), os salários são brutalmente diferentes entre os dois casos, mas os cargos são igualmente descartáveis quando a empresa está em crise.

O MARKETING TERCEIRIZADO

Algumas empresas terceirizam a estratégia publicitária, outras terceirizam a assistência e o apoio a vendas. Isto, em princípio, não é nem bom nem ruim - depende mais de requerimentos técnicos específicos dos produtos para sua venda, a necessidade de manter ou não especialistas contratados internamente, a disponibilidade dos tipos de serviços com detalhamento pertinente. Na época em que a reengenharia de processos esteve na moda, terceirizava-se muito, já que "cada setor é fornecedor ou cliente do próximo dentro do ciclo produtivo" (máxima da reengenharia). A "burrada" administrativa é que, de repente, passou-se a terceirizar o que era estratégico na empresa. Aquele departamento (marketing) que ninguém entendia direito o que fazia, mas que com certeza era encarregado de gastar o dinheiro da empresa, era o primeiro candidato natural à terceirização.

No âmbito do marketing, para especificar e diferenciar as coisas, passou-se a discriminar o "marketing estratégico", o "marketing publicitário", o "marketing de relacionamento", novos "sabores" de marketing informatizado como CRM (gestão do relacionamento ao cliente), marketing "one-to-one" (também chamado de personalização em larga escala). Fornecedores de software para apoio à gestão de produção e vendas passaram a oferecer opções de automatização de algumas funções do... bem..., marketing. Assim como ocorreu (e ainda ocorre) nas áreas produtivas dos mercados gráficos (lá vem a minha visão distorcida outra vez...), o administrador passou a ver a automatização como chance de demitir o cara. "Não preciso mais pagar o profissional caro, comprei o software que faz...". Assim como o serrote não faz o móvel de madeira, nenhum software faz sozinho porcaria nenhuma. Ou melhor: nas mãos inábeis, o melhor serrote só faz porcaria.

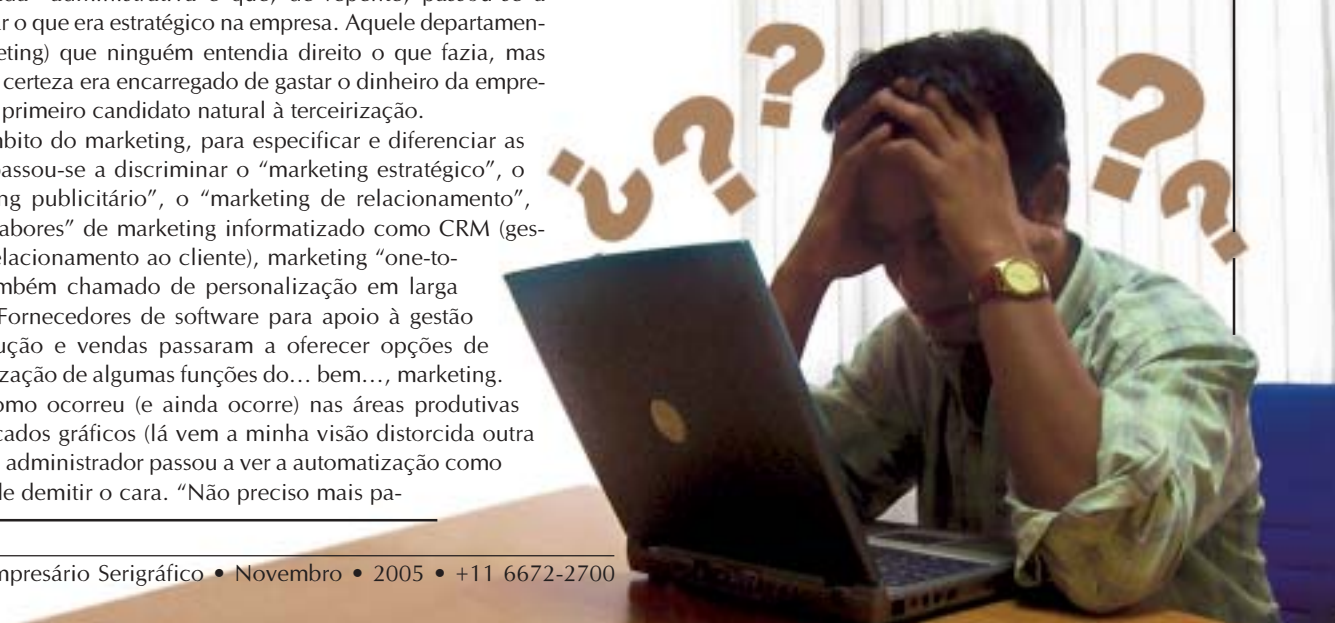
CRM

Um artigo excelente de um consultor gráfico (Thomaz Caspary) conta que CRM era a sigla escrita no caderno de controle do fiado do japonês da mercearia e significava "Controle do Recebimento Mensal". O importante é que esta ferramenta realmente controlava aspectos estratégicos e táticos nas vendas, nas mãos do gerente. Excelentes softwares de apoio a merketing e vendas (como toda automação, visa à produtividade) requerem um profissional da área para pilotar. Uma palavra-chave nas tendências do relacionamento informatizado com o cliente tem sido a "personalização". O atendimento personalizado em larga escala requer o uso de bancos de dados para mostrar ao atendente em tempo real (na hora do atendimento) um mapa com o histórico transacional da empresa ao cliente, com a opção de enfatizar e detalhar dados pertinentes ao assunto em questão.

Isto é o que um software de CRM deve oferecer, permitindo a um único operador atender virtualmente a centenas de clientes. Aqui entra a tentação de se usar a ferramenta para fazer televendas (chamado incorretamente de telemarketing), o que é um erro porque: (1) A decisão de personalizar/ modificar a configuração do produto/ serviço não pode ser deixada nas mãos do contato de vendas. (2) Todas as ações adotadas pela empresa no atendimento (ainda que personalizando), a partir dos contatos, têm que fazer parte de uma política global, a partir da detecção de tendências de requerimentos dos diversos clientes.

As possibilidades viáveis de se adotar um CRM (também depende do investimento) são: a do operador do sistema estar alocado no departamento de marketing, ou o vendedor operar um sistema informatizado de vendas em que o banco de dados seja administrado por um técnico do departamento de marketing.

Angariar clientes e mantê-los são as coisas estrategicamente mais críticas para a empresa. Qualquer preço que ainda permita lucro costuma ser pago para estes objetivos, e estes objetivos não são terceirizáveis. As ferramentas e profissionais empre-



dos para se administrar a parte comercial, assim como ocorre na área produtiva, devem ser dimensionados conforme o crescimento da empresa, e o que não tem volume de atividade não compensa manter internamente - a menos que seja crítico para os dois objetivos principais ou outros pontos-chave específicos da empresa. É claro que verticalizar funções típicas de uma agência de criação publicitária não é o caso em 99,9% das situações.

O MARKETING COMO ACESSÓRIO DE VENDAS

Algumas empresas não têm ninguém dedicado a projetar a introdução e manutenção de produtos no mercado; simplesmente colocam a equipe de vendas para "sair vendendo". Aí as coisas crescem, e se contratam designers, publicitários, ilustradores para o departamento de marketing da empresa (ver o início deste artigo) para o suporte às vendas.

O apoio a vendas, seja suporte a produto ou divulgação, deveria manter nomes diferentes como assistência, suporte, publicidade, propaganda, etc. O grave problema de submeter o marketing ao departamento de vendas da empresa é que, quando há o "turnover" de vendedores, os clientes vão junto. Se, por um lado, o vendedor entusiasmado (ambicioso?) é ponto positivo nas vendas, o "sair vendendo" faz o cliente ser dele, e não da empresa. Já escutei de diversos empresários gráficos de pré-impressão e de impressão que "isso é assim mesmo". Para mim, parece muito mais que não discriminar entre o estratégico e o tático pode ser uma falha administrativa, e submeter o estratégico ao tático, aí sim, é um verdadeiro tiro no pé. Do lado do profissional que trabalha em marketing submetido ao departamento de vendas, temos de considerar, em princípio, a máxima da reengenharia como verdade (departamento-fornecedor, departamento-cliente), já que sem vendas não há sentido ou justificativa para a estrutura do suporte ao (departamento) promocional. É claro também que o fato da empresa ter desenvolvido uma ratoeira melhor que as outras por si só não vai conduzir os clientes às suas portas - tem que "fazer o marketing", como se diz vulgarmente.

Então entra em cena um outro caso: o do técnico que passa para o departamento de marketing para fazer o suporte ao produto. Novamente, não há nada de errado na função, mas o valor da posição na empresa em termos de RH usualmente é baixo. Freqüentemente, o técnico submetido ao departamento de vendas corre o risco de entrar em rotas de colisão. A orientação do trabalho técnico é objetiva, e a orientação do trabalho de vendas tem muitos componentes subjetivos. Para melhorar "a coisa", muitas vezes a venda de produtos ou serviços técnicos pode se tornar impossível sem a figura do técnico de suporte que, se hierarquicamente submetido ao departamento de vendas, carrega o piano, mas quem ganha é outro. Administrativamente falando, esta situação não tem como sobreviver no tempo (e com sorte, a empresa não criará "filhotes").

DISTRIBUIÇÃO DAS RESPONSABILIDADES

Nossa questão é sobre a distribuição das responsabilidades na grade hierárquica da empresa, não importa se vertical ou horizontal no organograma, mas que é um componente importante da estratégia gerencial (e de vendas). A pergunta mais importante, que afeta a empresa como um todo (angariar clientes, manter clientes), e cuja resposta não pode ficar confinada ao departamento de vendas, é: "o que o cliente quer?". Se o departamento de vendas de uma grande empresa, de posse das rédeas do negócio, for cobrado sobre esta pergunta, a resposta será: "O cliente médio quer a média do que é oferecido no mercado, e fazemos a divulgação na mídia com base naquilo que vende". O mais grave problema que ocorre com o método estatístico é a tomada de amostragem, que fatalmente vicia a isenção dos resultados. Por exemplo, se você come dois sanduíches por dia todo dia e eu passo fome, na média nós dois comemos um sanduíche por dia. Pensando nisso, mas sem muita convicção, parte-se para agregar valor ao produto/ serviço contratando "auxiliares de marketing". Se os tempos estiverem bicudos, identificar nichos passa a ser tão crucial quanto ter a Rosinete a culpar pelos resultados.

A técnica do "cliente médio" só funciona para economia (vendas) de escala, mas absolutamente não garante a fidelidade do cliente. Já o vendedor de uma empresa de menor porte é freqüentemente o advogado do cliente, só que não dá para a empresa manter um relacionamento comercialmente saudável com o cliente nestas bases. O departamento de vendas tem que participar e opinar nas estratégias de vendas, supondo que a empresa tenha consciência de que o vendedor é a interface direta com o cliente, além de ser portador de dados de "feedback". O que não deve é ser um terceiro na definição de políticas de vendas. Resumo: tem que separar o estratégico do tático na administração do negócio.

O MARKETING CRIATIVO

Na minha opinião, como mencionei no artigo da edição passada, marketing está para vendas assim como a engenharia está para a produção. Ou seja, para mim marketing é estratégia. Esta parte é virtual, mas é trabalho, com começo, meio e fim, e a inspiração é bem-vinda. Como dizia Leonardo da Vinci, o bom trabalho criativo é 10% inspiração, o resto é transpiração.

Para exemplificar o trabalho de marketing propriamente dito, vamos analisar a vinda do circo à cidade. Para "fazer o marketing", o circo resolve comprar um espaço na mídia, por exemplo o rádio, informando: "o circo chegou".

Isto é o que se chama, bastante apropriadamente, fazer um anúncio. Se, em vez disto, ou além disto, alguém do circo sair passeando com o elefante pela cidade, vai ter mais impacto e é o que se chama "promoção". Agora, se o pessoal do circo resolver colar um cartaz dizendo "o circo chegou" na bunda do elefante, e aí sair passeando com ele pela cidade, é o que podemos chamar de "campanha". Se no caminho o elefante detonar o jardim da frente do paço municipal, pode ter certeza que todo mundo na cidade vai ficar sabendo, e isto sim é que é publicidade. Se, apesar do estrago, o pessoal do circo conseguir manter o bom humor do prefeito, é o que podemos chamar de uma boa política de relacionamento com o cliente. Agora, se considerados todos estes pontos, o itinerário do elefante tiver sido previamente programado, isto sim é o que podemos chamar de "marketing".

Por último, e não menos importante, existe um aspecto artístico, quase que mediúnico (os 10%) em algumas funções das atividades do profissional de marketing. Descobrir o que seus prospectos estão pensado, para responder àquela pergunta crucial, não dá para chamar de ciência exata. Por isso, minha abordagem neste particular (em homenagem aos criativos da profissão) vai seguir na forma de versos: Marketing, ler mentes; Particularmente – aquela parte, onde está o objeto de desejo das gentes?

Não basta a qualidade intrínseca do produto para o sucesso de vendas. Por outro lado, bem vendida, até merda enlatada vai. Há vários exemplos práticos de produtos de sucesso nesta categoria nos dias de hoje. Portanto, "o que o cliente quer" é muito mais uma questão de trabalho nosso, do marketing. E, como desejamos um Karma ameno, de preferência vamos oferecer algo de qualidade, cuja melhor definição é "entregar o que foi negociado". Só dá para fazer isso se o departamento de vendas estiver nos trilhos.

Ary Luiz Bon

Trabalhou em marketing e vendas para três empresas multinacionais de áreas gráficas de 1993 a 1998, e quando abre a boca é assim como um elefante que soltaram na loja dos cristais.



Bang-Bang!

Um dos projetos de maior sucesso produzidos por uma Scitex Vision TURBOjet foi o primeiro envelopamento completo no interior dos vagões do metrô de Nova York, em março de 2005. As impressões produzidas pela Burton Imaging Group para o programa "Deadwood", da HBO, transformaram o interior de três vagões em cenários de um trem do Velho Oeste americano. Foi a primeira vez que o metrô de Nova York permitiu que seus vagões fossem envelopados para uma finalidade promocional.

UV Process Supply lança novo website

O novo site da empresa foi reformulado para melhorar a velocidade e a exatidão. Agora passa a contar com atualizações freqüentes dos produtos e preços, e novos produtos serão acrescentados regularmente.

O site da UV Processo Suply também passa a oferecer um sistema de compras sofisticado, que inclui a identificação de usuários e rastreamento de pedidos. O sistema de busca foi melhorado para oferecer imagens e links para cada produto. A UV Process Supply está localizada na cidade de Chicago. Veja os detalhes em www.uvprocess.com



Papelão ondulado - setor cresce 2,1% até setembro

As vendas do setor de papelão ondulado, considerado a embalagem das embalagens, e, por isso, um dos termômetros da economia, foram de 189,2 mil toneladas em setembro com crescimento de 5,3% em relação ao mesmo mês de 2004 (179,6 mil toneladas). O setor encerra o terceiro trimestre de 2005 com vendas de 1.607,3 (1.574,3 mil toneladas em 2004) acumulando crescimento de 2,1% no ano. Os dados são da ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado. "Até setembro, nossas vendas apresentam crescimento dentro das novas previsões do setor", comenta Paulo Sérgio Peres, presidente da entidade.

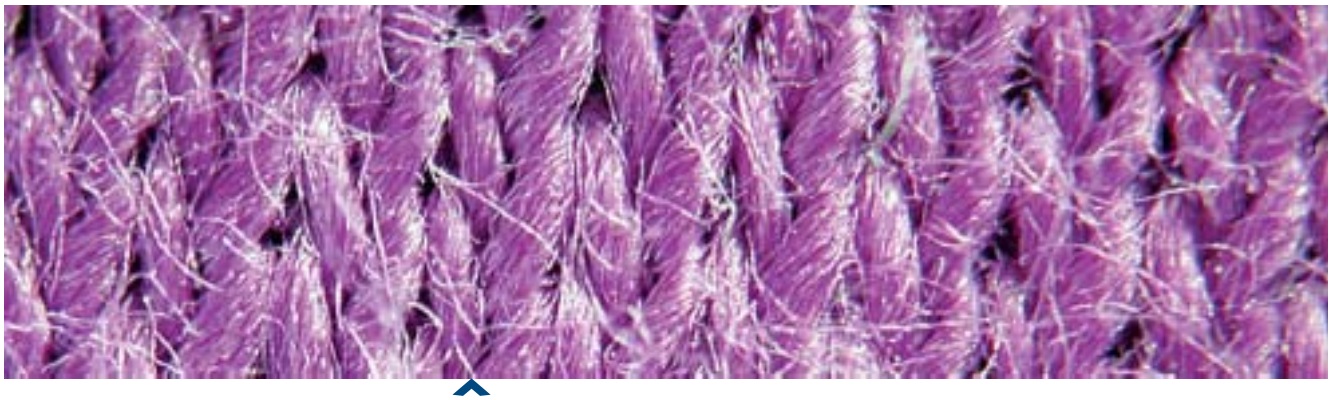
TAS expande negócios

O fabricante norte-americano TAS anuncia a abertura de novo escritório de vendas na Argentina. Agora a TAS South America, sob direção de Gabriela Avalos, atenderá a Colômbia, Peru e Brasil, além da Argentina. Outra novidade é a expansão de sua distribuição de soluções têxteis e gráficas, pela empresa Parmele Screen Process Supplies, nos Estados Unidos.

Mais informações **www.tasamerica.com**.

Miltec comercializa peças

A Miltec, fornecedora de produtos de cura UV e infravermelho anuncia a expansão de sua linha de produtos. Agora, a Miltec irá comercializar peças de seus sistemas de cura UV. Para entrar em contato, envie um e-mail para sales@miltec.com ou acesse **www.miltec.com**



FIBRAS TÊXTEIS

Num momento em que damos muita ênfase ao relacionamento entre as diferentes áreas do mercado têxtil e à necessidade de ampliação de conhecimentos, acreditamos ser de vital importância que as pessoas envolvidas neste processo possam aprimorar seus conhecimentos. Entre as informações imprescindíveis, destacamos a tecnologia dos nossos produtos e processos; o conhecimento sobre as fibras e os tecidos é tão importante quanto saber imprimi-los.

Um dos maiores problemas para a estamparia é a falta de informações sobre o tipo de fibra e os acabamentos de que são compostos os tecidos finais. Isto causa grandes transtornos para os serígrafos e os confeccionistas.

O QUE É FIBRA?

Fibra é uma unidade de matéria caracterizada por sua flexibilidade, finura e elevada proporção entre comprimento e finura. Estas propriedades a tornam capaz de ser transformada.

Características: nem todas as fibras possuem aplicações na indústria têxtil, e mesmo aquelas que são utilizáveis devem reunir certas propriedades. As características mais comuns pelas quais se determina o uso de uma fibra têxtil são: *finura, comprimento, resistência à tração, elasticidade, flexibilidade, absorção de umidade.*

Em algumas fibras, interessa também a coloração, o tipo e a quantidade de matérias estranhas, suavidade, brilho e condições em que foram obtidas. Essas características são submetidas ao fio e, conseqüentemente, ao tecido, dependendo da qualidade e do uso do produto a ser fabricado.

PROPRIEDADES

As propriedades mais comuns de fibras têxteis são:

•**Resistência:** propriedade que possuem certas fibras têxteis de voltar à sua forma inicial, após haverem sido amassadas ou comprimidas, proporcionando ao tecido recuperação ao amarrotamento. As fibras poliéster, acrílicas, náilon, lã e algodão, tratadas com resinas, oferecem essas propriedades.

•**Higroscopicidade:** propriedade que possuem as fibras têxteis de absorverem a umidade do ar. As fibras de maior poder higroscópico são a lã, viscose, algodão e as fibras naturais em geral.

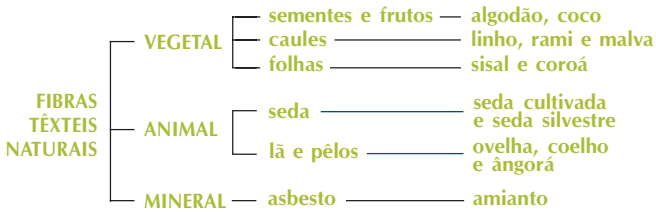
•**Hidrofilidade:** propriedades que possuem certas fibras têxteis de absorverem água rapidamente. O algodão, o linho e a viscose são fibras que possuem um bom grau de hidrofilidade.

•**Termoplasticidade:** propriedades que possuem certas fibras têxteis de adquirir e manter uma nova forma pré-determinada, quando submetidas a temperaturas elevadas (retenção do vinco). A fibra sintética (poliéster, poliamida, etc.) possui essa propriedade.

CLASSIFICAÇÃO GERAL DAS FIBRAS TÊXTEIS

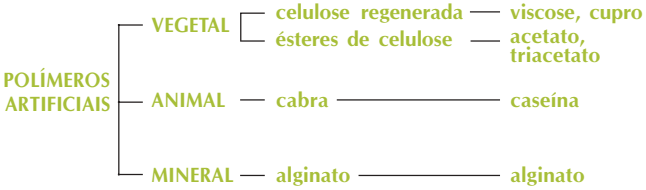
Em função de sua origem, as fibras têxteis são classificadas em dois grupos: Fibras têxteis naturais e Fibras têxteis químicas.

•**Classificação das fibras têxteis naturais:** em função de sua origem, as fibras têxteis naturais são classificadas em três grupos: *Fibras têxteis naturais vegetais, Fibras têxteis naturais animais* e *Fibras têxteis naturais minerais.*



•**Classificação das fibras têxteis químicas:** em função de sua natureza, as fibras têxteis químicas são classificadas em dois grupos: *Fibras têxteis químicas de polímeros artificiais* e *Fibras têxteis químicas de polímeros sintéticos.*

Em função de sua origem, as fibras têxteis químicas de polímeros artificiais são classificadas em três grupos: *Fibras têxteis químicas de polímeros artificiais vegetais, Fibras têxteis químicas de polímeros artificiais animais* e *Fibras têxteis químicas de polímeros artificiais minerais.*



Em função de sua origem, as fibras têxteis químicas de polímeros sintéticos são classificadas em dois grupos: *Fibras têxteis químicas de polímeros sintéticos policondensados* e *Fibras têxteis químicas de polímeros sintéticos polimerizados*



COMPORTAMENTO DAS FIBRAS TÊXTEIS

FIBRAS	COMPORTAMENTO					
	na chama	fora da chama	odores	cinzas	Resistência ao Calor (˚C)	Ponto de Fusão (˚C)
PES	Queima vagarosamente em fusão	Extingue-se	Leite queimado	Pérolas duras escuras	220 a 240 amolece	255 a 260
PA	Queima vagarosamente em fusão	Extingue-se	Salsa verde	Pérolas duras claras	150 amarela 220 a 230 amolece	250 a 260
PUE	Queima com fusão	Continua a queimar com fusão	Borracha queimada	Resíduo macio disforme	175 a 200 amolece	230
PAC	Queima com fusão	Continua a queimar com fusão	Peixe podre	Pérolas duras escuras	210 amarela 250 amolece	(—)
PP	Queima com fusão	Continua a queimar com fusão	Parafina	Pérolas duras escuras	150 a 155 plastifica 170 a 175 amolece	175
CO	Queima sem fusão	Continua a queimar sem fusão	Papel queimado	Cinzas claras	120 amarela 160 decompõe-se	(—)
WO	Queima vagarosamente sem fusão	Queima ou extingue-se	Pêlo queimado	Cinzas escuras	130 decompõe-se	(—)
CL	Queima sem fusão	Continua a queimar sem fusão	Papel queimado	Cinzas claras	160 decompõe-se	(—)
CR	Queima sem fusão	Continua a queimar sem fusão	Papel queimado	Cinzas claras	160 decompõe-se	(—)
S	Queima vagarosamente sem fusão	Queima ou extingue-se	Pêlo queimado	Cinzas escuras	130 decompõe-se	(—)
CV	Queima sem fusão	Continua a queimar sem fusão	Papel queimado	Cinzas claras	190 decompõe-se	(—)
CA	Queima com fusão	Continua a queimar com fusão	Vinagre	Pérolas duras escuras	175 a 190 amolece	260
CLY	Queima sem fusão	Continua a queimar sem fusão	Papel queimado	Cinzas claras	120 amarela 160 decompõe-se	(—)

SIMBOLOGIA DAS FIBRAS

NOME DA FIBRA	ABNT CB 111/75 SÍMBOLO	NOME DA FIBRA	ABNT CB 111/75 SÍMBOLO
Acetato	CA	Acrílico	PAC
Alginato	AL	Algodão	CO
Amianto	A	Angorá	WA
Borracha	LA	Cabra	WP
Cashmere	WK	Cânhamo	CH
Carbono	CAR	Caroá	CN
Caseína	K	Coco	CK
Coelho	WE	Cupro	CC
Elastana	PUE	Elastodieno	PB
Juta	CJ	Lã	WO
Lã de escórias	SL	Lã de rocha	ST
Linho	CL	Metálica	MT
Lyocell	CLY	Moda acrílica	PAM
Mohair	WM	Multipolímero	PUM
Poliamida	PA	Policarbamida	PUA
Policloreto de vinila	PVC	Policlorotrifluretileno	PCF
Poliéster	PES	Poliestireno	PST
Polietileno	PE	Polipropileno	PP
Politetrafluoretileno	PTF	Poliuretano	PUR
Rami	CR	Seda	S
Sisal	CS	Triacetato	CT
Vidro	GL	Vinal	PVA
Vinilal	PVA+	Viscose	CV

RESISTÊNCIA DAS PRINCIPAIS FIBRAS TÊXTEIS

FIBRAS	LUZ (U.V.).	ÁCIDOS	ÁLCALIS
PES	boa	relativamente boa	sensível
PA	sensível	sensível	resistente
PUE	pouco sensível	sensível	sensível
PAC	muito boa	resistente	sensível
PP	sensível	excelente	excelente
CO	perde resistência	sensível	relativamente boa
WO	perde resistência	relativamente boa	sensível
CL	perde resistência	sensível	relativamente boa
CR	perde resistência	sensível	relativamente boa
S	perde resistência	relativamente boa	sensível
CV	perde resistência	sensível	pouco sensível
CA	perde resistência	sensível	não resiste
CLY	boa	sensível	boa

“A morte do homem começa quando ele desiste de aprender”

Albino Teixeira

Claudemir Previtalli
claudemir@texpal.com.br
Texpal química ltda.





Cavalera faz dez anos combinando humor e amor

Ícone da cultura de vanguarda de uma geração, a marca Cavalera se destacou no cenário nacional por traduzir o universo da música e dos esportes por meio de suas irreverentes coleções de streetwear. Criada em 1995 pelo empresário e deputado estadual Alberto "Turco Loco" Hiar e pelo músico Igor Cavalera, baterista da banda Sepultura, a marca se destaca por sua irreverência de bom gosto, sua ousadia bem aceita por uma juventude cada vez mais ligada em estilo.

Este ano, sob o comando solo de Turco Loco, a Cavalera completa seu 10º aniversário. No final de 2004, a marca inaugurou cinco novas lojas: Shoppings Morumbi, Pátio Higienópolis e Villa-Lobos, em São Paulo; Diamond Mall em Belo Horizonte e Flamboyant em Goiânia. Ao todo, a grife agora conta com dez pontos de venda, entre lojas próprias e franquias, além de estar presente em cerca de 600 multimarcas em todo o País. Apostando no poder da dupla camiseta e calça jeans, a Cavalera passou a investir também no segmento de jeanswear, adotando a camiseta como outdoor, e o jeans, batizado jeans d'ouro, como uniforme da marca.

COLEÇÃO 2006: As cores da bandeira de Pernambuco vibram na cartela da coleção Cavalera verão 2006. É a vida difícil que reflete nos acabamentos puídos e cerzidos. Pneu e lona são usados para remendar calças, camisas e a sola das botas. O ambiente é árido e é verão o ano inteiro. O couro e o jeans se misturam a malhas de algodão e sarjas. Acompanhe a entrevista com Catarina Gushiken, da Cavalera, sobre a coleção e a moda em geral.

Revista Empresário Serigráfico: O que esperar para a próxima coleção? Quais cores?

Catarina Gushiken: Tons metalizados e degradês.

Revista Empresário Serigráfico: Como é a moda de hoje?

Catarina Gushiken: A moda respeita a individualidade. Por isso, as coleções formam um mix de referências e idéias para que cada um formate o seu estilo.

Revista Empresário Serigráfico: Como o consumidor tem se comportado frente às coleções atuais?

Catarina Gushiken: Com muito mais exigência. O consumidor está antenado e quer um produto de qualidade.

Revista Empresário Serigráfico: Em quais tipos de estampas, estilos e cores a Cavalera tem investido?

Catarina Gushiken: As cores mais exploradas são o vermelho sangue, amarelo ouro, azul royal, verde grilo, preto, cinzas mesclados e marrons. A estamparia tem apelo urbano no formato de cartazes de protesto e intervenções de grafites. Há pinturas à mão livre e xilografia aplicada em tecido. O shape é militar e esportivo. Os bordados foram inspirados nos trajes tradicionais do maracatu. Tecidos: couro, jeans, malhas em algodão, sarjas e tecidos tecnológicos.

Revista Empresário Serigráfico: Existe alguma base em algum dado para a criação das estampas, como clima, região, país?

Catarina Gushiken: Com certeza! Para se criar não apenas estampa, mas uma coleção inteira, é preciso estar ligado nas transformações que acontecem em todos os sentidos: artístico, político, geográfico. Toda informação é referência.

Revista Empresário Serigráfico: A moda de tecidos estampados vai e volta. Como se trabalha com isso?

Catarina Gushiken: A moda é antropofágica, adapta-se deglutindo tudo e transformando o que era antigo em algo novo, misturando tudo.

Camisetas da Bayard Esportes trazem chakras e aplicações de cristais Swarovski

A Bayard Esportes acaba de lançar uma linha de camisetas da grife Yogini que promete agradar não só as mulheres que praticam a Yoga, mas também quem gosta de adotar um estilo de vida mais zen. São também opções originais para presentear no fim do ano.

Cada camiseta da linha retrata o símbolo de um dos chakras, com sofisticadas aplicações de cristais Swarovski, além do acabamento em tye-dye e uma explicação com relação ao que rege cada um destes chakras, suas funções, cores correspondentes, alimentos favoráveis e o mantra relativo.

Exotismo e sofisticação

A estilista Adriana Barra lançou, no dia 21 de outubro, sua coleção Verão 2006. Famosa por suas estampas florais, Adriana apresenta uma coleção marcada por um momento de sofisticação e exotismo em sua carreira. Inspirada em referências tribais e étnicas, as novas peças surgem com cores vibrantes, fortes e alegres, e com muita sutileza nas formas, tecidos e detalhes.

A loja de Adriana Barra fica na rua Peixoto Gomide, 1801 - casa 5, na capital paulista.



PAD produz megapainel

A agência Staff, do Rio de Janeiro, divulga sua premiação em campanha criativa e literalmente gigante. Um outdoor duplo foi produzido pela Pad Comunicação (Minas Gerais), impresso em papel com impressão digital em 8 cores com 740 dpis. A frase impressa no outdoor especial fala por si só, e traduz o grito de empolgação: "É peeeeeeeeeettttttaaaaaa!".



Outdoor que pega fogo

A agência Jump! Comunicação decidiu comemorar seus dez anos de existência de uma forma incendiária, literalmente. A empresa de Maringá (PR) criou um outdoor que, por meio de um recurso tecnológico, mostra labaredas verdadeiras no topo da peça. A mensagem do outdoor condiz com os efeitos especiais, dizendo "Hot Creatives. Hot Results".

NET Inicia campanha

Chegou às ruas, no dia 23 de outubro, a campanha da NET Serviços, com seu novo conceito de comunicação. O mote adotado é "O mundo é dos Nets", promovendo a idéia de que a empresa passe a ser reconhecida como marca principal de uma série de produtos que oferece (pay-per-view, internet em banda larga, serviço digital, etc.).

A campanha foi criada pela agência Talent com um custo declarado de R$ 10 milhões, e conta com peças de mídia exterior, filmes para TV aberta e paga, e anúncios para mídia impressa.

Clear Channel expande mobiliário urbano para Niterói

Com 500 mil habitantes, Niterói é a terceira cidade com o melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil e possui grande potencial econômico. Considerando-se a chamada Grande Niterói (Niterói, São Gonçalo e Itaboraí) o total de habitantes sobe para 1 milhão de pessoas que agora são impactadas diariamente pelas faces publicitárias da Clear Channel. A partir de agora, a empresa será a responsável pela comercialização dos espaços publicitários e manutenção de abrigos de ônibus e totens, totalizando 400 faces publicitárias. Todos os equipamentos estão localizados em pontos especiais da cidade, incluindo as vias dos principais bairros e de acesso às praias oceânicas.

Serra regulamenta lei que restringe propaganda

José Serra, prefeito de São Paulo, regulamentou duas novas medidas que devem restringir a publicidade nas ruas da cidade. A primeira delas, de autoria do vereador Antonio Donato (PT), proíbe a veiculação de publicidade em cavaletes, bandeiras, estandartes, plaquetas ou banners por toda a cidade.

A outra regulamenta a Lei 14.017, que não permite publicidade no centro histórico. O vereador Roberto Tripoli afirmou que pretende estender essa restrição a outras avenidas, como Higienópolis, Pacaembu, Brasil, República do Líbano, Indianópolis, Paulista, Tiradentes, Rebouças e Nove de Julho, por meio de nova Lei a ser votada pela Câmara. A Lei 13.525 regulamenta a atividade de publicidade exterior na cidade de São Paulo, mas a fiscalização da Prefeitura continua ineficiente para coibir os abusos cometidos. A nova regulamentação parece seguir o mesmo caminho. Enquando a fiscalização for falha, de nada adiantará ter novas leis.

Prefeitura do Rio retira anúncio de relógios

A Prefeitura do Rio de Janeiro iniciou a retirada de painéis de uma marca de cerveja, instalados em relógios digitais. Segundo o secretário municipal de Fazenda, as peças foram colocadas de forma irregular em toda a cidade.

As peças têm a forma redonda e extrapolam os limites do painel destinado à publicidade, em cima dos relógios digitais. Além disso, a Prefeitura alega que a publicidade não teria autorização e seria proibida por divulgar bebida alcoólica.

Responsável pela campanha, a agência F/Nazca informou que desconhece a razão da retirada. A Skol, responsável pela publicidade, alegou que a Lei federal 9.294/96 considera como alcoólicas bebidas com teor de álcool acima de 13%, e que a sua cerveja possui apenas 5%.

DMB cria roteiro vermelho para mobiliário urbano

Para acompanhar tendência mundial de comercialização de espaço publicitário em mobiliário urbano, a DMB lança em 14 de novembro o Roteiro Vermelho na cidade de São Paulo. O circuito inclui 125 faces em abrigos de ônibus, com venda exclusiva a um único anunciante pelo período de uma semana.

A empresa, que detém a concessão no centro expandido do município, vem se reestruturando desde dezembro de 2004 após a saída da empresa Publicidad Sarmiento da sociedade. "Retomamos o controle total da empresa, e essas mudanças na venda de espaço seguem parâmetros internacionais. A cultura do mercado já mudou muito em relação à mídia exterior", comenta Gustavo Badra, diretor da DMB. A primeira experiência da empresa com venda roteirizada aconteceu em agosto deste ano, quando foi lançado o Roteiro Preto. Contou desde então com anunciantes como Citibank, Brahma, Vivo, Unimed, Wella, Itaú, Claro, Casas Bahia, entre outros. Os contratos são fechados com até dez dias de antecedência. "O circuito exclusivo proporciona exposição muito mais marcante, com custo reduzido e alto impacto, uma forma de nos destacarmos no meio de tamanha poluição visual presente na cidade de São Paulo", continua.

O itinerário do Roteiro Vermelho inclui avenidas Brigadeiro Luiz Antônio, Hélio Pelegrino, Bandeirantes, Faria Lima, Pedroso de Moraes, Fonseca Rodrigues, Praça Panamericana, Cidade Jardim, Augusta e Consolação. De acordo com pesquisa Datafolha, esse trajeto possibilita 86% de cobertura da classe A. A expectativa é lançar mais seis roteiros até o final do primeiro trimestre de 2006, totalizando 2 mil faces. Outra padronização é a impressão das mensagens publicitárias em papel, também de acordo com o formato mundial. A produção torna-se, dessa maneira, muito mais barata e dinâmica, e uma campanha pode ser desenvolvida em até 48 horas.

Outdoor com aroma de maçã



Para encantar consumidores, a marca de margarina Delícia criou um outdoor diferenciado, que exala um odor de maçã e canela.

Idealizado em parceria com a agência Troop e a Futuratech, a peça mostra o personagem "Monsieur Deli" passando a margarina em um pão. O outdoor libera o aroma para atrair ainda mais a atenção de quem passa.

As peças serão exibidas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Blumenau, Porto Alegre, Campinas, Brasília e Belo Horizonte, até dezembro.

Notas | Têxtil



Descontração nas batas e regatas Irerê

Sensuais, descoladas, frescas e decotadas, as baby batas e regatas femininas chegam ao mix de produtos da Irerê. A regata em modelagem mais aderente ao corpo compõe um look para todos os momentos, inclusive academia ou praia. Já as baby batas com modelagem solta na cintura conferem descontração ao passeio no final da tarde ou até numa balada em uma noite de calor.

Confortáveis e ideais para o verão, as peças recebem estampas exclusivas, criadas pelo designer da grife, Marco D. Júlio.

Irerê: **(85) 3219-2932**

Impressora feita pelo time dos sonhos

Em um desenvolvimento da italiana Reggiani Macchine, Ciba Specialty Chemicals e Scitex Vision, foi criada a DReAM, impressora jato de tinta de seis cores para impressão de têxteis. A tecnologia de impressão ficou por conta da Scitex Vison, com um sistema que atinge 600 dpi de resolução e possui sete cabeças de impressão para cada cor, o que faz com que a impressora possa imprimir até 150 metros quadrados por hora, com uma largura de 1,60 metros. A tinta ficou a cargo da Ciba, que desenvolveu três tipos de tintas para diferentes substratos. A Reggiani desenvolveu a unidade de secagem.

Para mais informações: **www.reggianimacchine.it**

Programa de incentivo às exportações

A 101° edição do Encontro de Comércio Exterior (Encomex) reuniu micro e pequenos empreendedores de Vitória e região a fim de ampliar e atualizar informações relacionadas ao mercado internacional. O evento teve enfoque nos setores de têxteis e confecções e aconteceu no dia 25 de outubro (terça-feira), com abertura às 9 h, no Centro de Convenções de Vitória.

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, por meio da Secretaria de Comércio Exterior, desenvolveu esta iniciativa, com o intuito de promover o diálogo entre o governo federal e local sobre questões relevantes ao ingresso de empresas no mercado externo. O programa já reuniu cerca de 57 mil participantes e 23 mil empresas, em várias capitais e pólos produtivos, desde a sua criação em 1997.

Vitória recebeu o encontro pela primeira vez em junho de 1998 e reuniu 641 participantes e 321 empresas. Em dezembro de 2003, os empreendedores da cidade também tiveram a oportunidade de buscar informações sobre normas e procedimentos vigentes na área de comércio exterior.

Na ocasião, reuniu 995 participantes e 415 empresas. Além de discutir ações de interesse da área de comércio internacional, o evento visa a estreitar parcerias entre governo federal, local e iniciativa privada, com o intuito de fomentar as exportações tanto em regiões tradicionalmente exportadoras como em regiões que estão iniciando suas vocações para o mercado externo. "Sem dúvida alguma, a realização do Encomex serve para a difusão da Cultura Exportadora no País, e seu objetivo é levar o máximo de conhecimento a todas as empresas que podem participar do processo do comércio exterior no Brasil", afirma o secretário de Comércio Exterior, Armando Meziat.

Durante os painéis, palestrantes convidados discutiram as ações, políticas, oportunidades de negócios e instrumentos de financiamento e apoio em prol das vendas externas. O Encontro teve ainda um Balcão de Serviços de Comércio Exterior com uma exposição de materiais e técnicas de apoio ao comércio, para as empresas que exportam ou que pretendem exportar na região.

Para quem quer chegar à automação

Estamparias que querem buscar os benefícios das impressoras carrossel têm mais uma opção no mercado: é a nova impressora da Anatol, a Horizon. A companhia recomenda este modelo de dez estações e oito cores para as empresas que querem entrar para o mercado de impressoras automáticas. A impressora Horizon tem painel de controle programável, movimento dos rodos independentes e fora de contato central. Mais informações: **www.anatol.com**.

Notas Têxtil



Paletas multiuso

As paletas Triple Play da M&R, recentemente patenteadas pela empresa, prometem desempenho superior em mangas, bolsos e outras partes de vestimentas. Seu sistema de barra de torção permite às peças suportar cargas de impressão mais pesadas sem se flexionarem ou murcharem.

O sistema também permite aos usuários carregar mais do que uma roupa por vez, além de facilitar o trabalho em camisetas pequenas de manga longa sem interferências.

Seu design possibilita o carregamento de roupas grandes ou de tamanhos extraordinários, e a superfície de impressão com cobertura de borracha auxilia no aprimoramento da qualidade de impressão. As paletas estão disponíveis em uma variedade de tamanhos e estilos.

www.mrprint.com

Brancos mapeiam Verão 2006

Usado em matérias-primas que conferem conforto e bem-estar, como o algodão, a cor branca é hit para a estação quente que exige a delicadeza e equilíbrio na composição do estilo na moda verão

A universalidade da cor branca ultrapassa barreiras do tempo e de tendências de estações e firma-se como a cor da próxima estação, eternizada por inúmeros estilistas do mundo da moda. Exemplo dessa universalização é a retomada pela estilista italiana Miuccia Prada e pelo brasileiro Francisco Costa (Calvin Klein), que acabam de decretar o branco como cor para o verão 2006 na Europa e nos Estados Unidos. No Brasil, algumas grifes já se anteciparam e mostraram apostas que serão hits para o verão 2005/06 em todo o País.

ALCAÇUZ

A marca investiu em peças brancas com estampas inspiradas nos banhistas da badalada praia de Deauville, no sul da França, presente no vestido estampado (R$ 540,00) e na camisa estampada (R$ 358,00).

Tel: **(11) 3168-8494** - **www.alcacuz.com.br**

CARMIM

O clima Luau Chic predomina na linha praia, em peças de cambraia de algodão. A malharia também aparece, com aplique de bordados e estampas de flores, pássaros, coqueiros e dançarinas havaianas. A cor branca dá o tom na maioria das peças, sendo a aposta da marca para o verão. Tel: **(11) 5085-4455** - **www.carmim.com.br**

Impressão têxtil em jato de tinta

Por Ben Rosenfield

Para o mercado gráfico, as impressoras digitais são usadas para baixas tiragens há muito tempo. No entanto, para o mercado têxtil, o uso de impressoras digitais tem se dado de forma mais lenta e com mais dificuldades.

A impressão digital não é exatamente nenhuma novidade. Já por mais de dez anos, muitos têm usado suas impressoras jato de tinta e impressoras lasers para produzir imagens para o processo de transfer.

No entanto, há restrições: em sistemas de impressão que usam tinta sublimática, o transfer só pode ser aplicado em tecidos que contenham altos níveis de poliéster. Já para os tecidos de algodão, os papéis de transfer, que usam impressoras com outras tintas e toner, os papéis devem ter uma cobertura que se transfira para a superfície da imagem que, além de dar um toque não muito bom, reduz a durabilidade da imagem.

Hoje, já podemos contar com impressoras que imprimem diretamente em qualquer tipo de tecido, sem a necessidade de pré-tratamentos

CAPACIDADES E CONSIDERAÇÕES

A maioria da impressoras jato de tinta disponíveis no mercado não suporta produções normalmente feitas em impressoras carrossel, mas para quem está acostumado a tiragens menores, que utilizam carrossel manual, a impressora digital é indicada. Vale lembrar que as impressoras jato de tinta eliminam os custos e tempo da pré-impressão e "set-up".

Mas as impressoras jato de tinta e com sistema de impressão base d'água pigmentada só imprimem em tecidos brancos ou em cores claras. Existem dois tipos de impressoras que operam em tecidos escuros. Um trabalha com tinta branca e aplica uma base branca antes de imprimir as cores. Outro trabalha com uma tinta que visa a descolorir o tecido, deixando a área da impressão mais clara. Estas duas soluções dobram o tempo para cada impressão.

A velocidade de produção é de acordo com a resolução em que se está imprimindo. Quanto mais detalhes, mas lenta será a impressão. Uma similaridade com a impressão serigráfica é a necessidade da cura, seja com flash-cure ou fornos tradicionais. A manutenção é outro ponto de extrema importância para as impressoras jato de tinta. O algodão, fibras e outros contaminantes podem obstruir os bicos injetores. Por isso, estas impressoras são equipadas com sistemas de sucção automáticos, que limpam periodicamente a cabeça de impressão. Mas isso não livra o operador de estar sempre atento à limpeza da impressora.

Recentemente, a Mimaki lançou dois modelos de impressoras com tinta à base d'água. Um dos modelos é a GP-604, que trabalha no sistema de cores CMYK, com uma resolução máxima de 720 dpi em tecidos 100% algodão.

Outro modelo é a GP-604D, que imprime em tecidos escuros também. A impressora deposita a tinta para descolorir o tecido, e depois imprime as cores.

Segundo Steve Urmano, diretor de marketing da Mimaki, a produção das impressoras é de 40 camisetas por hora e, para tecidos escuros, de 20 por hora.

Mais informações, **www.mimaki.com**



Modelo americano em solo brasileiro

Apostando na automação e em um trabalho com foco, sem dispersão, a Atlanta Serigráfica tem conseguido atingir padrões como os que são vistos no Primeiro Mundo. Segundo seu diretor, Luiz Carlos Ostronoff, tudo é uma questão de se programar, aprimorar a agilidade da empresa e aprender a cada dia. Para isso, ao lado do sócio José de Lima Filho, até educa os clientes, que são orientados a entregar seus trabalhos de forma criteriosa, com respeito aos prazos. Se hoje o modelo é o americano, amanhã pode ser o japonês, tamanha a ênfase na precisão.

Revista Empresário Serigráfico: Como nasceu a Atlanta Serigráfica?

Luis Carlos Ostronoff: Eu tinha uma confecção com estamparia interna que, após o Plano Cruzado, foi desmembrada. Eu fiquei com uma estamparia pequena. Estampávamos Lycra, o que na época era muito difícil. Começamos assim, com prestação de serviço, em 1990.

Revista Empresário Serigráfico: O que mudou de lá para cá, para que vocês chegassem a este estágio de evolução?

Luis Carlos Ostronoff: Principalmente automação. Deixamos de arrastar rodo para apertar botão. Minha primeira im-

pressora carrossel foi uma M&R , que nos ensinou o que há por traz de um simples botão. Fizemos um esforço muito grande para comprá-la. A nossa empresa acabou sendo uma espécie de show-room na época. As pessoas vinham ver a impressora trabalhando e ficavam maravilhadas. Mas, como eu disse, tem muita coisa além de apertar o botão. Você tem que se entender com a máquina. E o aprendizado é longo. Tivemos que criar muitos controles em cima da automação para medir o que estava sendo feito. E é preciso ter muito critério. A programação é um item fundamental. Se algum cliente diz que vai entregar as peças para serem estampadas em determinado momento, estas peças, obrigatoriamente, têm que chegar no momento estabelecido. Do contrário, não conseguimos entregar no prazo que determinamos.

Revista Empresário Serigráfico: Você começou com mesas e passou para impressoras automáticas. Quanto tempo levou para decidir sobre a mudança?
Luis Carlos Ostronoff: Esta decisão foi tomada muito antes de eu montar a estamparia. Eu fui aos EUA e vi nas feiras as impressoras, quando percebi que o caminho era aquele. Com as máquinas, você tem velocidade, consistência e qualidade. Na época, a sociedade que eu tinha optou por não comprar uma impressora automática, assim mantivemos nossas mesas. Depois que dissolvemos nossa empresa, e eu montei a estamparia, eu já tinha a intenção de comprar a automática. E na época era muito difícil conseguir informação sobre os equipamentos. Eu mandava cartas aos fabricantes pedindo por catálogos. E em uma visita aos EUA, durante uma feira, tive a oportunidade de visitar algumas estamparias. Na visita, eu ficava o dia todo ao lado do operador da impressora. Queria saber como era a operação da máquina.

Revista Empresário Serigráfico: O mercado costuma dizer que a mesa tem seu mercado, e a carrossel, o dela. Também se diz que o que se faz na mesa não se faz na carrossel, e vice-versa. Qual a sua opinião quanto a isso?
Luis Carlos Ostronoff: Faz sentido, mas tem muita coisa que se faz na mesa que se faz na carrossel. A carrossel é para alta produção, o tempo de "set-up" é



alto, pequenas tiragens inviabilizam o processo. A produção é muito maior com relação à da mesa, e não é viável fazer pouca quantidade. Eu diria também, que a carrossel proporciona consistência. Há um padrão de qualidade que é mantido do inicio ao fim do lote.

Revista Empresário Serigráfico: Hoje em dia, muitos trabalhos são feitos com efeitos especiais. De alguma forma, isso mudou seu trabalho na máquina?
Luis Carlos Ostronoff: Aqui no Brasil, 95% da produção é feita em estamparias manuais. Ou seja, os fabricantes produzem suas tintas de efeitos especias para a impressão manual. Nos Estados Unidos ocorre o contrário: os fabricantes produzem suas tintas para serem usadas em impressoras automáticas. As técnicas são desenvolvidas para máquinas. Hoje existem máquinas que aplicam foil, flocagem etc.. Então dificilmente você encontrará tintas para efeitos especiais para impressão manual nos EUA. Fizemos algumas adaptações nas tintas para produzirmos melhor na máquina. Mas a minha proposta não é ter uma estamparia de efeitos especiais. Mesmo com esta febre de efeitos especiais, não mudamos nosso rumo. Febre vem e passa. Por isso, você tem que ter um foco determinado. Não adianta atirar para todos os lados. Você tem que manter seu foco, mas não pode deixar de acompanhar o mercado.

Revista Empresário Serigráfico: A moda brasileira se destaca frente ao mundo. A indústria da moda precisa entender melhor como funciona esta relação do processo de impressão?
Luis Carlos Ostronoff: A criatividade é muito boa, mas todo o pessoal da área de desenvolvimento de produto desconhece totalmente o processo de serigrafia. Não precisam entender as técnicas; quem tem que entender somos nós, que somos técnicos. Mas deveriam saber o que pode ser feito. Eles sonham com um projeto e mandam para a estamparia. E o que acontece é: ou a estamparia não faz, ou faz mal feito. E para atender o cliente, cobram o mesmo preço que cobrariam por uma estampa normal. Não porque ele queira vender mais barato, mas porque não consegue calcular o custo e a dificuldade de se fazer esta determinada produção. Existe uma grande confusão entre faturar e lucrar. Você até pode não faturar

muito, mas o importante é lucrar. Sem lucro, não se investe em novos equipamentos; fica impossível crescer.

Revista Empresário Serigráfico: Como você vê a questão da reengenharia, principalmente na questão do "set-up", que é uma das preocupações?

Luis Carlos Ostronoff: Na minha opinião, reengenharia é mudar radicalmente os processos da empresa. Eu acredito em um trabalho de aprimoramento daquilo que já está sendo feito.

No meu caso, quando decidimos por automatizar, tivemos que passar por algumas fases. A primeira foi a de instalar as máquinas, depois aprender a trabalhar com elas e tirar o melhor proveito. E depois se chega a um ponto em que você começa a ver as coisas com uma lente de aumento. Você começa a buscar segundos. No início, pensávamos em dias. Tempos depois já pensávamos em horas e minutos. E hoje buscamos melhorar nos segundos. Eu brigo a cada momento para saber como melhor realizar cada trabalho para que eu ganhe segundos entre uma peça e outra.

Revista Empresário Serigráfico: Qual o segredo para se manter competitivo?

Luis Carlos Ostronoff: Eu, como fui confeccionista, conheço a necessidade das confecções. E o grande problema é a demora das estamparias. O confeccionista compra o tecido, descansa o tecido, corta e manda para a estamparia. O tecido fica parado na estamparia 15 dias, o confeccionista já está pagando o tecido e ainda não recebeu as peças estampadas.

Hoje a competitividade diz que você tem que ser mais ágil. Então eu sabia que eu tinha que programar a produção com meus clientes. O que eu consegui fazer aqui é o seguinte: a confecção me avisa com antecedência das peças que ela vai me mandar e em que dia, assim eu já vou programando a nossa produção. Agora, se um cliente não me avisa que tem um pedido para o dia seguinte, eu digo que será complicado atende-lo. Se ele pede para que interrompamos uma produção para fazer o pedido dele, ele está nos dando o direito de interromper o pedido dele para fazer o de outro a qualquer momento.

Revista Empresário Serigráfico: Como você vê hoje a aplicação de quadricromia?

Luis Carlos Ostronoff: A quadricromia é uma coisa tão complicada e tão simples quanto um desenho bem feito. Hoje o que fazemos, são correções de curva de cor, de acordo com as características das nossas tintas e processo de gravação. Fazemos as adaptações de acordo com características específicas da nossa empresa. Isso melhora a nossa qualidade. Poderíamos ser melhores se fôssemos mais técnicos ainda. Principalmente com fundos escuros. O fundo escuro tem que ter uma base branca, o que é complicado. Tem de haver compensações no fotolito, que a base branca exige. Cor é algo complicadíssimo. E temos um problema muito grande com o pessoal de criação. Eles não sabem como as cores se comportam sobre diferentes fundos. Uma mesma tinta vermelha causa diferentes percepções de cor aplicada em diferentes cores de tecido. A criação dos desenhos deveria ser feita já pensando em integrar o desenho a cor do tecido que será usado. Nós procuramos orientar os clientes em todos os sentidos. Desde o desenho até o seu impacto na grade de vendas. Se for quadricromia, ou não, estamos preparados para atender as diversas necessidades das marcas que precisam da estampa para agregar valor as suas peças e gerar melhores resultados nas vendas. Este é nosso "Core Business" (Negócio)



Ao lado Luis Carlos Ostronoff e seu sócio José de Lima Filho. Abaixo, estampa da Coca-Cola premiada nos EUA

Mídias em harmonia com a natureza

A competitividade no mercado de impressão digital passa, obrigatoriamente, por uma escolha criteriosa dos tipos de mídia utilizados, seja para sistemas à base de água ou solvente. O material precisa ter um preço acessível e, ao mesmo tempo, proporcionar uma qualidade que não traga problemas ao processo produtivo, e ainda encante o cliente.

Além disso, hoje em dia, o cuidado com o meio ambiente é um ponto a ser destacado por qualquer empresa que tenha consciência ecológica, preocupação com os funcionários e com a sociedade de que faz parte. Um exemplo de mídias que seguem esta orientação é a nova linha adesiva da Imprimax. Confira as novidades de mídias para sistemas à base de solventes, a Digital Midia, e a opção para base de água, a Digital Jet.

DIGITAL JET

• *Papel Fosco de alta alvura e Glossy Paper 170 g (0,914 m / 1,27 m / 1,37 m de largura / 30 m de comprimento):* Papéis com tratamento especial na superfície, visando a uma maior durabilidade e definição fotográfica. Indicados para impressão de provas digitais e serviços de utilização interna, em processo de impressão digital com tinta à base de água (uso interno).

• *Papel Fosco Auto-Adesivo e Glossy Paper Auto-Adesivo com frontal de 120 g (0,914 m de largura / 20 m de comprimento):* Papéis auto-adesivos com tratamento especial na superfície, com adesivo de base acrílica.

Indicados para decorações internas, em processo de impressão digital com tinta à base de água (uso interno).

• *PVC Fosco Auto-Adesivo e PVC Brilho Auto-Adesivo (0,914 m de largura / 20 m de comprimento):* Películas auto-adesivas de PVC, 100 mícrons, com tratamento especial na superfície, visando a uma maior durabilidade e definição fotográfica, com adesivo de base acrílica. Para aplicações em superfícies lisas, planas e curvas leves, em processo de impressão digital com tinta à base de água (uso interno).

• *Max Mídia U.V. (1 m / 1,30 m / 1,35 m / 1,50 m / 1,80 m de largura / 50 m de comprimento):* Película auto-adesiva de PVC calandrada, 80/100 mícrons, com acabamento semifosco, jateado ou brilhante. Laminação protetora de imagens, com resistência a UV. Laminação a frio. Adesivo de base acrílica com durabilidade de dois anos (uso externo).

• *Piso Max (0,50 m / 1 m / 1,50 m de largura / 50 m de comprimento):* Película auto-adesiva de PVC calandrada, 140 mícrons, com acabamento jateado. Laminação protetora de imagens em pisos. Laminação a frio. Adesivo de base acrílica com durabilidade de um ano (uso interno).

DIGITAL MIDIA

• *Alta Performance (1 m / 1,22 m de largura / 50 m de comprimento):* Película auto-adesiva de PVC calandrada, alta performance, 50 mícrons, branca, adesivo ecologicamente correto (ECO-7000). Aplicações em superfícies irregulares, curvas acentuadas e corrugados, em processo de impressão digital com tinta à base de solvente. Adesivo ECO-7000 com durabilidade de cinco anos (uso externo).

• *Alta Performance Stop Light (1 m / 1,22 m de largura / 50 m de comprimento):* Película auto-adesiva de PVC calandrada, alta performance, 50 mícrons, com frontal branco e verso prata, adesivo ecologicamente correto (ECO-7000). Aplicações em serviços que necessitem do bloqueio de luz e imagens, em superfícies irregulares, curvas acentuadas e corrugados, em processo de impressão digital com tinta à base de solvente.

• *Digital Midia Max (1,22 m / 1,50 m de largura / 50 m de comprimento):* Película auto-adesiva de PVC calandrada, 90 mícrons, branca, adesivo ecologicamente correto (ECO-7000).

Aplicações em superfícies lisas, planas e curvas leves, em processo de impressão digital com tinta à base de solvente.

• *Branco Texturizado (1 m de largura / 50 m de comprimento):* Película auto-adesiva de PVC calandrada, 90 mícrons, com frontal branco texturizado, adesivo ecologicamente correto (ECO-7000). Aplicações em superfícies lisas, planas e curvas leves, em processo de impressão digital com tinta à base de solvente.

• *Frosted (1 m de largura / 50 m de comprimento):* Película auto-adesiva de PVC calandrada, 80 mícrons, jateado, adesivo ecologicamente correto (ECO-7000). Aplicações em superfícies transparentes, em processo de impressão digital com tinta à base de solvente.

• *Outdoor (1 m de largura / 50 m de comprimento):* Papel 170 g com tratamento especial na superfície, visando a uma maior durabilidade e definição de qualidade. Aplicações em serviços de utilização externa, em processo de impressão digital com tinta à base de solvente. Durabilidade de quatro meses (uso externo).

• *Gold Max Branco (1,22 m de largura / 50 m de comprimento):* Película auto-adesiva de PVC calandrada, 80 mícrons, branca, com adesivo de base acrílica. Aplicações em superfícies lisas, planas e curvas leves, em processo de impressão digital com tinta à base de solvente. Adesivo de base acrílica com durabilidade de cinco anos (uso externo).

• *Gold Max ECO-7000 - Branco / Transparente (1,22 m de largura / 50 m de comprimento):* Película auto-adesiva de PVC calandrada, 80 mícrons, branca ou transparente, adesivo ecologicamente correto (ECO-7000). Aplicações em superfícies lisas, planas e curvas leves, em processo de impressão digital com tinta à base solvente.

XSYS Print Solutions adquire Flink Ink

A Comissão Européia e autoridades dos Estados Unidos anunciaram a aprovação da proposta de aquisição da empresa americana Flink pela empresa XSYS, com base na Alemanha, e a fusão das duas companhias.

A XSYS é uma empresa cujo maior acionista é a firma européia CVC Capital Partners. Chegou-se à conclusão que esta fusão não impedirá a competição saudável na União Européia e na América do Norte.



Pigmentum adquire a primeira Displaymaker 72UVR do Brasil

Há 15 anos no mercado de comunicação visual e de sinalização, a Pigmentum Impressão Digital adquiriu recentemente o mais novo produto da Colorspan, a DisplayMaker 72UVR.

O equipamento oferece ao usuário impressão em substratos flexíveis e rígidos, com velocidade de até 37m2/h e largura de impressão de até 1,84 m, além de espessuras de até 6,35 mm.

De acordo com Antonio Carlos Celete, gerente de grandes formatos da Alphaprint, a Pigmentum foi a pioneira na aquisição de um equipamento que permite a impressão em materiais flexíveis (lonas, vinis, papéis, entre outros) e rígidos tais como (Gator Board, ColorPlast, etc.), o que pode ser muito útil para serigrafistas e centros de impressão que produzem sinalização para mídia interior e exterior.

Pigmentum Impressão Digital
(11) 3048-2244*, *www.pigmentum.com.br

Durst amplia suas operações

Graças a sua nova fábrica, a Durst está expandindo suas operações, dobrando de capacidade de produção com as impressoras de grande formato jato de tinta em Lienz, e proporcionando um novo espaço para pesquisas e desenvolvimento de outras atividades. A fábrica, que aumentou em aproximadamente mais 1.000 metros quadrados, está equipada com linhas de produção de trilhos similares às de montadoras de automóveis.

A Durst também anuncia que está estabelecendo uma unidade de vendas e serviços na Cidade do México para servir ao mercado de grandes formatos e impressão de embalagens para a América Latina. O responsável pelos negócios da Durst Latin America é Juan Silva.

Para entrar em contato, acesse o site **www.durstus.com** ou envie um e-mail para **info@durstus.com**.

Outra parceria: Scanvec Amiable e Kodak

A parceria entre a Scanvec e a Kodak nasceu para produzir o PhotoPrint SE Kodak Edition, um software que virá nas impressoras jato de tinta Kodak 1200i. Este programa customizado com integração dos perfis de midias Kodak é compatível com Mac e PC. Também oferece perfis para as impressoras T200, NOVAJET 1000i e Kodak 1220i.

Para mais informações: **info@scanvecamiable.com**

Artigo | Gestão



Compradores seriais

Parte II

Por Tom Coelho

A vida de comprador também não é fácil, muito embora a grande maioria não caminhe pelas ruas sob sol e chuva no exercício do ofício, ainda que visite esporadicamente seus fornecedores para conhecer "in loco" sua infra-estrutura e seu processo fabril. Trabalham por longas horas atrás de mesas e computadores e são cobrados permanentemente por resultados. Mas isso não deveria lhes tirar a sensibilidade. Se você já identificou e encontrou pelo seu caminho um comprador serial, há dicas para lidar com ele.

1- Aprenda a jogar. Compradores seriais não têm dó de vendedor. Eles jogam o "jogo dos maus" e estão sempre prontos para abrir seus "sacos de maldades". Cabe ao vendedor aprender a jogar xadrez e cartas. O primeiro, para desenvolver a capacidade de projetar o futuro, de imaginar uma partida em sua amplitude a cada lance, a cada movimento de cada peça. O segundo, porque é preciso aprender a blefar. E o bom blefe não é fácil porque envolve postura correta, firmeza no olhar, sorriso autêntico e entonação de voz adequada. Compradores gostam de blefar, usando argumentos falsos como melhor oferta, maior giro e prazo oferecidos pelos concorrentes. O bom blefe é tão bem realizado que até quem o pratica acredita ser verdade. Não é preciso mudar de estilo, mas apenas lapidar, afinar suas percepções e, a partir delas, traçar estratégias.

2- Utilize "rapport" e outras técnicas de PNL (programação neurolingüística). Analise o comprador. Perceba-o. Obtenha o máximo de informações sobre sua personalidade. Sendo ele introspectivo, tente quebrar o gelo apenas uma vez, não uma segunda. Sorriso amarelo ou piadas infames podem até prejudicar a credibilidade do relacionamento. Trabalhe para descobrir seus pontos fracos. E seja inteligente: finja-se de idiota.

3- Seja assertivo. Mostre quem você é, a empresa que representa, o produto que está ofertando, suas vantagens, seus benefícios. Demonstre a ele o que a empresa vai ganhar. Coloque os atributos reais na mesa e depois comece a lidar com atributos intangíveis.

4- Negocie com moderação. Apresente o preço em doses homeopáticas e nunca ofereça com celeridade suas melhores condições. Se na ânsia de obter o pedido e aproveitar uma oportunidade você queimar todos os seus cartuchos, poderá lograr êxito em uma única venda apenas. É imprescindível manter margem de manobra. Seja sempre subordinado a alguém, ainda que a empresa toda esteja personificada em você. O comprador precisa crer que você tem autonomia limitada. Não faça concessões sem uma contrapartida. Se querem mais prazo, que aumentem o lote a ser adquirido. Se querem menor preço, que antecipem o pagamento. E lembre-se de que 84% dos negócios são fechados a partir da 5ª etapa de conversações. Por isso, seja seguro de si, combata o medo de perder.

> **// No alto da montanha é mais quente do que as pessoas do vale imaginam que seja, especialmente no inverno.//**
>
> **(Nietzsche)**

5- Mostre-se bem preparado. Os compradores abominam tratar com vendedores organizados e esclarecidos. Preferem os profissionais desinformados, que não conhecem em profundidade a empresa e sua política comercial. Apreciam os vendedores "antigos", porque acham que sabem tudo, e também os mais jovens, tidos como inexperientes e inseguros. Desenvolva sua capacidade de argumentação, seja pontual - ainda que você recorrentemente aguarde na sala de espera ou tenha sua reunião cancelada na última hora - e aprenda a fazer contas utilizando uma calculadora financeira.

6- Cultive o respeito. Não o deixe pensar que é o único e mais importante cliente. Trate-o como igual. Esteja preparado para as diversas demandas que ela trará à baila. O comprador serial barganhará desconto comercial, desconto financeiro e até desconto tributário, nesta ordem. E não se deixe abalar por frases como: "Você pode fazer melhor do que isto", ou ainda, "Vendo o que compro e nem sempre compro o que vendo".

7- Seja ético. Mas o faça de acordo com seus princípios pessoais e os valores de sua companhia. Cuidado com as propinas, os presentes e os pedidos de favorecimento. De exceção, eles podem se tornar regra. É uma grande armadilha. Mas esteja sempre no jogo.

O relacionamento vendedor-comprador pode ser um árduo jogo de tênis ou uma agradável partida de frescobol. Atingir o topo não é fácil e, como bem pontuou Nietzsche, "No alto da montanha é mais quente do que as pessoas do vale imaginam que seja, especialmente no inverno". De fato há muito espaço disponível lá em cima, embora jamais haja lugar para sentar.

**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*

Notas Industrial









Roland lança máquina de prototipagem rápida no Brasil

A Roland DG lança no Brasil a fresadora MDX-40R, uma máquina de prototipagem rápida. A fresadora funciona pelo sistema SPR, que significa prototipagem de rápida subtração, uma opção mais barata que o sistema tradicional de prototipagem de adição, que ainda proporciona uma melhor precisão e finalização de superfície.

Além da prototipagem, que facilita e acelera o processo de aprovação de um trabalho, a fresadora pode produzir moldes para embalagens, o que torna este tipo de produto recomendável para empresas que trabalham com "vacuum forming".

O equipamento chega acompanhado pelo software MODELA Player 4, de modelagem, que aceita arquivos IGES, DXF e STL, exportados pelos softwares industriais mais populares de 3D CAD. Ele costuma gerar escalas 3D proporcionais, identificar direção de modelagem e automaticamente gerar e mostrar o caminho da ferramenta. O MODELA Player 4 permite mudanças de ferramenta e corte automático de lados. Já o Virtual MODELA permite a visualização dos modelos 3D finalizados e estima com exatidão o tempo de produção da máquina. Efeitos de iluminação, cor do material ou sobreposições de bitmaps podem ser adicionados para uma representação mais exata do produto finalizado.

Para mais informações, ligue **(11) 4615-5666**, ou acesse **www.rolanddg.com.br**

Inovação foi a palavra no Simpósio de Teclado de Membrana

Mais de 250 participantes foram a Indianapolis, nos Estados Unidos, para o Simpósio de Teclado de Membrana da SGIA, em junho deste ano. Pela primeira vez o evento contou com uma pequena feira que expôs produtos de 21 fornecedores do segmento, além de uma premiação no segmento de impressão

O prêmio de Inovação do Ano foi para a Autotype, por sua emulsão Capilex CX. Já a Eastprint foi a grande premiada, levando ouro e prata na competição Imagem de Ouro para teclados simples e teclados complexos e também na categoria de outros produtos eletrônicos.

Alan Anderson, vice-presidente de gestão e serviços de educação, enfatizou que os expositores e os visitantes tiveram a oportunidade de conversar pessoalmente sobre desafios e soluções.

Visite o site da SGIA, **www.sgia.org**

Artigo Gestão



Mantenha seus clientes

Custa pouco e vale muito

Por Marco Marcelino

A competitividade acirrada tem levado algumas empresas a dar mais ênfase ao relacionamento com os clientes. Estreitar relacionamento com o cliente atual custa dez vezes menos do que conquistar um novo. O sucesso depende, sobretudo, da maneira como é gerenciado este relacionamento. O objetivo não é apenas conhecer melhor o cliente mas, principalmente, buscar o atendimento de suas necessidades, de forma que a satisfação se transforme em fidelidade à marca.

Isto só ocorre quando os departamentos da empresa, principalmente o comercial, alimentam uma base de dados com informações pertinentes dos clientes. O compartilhamento das informações junto com a equipe é fundamental, o que nem sempre ocorre, devido a uma competição interna entre departamentos e profissionais. O vendedor julga que o cliente e as informações dele lhe pertencem.

Por outro lado, os departamentos ignoram a importância do cliente e suas reais necessidades. Frente a tantos problemas, a gerência aconselha a implantação de um software mágico que gerencia o relacionamento com os clientes. É o tal do CRM! Pouco tempo depois, os resultados não aparecem e fica a impressão de que o investimento foi furado. O problema é que nenhuma empresa atinge resultado sem antes mudar a postura dos profissionais diante das reais necessidades dos clientes.

Investir em tecnologia é apenas uma etapa. Depois é preciso criar a cultura de compartilhamento e educar os profissionais para que insiram as informações para uma futura análise do que fazer de melhor pelo cliente.

Investir em um software de CRM não basta para a solução de todos os problemas. A automação é apenas a primeira parte do processo que visa a criar informações de forma sistematizada.

PROXIMIDADE E SATISFAÇÃO

O conhecimento do cliente não é um fim em si, mas um meio para deixá-lo mais satisfeito, de forma que ele não "voe" para o concorrente ao menor estímulo. Principalmente porque a sua página de Internet pode estar incompleta, e o seu concorrente estar literalmente a um clique do mouse de distância.

Muitos deixam de investir em ferramentas como a Internet, simplesmente porque acreditam que seus clientes não estarão lá e também pelo fato de que nenhum concorrente está faturando pela rede. A questão é que, além das páginas com foto e recursos gráficos, é preciso criar um ambiente de interação e oferecer mais aos seus clientes. Criar áreas exclusivas para se relacionar com cada um deles e deixá-los ver a relação dos trabalhos, a evolução técnica, as dicas para solucionar problemas, etc.

Evidentemente, não adianta nada ser bem atendido e não ter o seu problema resolvido no final. O objetivo, portanto, é atender eficientemente e solucionar com eficácia.

O fato positivo é que as empresas estão cada vez mais preocupadas com a questão do atendimento e suporte ao cliente, e a Internet pode ajudar em muito na melhora desse atendimento. E pense: não é porque você não usa que não é bom.

MELHOR E MAIS RÁPIDO = MAIS BARATO

Normalmente o principal meio de contato oferecido ao cliente é o telefone, e as empresas investem pesado no chamado "Call Center", mas já existe uma saturação nesse canal. Pense em investir em sistemas integrados com a web e que sejam capazes de gerenciar o seu cliente de uma forma diferenciada. Existem, hoje, portais em que o próprio cliente gerencia a sua necessidade e estabelece sua relação de fidelização por conta da tecnologia. Se você, ainda assim, acha que tudo isto é caro, pare, pesquise e consulte entidades como a Caixa Econômica Federal, que pode ajudá-lo com o Proger (programa de financiamento) para investimentos na sua empresa. Fazer melhor e mais rápido significa fazer mais barato, e no fundo o seu cliente busca isto. Em vez de mexer no seu lucro e no valor agregado, invista no relacionamento com seu cliente para não perdê-lo.

Difundindo a qualidade total

*Prof. Melvin Cymbalista**



Em 2005, o Brasil está comemorando 15 anos de adoção da norma ISO 9000 como modelo de gestão da qualidade para as organizações de todos os setores. O movimento da qualidade começou há muito tempo no País, mas foi a partir de 1990 que o tema passou a ser apresentado como importante mecanismo para o desenvolvimento das relações de negócios no mundo inteiro.

A Fundação Carlos Alberto Vanzolini, entidade ligada ao Departamento de Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, fundada em 1967, é uma instituição privada sem fins lucrativos que tem por objetivo a difusão de conhecimentos na área de Engenharia de Produção e Administração Industrial. Sendo uma das mais importantes referências no Brasil, contribui para a disseminação da qualidade, antes mesmo da primeira publicação das normas da série ISO 9000.

Reconhecida pelo Governo Federal como entidade nucleadora do PEGQ (Projeto de Especialização em Gestão da Qualidade), a FCAV vem difundindo os conceitos da qualidade total há mais de quinze anos, tendo atuado junto a mais de 100 empresas, dentro dos projetos do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP).

As normas de garantia da qualidade ISO 9000 foram criadas em 1987 quando passaram a ser adotadas na Europa. Naquela época, a FCAV participou de uma missão à Europa com o objetivo de avaliar o movimento ISO 9000 que estava começando e como ele poderia ser aplicado no Brasil. A atuação dos organismos certificadores europeus foi estudada em detalhes, bem como a forma como as organizações aplicavam o modelo de garantia da qualidade e os benefícios que obtinham.

Concluiu-se que a ISO 9000 seria no futuro uma importante ferramenta e que teria muito espaço para aplicação no Brasil. Internamente, a FCAV conduziu um processo de avaliação para decidir como seria a sua atuação frente à ISO 9000. Cabe ressaltar que, naquela época, praticamente não se conhecia o assunto no Brasil. Por fim, o Conselho Curador concluiu que o melhor papel que a FCAV poderia desempenhar era como organismo certificador. Foi então iniciado um projeto para desenvolver e implantar a área de Certificação na FCAV. Após longo e árduo trabalho, que envolveu vários profissionais, a FCAV recebeu, em 1990, a acreditação do INMETRO para atuar como organismo certificador nas normas da série ISO 9000. Foi o primeiro órgão de certificação no Brasil. Depois da FCAV, outros organismos estrangeiros vieram para o nosso País e outros nacionais foram criados.

Por volta de 1996, o mercado de certificação no Brasil passou por um forte crescimento de demanda e, paralelamente, as organizações necessitavam de reconhecimentos cada vez mais abrangentes. Os acordos operacionais que a FCAV havia assinado já não atendiam às necessidades de todos os clientes, e a alternativa de abrir escritórios em vários países e buscar múltiplas acreditações não parecia viável. Uma outra solução deveria ser buscada. Foi quando a FCAV iniciou um processo de reestruturação dos seus processos visando a tornar-se membro da "Internacional Certification Network - IQNet", uma rede internacional de entidades certificadoras, composta pelos mais importantes órgãos certificadores de mais de 30 países de todo o mundo, com a finalidade de assegurar aceitação internacional aos certificados emitidos pelos seus membros.

Aproximadamente 50% do número total de certificados de sistemas de gestão emitidos no mundo foram gerados por organismos pertencentes à IQNet. Portanto, a empresa certificada pela Fundação Vanzolini recebe o certificado com reconhecimento nacional e outro certificado com abrangência internacional fornecido pela IQNet. Hoje são mais de 1500 certificados ISO 9000 emitidos pela FCAV, além de diversas outras áreas de atuação, tais como: gestão ambiental ISO 14000, gestão de saúde e segurança ocupacional OHSAS 18000, qualidade automotiva ISO /TS 169449, e outras.

Melvin Cymbalista é professor do Departamento de Engenharia de Produção da POLI-USP, diretor de Certificação da Fundação Carlos Alberto Vanzolini e consultor de empresas em: Administração da Qualidade, Sistemas de Garantia da Qualidade (ISO 9000), Métodos Quantitativos, Administração de Materiais e Planejamento Empresarial. (e-mail: comunicacao@vanzolini.org.br)

POPAI Brasil promoveu curso de merchandising

Displays, equipamentos, móveis, lay-out, absolutamente tudo em uma loja deve ser desenvolvido a partir das características de seus consumidores, incluindo seus hábitos, ergonomia, formas de pensamento e de tomada de decisão. Esta é a ciência do consumo. Para transmitir conhecimentos e técnicas sobre estes métodos que influenciam a compra e destacam marca e produto, o POPAI Brasil - Point of Purchase Advertising International - promoveu, de 17 a 19 de outubro, o curso "As Melhores Práticas do Merchandising". O evento aconteceu no Hotel Interative Flat, em São Paulo. Apresentado por Luciana Barreto, diretora executiva da entidade, o seminário teve por objetivo atualizar e ajudar o público a estruturar processos, planejar, desenvolver e mensurar ações promocionais, visando a contribuir para o desenvolvimento de uma visão estratégica destas ferramentas por meio das melhores práticas. Para isso, a profissional utilizou uma dinâmica aplicada, com estudos de casos e apresentação de pesquisas e dados do POPAI Brasil.

Com a apresentação de pesquisas de observação do comportamento do consumidor no PDV, os participantes puderam obter informações sobre como ele entra na loja, como percorre, como se dirige aos produtos, como é efetuada a compra e quanto tempo é gasto. Ao final, os participantes obtiveram respostas sobre como e quais aspectos contribuem positivamente, ou não, para que o consumidor efetive a compra e o porquê disto. O evento foi direcionado para profissionais de merchandising da indústria e do varejo, profissionais de agências de comunicação, marketing, consultores, fornecedores de materiais e designers.

Convênio ABRE e SEBRAE já beneficia 87 clientes

A embalagem é o principal elo de comunicação entre o consumidor, produto e marca. Buscando alternativas para adequar seus produtos às necessidades e às expectativas do cliente, e aumentar sua penetração no mercado, 87 empresas de pequeno e médio porte já estão sendo beneficiadas com o convênio "Design de Embalagem para Empresas de Micro e Pequeno Porte", desenvolvido pela ABRE - Associação Brasileira de Embalagem, em parceria com o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Desde janeiro deste ano, o Convênio ABRE/SEBRAE está proporcionando o financiamento de projetos em 70% orçados em até R$ 10.000, referentes ao desenvolvimento de projetos de design de embalagem, contemplando soluções que sejam condizentes com a estrutura do cliente e com as necessidades do mercado e do consumidor. Entre os trabalhos concluídos, está o novo projeto de design da embalagem de água mineral da empresa Wasser Fall, de Cachoeiras de Macacu, no Rio de Janeiro, desenvolvido pela agência carioca Packaging Design. Outra companhia que se beneficiou com a parceria foi a Hidrometalúrgica ZM Bombas, da cidade de Maringá, no Paraná. A agência de design Emigê criou uma embalagem para acondicionar as bombas de roda d´água da empresa. Outras empresas já estão desenvolvendo os projetos que foram acordados durante a primeira fase. As agências responsáveis estão criando conceitos, rótulos, soluções em embalagens e aplicações. Existem, ainda, casos que estão em fase de refinamento, ou seja, algumas agências associadas ao Comitê de Design da ABRE estão recebendo os briefings destes clientes, enviados pelo SEBRAE e entrando em contato para agendar reuniões e coletar informações sobre suas necessidades, objetivos e mercado.

SOBRE O CONVÊNIO: Os interessados deverão entrar em contato com o SEBRAE do Estado de origem da empresa, identificando o Convênio SEBRAE Nacional/ABRE nº 134/2004, que, por sua vez, irá direcionar ao SEBRAE Nacional. Com a aprovação deste começam os trâmites junto à ABRE para início dos trabalhos. Para mais informações, entre em contato com Bárbara Castro, coordenadora de comitês da ABRE, pelo telefone **(11) 3082-9722 - R. 213**, ou pelo e-mail **barbara@abre.org.br**, ou ainda, acesse a homepage do SEBRAE: **www.sebrae.com.br**, ou da própria associação: **www.abre.org.br**.

Empresas marcam presença no Maximidia

PLAMARC: A Plamarc aproveitou o Maximidia para promover o "Pacote Estação Verão", produto estrategicamente desenvolvido para atender ao mercado publicitário durante o verão 2006. Trata-se de mais uma iniciativa da Plamarc que, com sua expertise em placas de rua, detecta no verão uma ótima oportunidade para os anunciantes conquistarem um alto índice de visibilidade durante as 24 hoas do dia, por meio de uma audiência qualificada, que freqüenta as grandes capitais brasileiras, do litoral e do interior, para aproveitar os dias longos e quentes desta temporada.

MÃO DUPLA: Empresa de comercialização de espaços em busdoor, esteve presente no Maximidia, apresentando-se ao público presente. A empresa atua por meio de parcerias realizadas com as principais empresas de cada região, atendendo a todo o Brasil. A Mão Dupla comercializa busdoor, backbus e envelopamentos em ônibus e conta com mais de 26 mil ônibus para campanhas.

BRASIL MÍDIA: A Brasil Mídia comemorou, no Maximidia, seus cinco anos de existência no Brasil. O encontro serviu de oportunidade também para uma reunião com parceiros vindos de todo o País para a definição de pontos estratégicos de ação em comum. No evento, a Brasil Mídia demonstrou on-line as aplicações de seu sistema SIMEX, software para auxiliar mídias no planejamento de campanhas. Também distribuiu a Revista Digital Brasil Mídia, uma novidade para o mercado de mídia exterior.

ENOX: A empresa de mídia indoor Enox montou seu estande no Maximidia para estar mais próxima do mercado de São Paulo. Com sede em Curitiba (PR), conta com células de operação nas mais importantes cidades do Brasil para a realização de adesivagem de espelhos, distribuição de amostras, mensagens em bolachas de chope até a aplicação de logomarcas nos uniformes de garçons. A empresa tem como carro-chefe os displays para banheiros simples, com perfumes ou loção, display de sampling e backlights.