REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO VI - Nº39 - NOVEMBRO - 2005

www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 39 - Dezembro 2005 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



Eder Faulhalber

fala sobre particularidades das lâmpadas UV

ISSN 1808-2319

Os gurus e a futurologia

FujiFilm Sericol abre nova unidade na cidade de Guadalajara



Prisma Blanco instala solução para fotolitos e provas digitais na Flashcolor



Linha de bonés Mizuno compõe os looks do verão 2006

Carta ao leitor

Chegando ao fim do ano, surge sempre aquela expectativa quanto ao que os próximos doze meses nos reservam. Tempestades? Calmarias? Vento a favor? Cumprindo seu papel de fonte de informações para o mercado, a Revista Empresário Serigráfico tem buscado ouvir o que esperam de 2006 os empresários sérios do nosso setor; gente com os pés no chão e que vive um dia-a-dia diferente do daqueles que só teorizam e vivem alardeando crescimento e otimismo, interessados em vender mais anúncios, revistas, jornais, etc. Não que eu não seja um otimista por princípio. Mas entendo que a obrigação de uma publicação como a nossa é relatar fatos com responsabilidade, e não gerar falsas expectativas. Escrever uma revista que é referência para todo um setor da nossa economia envolve maturidade e cuidado com o que se divulga, pois sabemos que do outro lado existem empresários e profissionais que dependem de informações embasadas e de boa fé.

Pois bem, 2006 está aí e queremos que todos avaliem bem os seus negócios para que o mercado cresça. Lembrando que, ao falar em crescimento, o faturamento não é o mais importante. Que possamos, sim, ter um melhor rendimento do dinheiro e que sejamos capazes de oferecer mais empregos e contribuir para um crescimento sustentável do nosso país. Mas que também prestemos atenção aos valores intangíveis, tendo a consciência de que nada é tão fundamental quanto a realização pessoal. O artigo do Tom Coelho neste mês (que está imperdível) traduz bem este sentimento.

Falar em realização, para nós da revista, é lembrar a satisfação que temos tido desde que tornamos a Empresário Serigráfico uma publicação mensal. Enfrentamos algumas dificuldades, como não poderia deixar de ser, mas acredito que chegamos ao fim do ano com uma grande evolução. Tudo isto porque leitores e anunciantes prestigiaram o nosso trabalho em cada momento desta subida. A vocês, meu muito obrigado. Agradeço também a todos os nossos colaboradores, que demonstraram muito profissionalismo e dedicação. Que 2006 seja repleto de novidades positivas para todos nós, e que tenhamos o discernimento para entender que o mercado é um barco e estamos todos juntos a bordo. Aos concorrentes, finalmente, o meu respeito e agradecimentos.

Forte abraço.

Maria Marcelino

Índice

06 Notas
10 Opinião
12 Sala Vip
18 Notas
20 Artigo
22 Passo-a-passo
24 Notas
26 Capa
28 Ponto de vista
28 E Agora
30 Artigo
36 Notas
42 Artigo
44 Bastidores
46 Gestão
48 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

Comercial:
Cae Seabra
cseabra@serinews.com.br
Regiane Guedes
regiane@serinews.com.br

Financeiro: Anelize Bizaroli
ane@serinews.com.br

Fotolito: Class Fotolito
www.classfotolito.com.br

Impressão: Vox Editora

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 res-ponsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à Editora.

O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98).

Notas Gráfico



Primeira mesa gráfica de formato amplo do mundo

A nova mesa gráfica Intuos3 6x11, da Wacom Technology Corporation, é especialmente projetada para fotógrafos, designers e artistas que estejam usando múltiplos monitores ou um display de tela ampliada, como o monitor de 23" Apple Cinema HD. O equipamento apresenta uma área ativa com uma relação de aspecto (altura x largura) mais compatível com a de um equipamento de tela expandida, ou dois monitores padrão usados em conjunto. Isso fornece um ótimo controle da caneta e um uso mais eficiente da mesa.

"Com até 50% da comunidade criativa utilizando telas expandidas ou monitores duplos, estamos convencidos que a Intuos3 6x11 vai se tornar muito popular", disse Michael Marcum, diretor de gerenciamento de produto da Wacom. Com fácil alcance, as ExpressKeysTM programáveis e os Touch Strips permitem modificar teclas, ter atalhos de teclado, rolagem, ampliação, e controlar o tamanho de pincéis. A caneta Grip Pen sem fio e sem bateria oferece 1024 níveis de sensibilidade à pressão para uma inserção criativa superior.

Todas as mesas gráficas Intuos3 incluem o Adobe Photoshop Elements 3 para edição de fotos digitais, o Corel Painter Essentials 2 para a criação de arte natural de mídia, nik Color Efex ProTM 2 IE para a aplicação seletiva de aprimoramentos fotográficos, e o Wacom Brushes 2 para mais opções de pincéis nas versões recentes do Photoshop e Photoshop Elements.

Mais informações - **www.wacom.com**.

FujiFilm Sericol abre sucursal em Guadalajara

Fabricante de tintas serigráficas, digitais e flexográficas, a Sericol recentemente abriu uma nova unidade, agora na cidade de Guadalajara, no México. A sucursal será dirigida por Luis Monterrosa.

Anote os contatos:

(52 333) 366-5083/84 – fax: **(52 333) 366-5080** – **www.sericol.com**.

Formador de Opinião

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

Parabenizo você e sua equipe pelo belo trabalho que vem desenvolvendo por meio da Revista Empresário Serigráfico. Já o conheço de alguns eventos, mas nunca tive a oportunidade de conversar com você. Li seu artigo na edição nº 37 - outubro de 2005 - "Números do Mercado Serigráfico", e achei muito bom, pois vem ao encontro de um trabalho que estou desenvolvendo na empresa em que trabalho, a Saturno, e aproveito para perguntar:

- Você tem alguma pesquisa relacionada a lojas revendedoras de produtos serigráficos existentes no Brasil?
- Qual é o número dessas lojas, e como é segmentado esse mercado?
- Qual é o volume de negócios dessas lojas, e quais são as oportunidades, tendências e ameaças nesse setor?
- É possível saber qual é a loja líder do mercado revendedor?

Ficarei muito agradecida se puder contar com a sua ajuda a respeito do assunto mencionado, pois já busquei essas informações em alguns pontos da mídia sem muito sucesso. Certa da sua atenção, desde já agradeço e fico ao seu dispor para trocarmos idéias a respeito desse assunto.

Maria Tereza Scudeler
tereza@saturno.com.br
Saturno Tintas – Vendas

Somos de uma geração privilegiada, trabalhando em um mercado que, nos últimos 20 anos, passou por inacreditáveis mudanças tecnológicas.

Depois da abertura de mercado, que ocorreu nos anos 90, embarcamos em novas tecnologias, aplicações e invenções que o Brasil absorveu rapidamente. Novas gráficas, milhares de novos equipamentos, produtos revolucionários e jovens fabricantes, distribuidores e importadores. Mas, e a informação, como ficou? A informação acompanhou, algumas novas edições surgiram, mas nenhuma tão completa como a Revista Empresário Serigráfico. Tenho orgulho de ver meus anúncios na revista, que proporciona um status técnico no meio de novidades linkadas em tempo real com fabricantes nacionais ou em feiras internacionais. Até já tomei caipirinha no estande da Empresário Serigráfico durante a Fespa 2005.

A CMY ou a Blumak, por dependerem de lançamentos de novos produtos, têm necessidade deste tipo de veículo, e a revista veio ao encontro deste anseio. Não posso deixar de citar o grupo Serigrafia.org, um projeto ousado que me ajuda muito, e acredito que a outros mais. Falta uma feira. Quem sabe em 2006? Um grande abraço da CMY, da Blumak e da nossa nova irmã, Holotime.

Maurice

Notas Gráfico



Thieme no Brasil – Agora é para valer!

Uma das mais respeitadas marcas de máquinas planas para serigrafia, a Thieme, finalmente chega ao Brasil. O canal será a Maracolor, empresa que atualmente representa a Kammann, a Balsfulland e a Marabu. Com isso, a empresa brasileira amplia seu programa de equipamentos para serigrafia. Representando a Thieme, a Maracolor passa a oferecer suas impressoras serigráficas planas semi-automáticas, automáticas em 3/4 e automáticas com linhas multicor de até seis cores, e combinações digital-serigrafia para grandes formatos (esta última em cooperação com a AGFA).

A Thieme atende aplicações nos segmentos gráficos e industriais em formatos a partir de 550/750 mm, chegando, em alguns casos, a 3000/6000 mm. Aplicações especiais incluem a impressão automática de vidro plano, pára-brisas de carros, sensores para air-bags e outros exemplos. A empresa também comercializa secadores convencionais e UV, além de equipamentos recondicionados de toda a sua linha de produção.

Outra adição ao programa é a representação da empresa canadense ELK Machines, fabricante de impressoras serigráficas semi-automáticas para produtos cilíndricos, ovais, cônicos e planos para até quatro cores, com ou sem registro por laser, além de secadores UV.

Maracolor, **(11) 4034-3190**

SAATIprint lança novo site

A gama de produtos e aplicações da SAATprint, empresa fabricante de produtos para serigrafia, já pode ser conferida no novo site da marca: www.saatiamericas.com

Neste endereço virtual, o internauta poderá ver notícias relacionadas à SAATIprint, além de explorar os outros ramos de atuação do Grupo SAATI.

No link especificamente dedicado à SAATIprint, é possível checar alguns resultados de aplicações em cerâmica, vidro, têxtil e outros recursos, e também consultar literatura técnica, incluindo artigos, catálogos, guias e manuais.

SAATIPRINT, **www.saatiamericas.com**



Papelão ondulado tem crescimento de 2% até outubro

As vendas do setor de papelão ondulado foram de 185,7 mil toneladas em outubro, com crescimento de 1,4% em relação ao mesmo mês de 2004 (183,2 mil toneladas). O setor acumula até outubro de 2005 vendas de 1793 toneladas (1757,5 mil toneladas em 2004), com crescimento de 2% no ano. Os dados são da ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado. "As vendas de outubro ficaram dentro das previsões do setor", comenta Paulo Sérgio Peres, presidente da entidade.

Cláudio Korinko deixa a Nazdar

Empresa fabricante de tintas para serigrafia e impressão digital, a americana Nazdar acaba de anunciar algumas mudanças de pessoal. Tais alterações organizacionais seguem a estratégia de 2004, visando à separação das operações da companhia em duas divisões: Divisão de Tintas e Revestimentos e a SourceOne, uma rede de distribuição dedicada à indústria de impressão através dos Estados Unidos, México e Canadá.

Uma das mudanças foi a saída de Cláudio Peres Korinko, que por várias vezes veio ao Brasil para estabelecer parcerias com empresas locais.



COMO RECICLAR RESÍDUOS SÒLIDOS, EFLUENTES LÍQUIDOS E EMISSÕES ATMOSFÉRICAS

No último artigo, falamos sobre como reutilizar resíduos sólidos e efluentes líquidos na indústria gráfica. Desta vez, vamos apresentar diversas soluções para a reciclagem. Na próxima, apresentaremos dicas de como destinar os resíduos. Acompanhe!

Reciclar é dar "nova vida" a materiais partindo da reutilização de sua matéria-prima para fabricar novos produtos, seja ela industrial, agrícola ou artesanal.

É a forma de se integrar ao processo ambientalmente satisfatório de gerenciamento de resíduos sólidos e efluentes líquidos. Uma forma de inclusão social é a entrega voluntária dos materiais, devidamente limpos, secos, isentos de tintas, solventes, óleos e outros materiais contaminantes, às cooperativas de catadores, para que estes destinem às indústrias recicladoras e que posteriormente transformem em novos materiais.

Outra forma é destinando para empresas licenciadas pelo orgão ambiental local para reciclagem de resíduos sólidos classe II, que devem proceder de forma correta quanto à reciclagem.

A importância de segregar todos os materiais na sua origem é que isto evita desperdícios e custos, pois, se os resíduos são misturados com classe I, a empresa deve destiná-los como resíduos perigosos, o que é prejudicial tanto para o meio ambiente como para as finanças da empresa.

Exemplos práticos de reciclagem na indústria gráfica:

- **Reciclagem de solventes:** parte é recuperada e pode ser reutilizada no processo;
- **Refino de óleos**;
- **Reciclagem / descontaminação de lâmpadas fluorescentes**:

– Vidro;

– Metal;

– Pó fosforescente com mercúrio.

- **Reciclagem de água:** empresas que possuem estação de tratamento de água podem reutilizar parte ou toda água no processo, após tratá-la, ou utilizá-la para resfriamento de equipamentos e produção de vapor (importante fonte de energia térmica industrial), bem como para lavagem de pátios ou rega de jardins.
- **Reciclagem de papéis:–** podem ser feitos diversos materiais decorativos;
- **Reciclagem de plásticos**;
- **Reciclagem de metais**;
- **Reciclagem de alumínio**;
- **Reciclagem de madeira**.

Podemos citar diversos benefícios que a reciclagem oferece:

- Diminui a quantidade de resíduos.
- Preserva os recursos naturais.
- Poupa energia.
- Reduz a poluição do ar, das águas e do solo.
- Gera empregos.

Na próxima edição apresentaremos como destinar os diversos resíduos na indústria gráfica.

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



NEILSON ELOY

TRATAMENTO DAS TELAS

É de grande importância que os fios dos tecidos sejam devidamente bem tratados antes da aplicação da emulsão.

Embora seja simples, o tratamento, como é do conhecimento do serígrafo, é fundamental para a devida aderência da emulsão na tela. A durabilidade da tela não depende simplesmente de uma boa emulsão, mais sim de um conjunto de fatores, entre os quais se destaca a limpeza da tela. Para esta limpeza, nenhum produto pode ser mais adequado quanto o desengraxante, que é desenvolvido especificamente para essa finalidade.

Independentemente do fabricante, o serígrafo não deve abrir mão desse produto que é de tão grande importância no processo serigráfico. O desengraxante pode ser encontrado nas seguintes formas: líquido, gel e em pasta.

Todas as telas devem ser submetidas ao desengraxe antes de serem emulcionadas. Convém lembrar que o tratamento tem vida útil, e a vida útil do tratamento depende das condições de conservação das telas. Uma tela pode ter sido muito bem tratada em um dia e, no dia seguinte, não se encontrar com as mínimas condições de uso. Assim como uma tela pode ter seu tratamento preservado por meses se o local de armazenamento for apropriado. O desengraxante remove todo e qualquer resíduo gorduroso, permitindo que a emulsão obtenha o contato direto sobre o tecido sem nenhum empecilho.

Neilson Eloy
Neilson.eloy@riospeedtime.com.br

BRILHANTE OU FOSCO? EIS A QUESTÃO!

Nestes tempos de novas tecnologias e novidades quase diárias, estamos nos deparando com uma questão antiga, e que de repente tornou-se muito atual. Quando se fala em material de ponto-de-venda, o conhecido MPV, vem à tona uma antiga discussão: a impressão deve ser brilhante ou "matte" (semibrilho, como dizemos aqui)? O pessoal das agências de propaganda e um bom número de anunciantes solicitam que seus trabalhos sejam executados com impressão brilhante, chegando às vezes a pedir uma aplicação final de verniz brilhante de acabamento, para a peça promocional "ficar mais bonita".

Até onde a minha memória alcança, o único anunciante que foi na contra-mão desta tendência foi a grande rede americana de fast-food cujo "M" é famoso no mundo inteiro, que exige que o seu material promocional seja produzido em acabamento semibrilho, ou fosco.

QUAL SERIA A MOTIVAÇÃO PARA ESTA ESCOLHA?

Recentemente, estive visitando a Argentina e o Chile, e o que encontrei foi uma situação muito parecida com a nossa. Inclusive tive a possibilidade de encontrar trabalhos para "carteleria", que é como é chamado o "outdoor" no Mercosul, com aplicação de verniz brilhante.

Em contrapartida, recebemos a visita de empresários serigráficos da Colômbia, que nos comunicaram que no país vizinho somente se utilizam tintas de acabamento "matte".

Aqui no Brasil, já está havendo uma pequena mudança de conceitos. Alguns empresários do setor serigráfico têm optado por tintas "matte", pois têm conseguido uma melhor qualidade na impressão, fazendo, com isto, com que seus clientes também revejam seus conceitos.

O produto de MPV, quando executado com tintas brilhantes, pode ter a sua função de transmitir uma mensagem, ou uma oferta, ou ainda uma informação importante, muito prejudicada, dependendo da iluminação existente no local. Este prejuízo não acontece com o acabamento "matte". Não importa nem a quantidade e nem a localização da iluminação: a visualização será sempre perfeita, seja qual for o ângulo de visão.

O conceito de "mais bonito" para as peças com brilho se aplica para outras coisas do nosso dia-a-dia, como uma jóia, um carro novo, uma motocicleta nova, um sapato social, um guarda-roupa, etc, etc, etc. No caso de material de ponto-de-venda, em que a mensagem e a visualização perfeita são os fatores mais importantes, o acabamento "matte", ou semibrilho, se aplica melhor. Se você discorda ou tem algum comentário a respeito deste tema, mande sua mensagem para um dos e-mails abaixo.

Bons negócios a todos.

Sergio Horta .
s.horta@superig.com.br
serigrafia.org@grupos.com.br

Sala Vip



Um homem iluminado

Nesta entrevista, Eder Faulhaber revela os segredos da lâmpada UV e descreve como é recomeçar uma carreira profissional

Em entrevista exclusiva à Revista Empresário Serigráfico, Eder Faulhaber, 40 anos, fala sobre o recomeço de sua carreira e, sem guardar mistérios, comenta as particularidades das lâmpadas UV. Seu sonho: produzir mensalmente 5 mil lâmpadas. O seu segredo: ter tranqüilidade, humildade e respeito.

Revista Empresário Serigráfico: Como você relaciona o seu começo profissional e o processo de fabricação de lâmpadas UV?

Eder Faulhaber: Quando eu tinha 19 anos, fui trabalhar na Germetec por indicação do meu irmão Edson, como office-boy. Depois de dois meses, o Ninian (ex- sócio da Germetec, hoje proprietário da UV Pack) me chamou na sala. Sabendo das minhas habilidades de desenhar, fazer escultura, etc., me abriu a intenção de fazer lâmpadas UV no Brasil. Na época, a empresa importava e comercializava lâmpadas de outros países. Desde então, dediquei-me a aprender sobre lâmpadas e responder à altura ao desafio, quanto ao voto de confiança que o Ninian havia depositado em mim. Isto há 20 anos.

Revista Empresário Serigráfico: E neste começo, qual foi a sua escola ou referência de aprendizado?

Eder Faulhaber: O Ninian é um empreendedor de muita visão. Na época, ele já havia vislumbrado o mercado, comprou os equipamentos e contratou um consultor inglês, que veio ao Brasil para me ensinar a fazer lâmpada UV, orientando sobre o que era o quartzo, como cortar, etc. Depois de 15 dias, estava eu fazendo as lâmpadas. Naquele tempo, só existia telégrafo e era assim que eu tirava eventuais dúvidas que iriam surgindo. Depois vieram outros especialistas me ensinar a fazer outros tipos de lâmpadas, como as Germicidas, lâmpadas para gravação de telas, xenon...

Revista Empresário Serigráfico: E os problemas na fabricação das lâmpadas UV, como eram encarados?

Eder Faulhaber: Pelo fato de ter vários ensinamentos de diferentes tipos de lâmpadas, eu acabei relacionando os problemas e soluções, e acabava experimentando algumas modificações. E isto deu resultado, possibilitando que eu, tempos depois, ajudasse alguns desses especialistas com algumas experiências práticas.

Revista Empresário Serigráfico: Você chegou a criar algo sozinho, a partir destas experiências?

Eder Faulhaber: Com a familiarização junto ao processo, eu parti, também a pedido do Ninian, para a fabricação de lâmpadas IR (infravermelho), mas a diferença foi que desta vez ninguém veio me ensinar. Eu fiz o projeto e o processo sozinho. Além disso, também aprendi a aprimorar na prática o processo de fabricação de uma lâmpada UV. Aprendi com os problemas.

Revista Empresário Serigráfico: Qual a maior frustração de quem faz lâmpadas UV e qual a sua maior decepção?
Eder Faulhaber: Não ver a lâmpada acender ou quando ela fica preta. Em relação à decepção, acho que ser enganado e ter que recomeçar pela segunda vez seria uma decepção, mas quando vejo que hoje estou melhor do que ontem e que sou reconhecido pelos clientes e pela imprensa, como por exemplo, ser convidado a dar uma entrevista como esta, me sinto feliz novamente e tenho a certeza de que farei o melhor que sei: lâmpadas UV.

Revista Empresário Serigráfico: Por que a lâmpada UV fica preta?
Eder Faulhaber: Geralmente, quando a lâmpada é muito contaminada, ela fica preta.

Revista Empresário Serigráfico: É possível identificar isso logo depois do processo de fabricação, antes de ir para o cliente?
Eder Faulhaber: Quando a contaminação é muito forte, percebemos no ato, ao testar a lâmpada por 15 minutos. Daí, cabe à empresa rejeitar a lâmpada. Caso contrário, depois de 200 horas ela escurece e perde a incidência ultravioleta. Assim como existem contaminações menores, tipo 3 ppm (parte por milhão) e demora a se manifestar. Por isto, aconselho que as pessoas visitem o processo de fabricação para entender quão limpos precisam ser os ambientes e se de fato eles realmente têm os preparos devidos para que não ocorram riscos.

Revista Empresário Serigráfico: É comum falarmos de hora útil em torno de mil horas para lâmpadas UV no Brasil. Por que existem lâmpadas que duram mais, em torno de 5 mil, como é o caso da Fusion?
Eder Faulhaber: A Fusion faz uma lâmpada que não contém eletrodos. Ela trabalha com ondas de microondas. E o que determina a vida útil da lâmpada é o eletrodo. Então, se você tem uma lâmpada sem contaminação, o eletrodo tem uma durabilidade maior, podendo ultrapassar mil horas. As lâmpadas com eletrodos são mais baratas e fazem parte da realidade do mercado nacional que, além da lâmpada, precisa relacionar a construção das curadoras.

Revista Empresário Serigráfico: Dá para perceber a olho nu, a relação vida útil x eletrodo?



Eder Faulhaber: O eletrodo é formado por uma molinha de tungstênio, e conforme vai acontecendo o desgaste, vai fundindo esta molinha e reduzindo o número de horas úteis de uso. Porém, existe todo um estudo em relação à lâmpada. Hoje, pelo nosso projeto e processo, em muito pouco tempo chegaremos a apontar 1.500 horas úteis para uma lâmpada UV. E esperamos atingir novos horizontes. Mas, mundialmente, para lâmpadas com eletrodos, a média são mil horas. Hoje, estamos dentro dos padrões, mas volto a dizer que estamos atentos para melhorar esta marca.

Revista Empresário Serigráfico: E quando a vida útil termina, a lâmpada continua acesa, mas deixa de emitir raios UV. É possível nesta fase reaproveitar a lâmpada e trocar o eletrodo?
Eder Faulhaber: Não, porque o quartzo também tem desgastes. Quando você pega uma lâmpada com mais de 1.500 horas de uso, vai perceber o bulbo esbranquiçado. É o desgaste do próprio vidro e os componentes utilizados para sua perfeita funcionabilidade. No caso da Fusion, o quartzo tem outra característica de preparo que considera outros níveis de vida útil.

Revista Empresário Serigráfico: E com relação à emissão de UV, o que devemos considerar?
Eder Faulhaber: Além da vida útil, um outro parâmetro importante é a emissão de comprimento de onda. Você pode ter um tipo de quartzo diferente em que ele te dê uma radiação mais baixa. Ele não é totalmente transparente, barrando alguns raios UV. Ou seja, em vez de ter uma lâmpada com 360nm (nanômetros), dará 340 ou 300 nm. Isto dependendo somente do quartzo.

Revista Empresário Serigráfico: Qual o feixe ideal das lâmpadas UV para cura de tintas UV?
Eder Faulhaber: Para impressão com tinta ultravioleta, é aconselhável ter uma variação entre 380 a 360 nanometros. É importante dizer que este feixe de luz é nativo da lâmpada em suas propriedades de fabricação. Não tem como alterar esta propriedade e aumentar os nanômetros. O que acontece no mer-

cado é que alguns fabricantes de tinta não sabem qual é o feixe ideal para curar a sua tinta. Aí rola o estresse de um lado falar do outro, e o cliente fica perdido no meio de tantas informações infundadas. Na minha opinião, alguns fabricantes de tinta não quiseram de fato entender o processo UV. Eles simplesmente pegaram uma fórmula, mais uma lâmpada de 300 watts por polegada e pronto. Qual o ponto ideal para a cura da minha tinta? Esta seria um ótimo questionamento para melhoria do processo UV. Se fosse tão simples quanto alguns pensam, era só pegar uma lâmpada UV de exposição a diazo e fotopolímero (usado para gravação de telas), e usar para curar tintas UV (420nm), ou então pegar uma lâmpada germicida que tem média de 254nm e curar uma tinta. E, podem ter certeza, este não é o caminho; não funciona. O valor 254nm serve para matar bactérias e não curar uma tinta. Cada qual com sua especialidade. Quem estuda e entende isto evita centenas de problemas e sai na frente. E, no Brasil, há muitos que precisam investir nisso.

Revista Empresário Serigráfico: Frente à guerra de preço com tintas UV e a queda qualitativa destas tintas, qual a sua opinião de forma geral sobre as tintas e qual a relação delas com a vida útil da lâmpada?
Eder Faulhaber: Não existe mágica. A composição sofre alteração e de fato a qualidade cai mesmo. Junto a isto, a empresa perde uma série de benefícios que o processo UV em sua essência promove. Tem sido comum a empresa ter que inserir mais fotoiniciador para promover a cura das tintas. Isto promove mais vaporização fácil de identificar. É quando a lâmpada fica branca em baixo. E pior, quando der problema, ficará difícil, porque o fabricante de tinta vai dizer que é culpa da lâmpada, e vice-versa. Quem perde é o cliente. Às vezes, o custo chega a ser maior, porque os custos indiretos são muito maiores. Acho que valeria uma conscientização dos vendedores, dos compradores e dos empresários que estão arriscando o futuro do seu negócio.

Revista Empresário Serigráfico: A amperagem da lâmpada também altera a qualidade de cura e a vida útil da lâmpada?
Eder Faulhaber: De fato, a amperagem da lâmpada também promove desgaste da lâmpada. Se a tinta não for bem desenvolvida e não estiver curando, só há duas alternativas: Colocar fotoiniciador, ou aumentar a potência de cura. Com isto, a amperagem aumenta e faz o desgaste do eletrodo. Por isto, há lâmpadas projetadas com diferentes tamanhos de eletrodos, porque cada um tem o projeto voltado para uma amperagem.

Revista Empresário Serigráfico: E em relação a transformador, quais as considerações de um fabricante de lâmpada?
Eder Faulhaber: Antigamente, usavam-se transformadores importados. Depois surgiram alguns fabricantes nacionais, e os projetos, na sua grande maioria, desconsideraram algumas importâncias, até mesmo em termos de infra-estrutura. Alguns modelos são bons, outros muito ruins. Dependendo do modelo de transformador, o funcionamento é diferente e a vida útil também vai ser diferente. Mais uma vez: o barato sai caro! Além disso, há outras regulagens, como os capacitadores. Eu hoje não saberia apontar qual o transformador correto, mas ao comprar uma lâmpada você precisa informar qual o modelo na sua curadora para ajudar na melhor escolha.

Revista Empresário Serigráfico: Como vocês medem as lâmpadas fabricadas aqui?
Eder Faulhaber: Nós temos avaliado nossas lâmpadas em potenciômetros. Dentre os parceiros de avaliação está o pessoal da Sigma (que fabrica transformadores). Em apenas três meses de funcionamento na nova estrutura (Special Cure), fabricamos mais de mil lâmpadas, e nenhuma com ocorrência de contaminação.

Revista Empresário Serigráfico: O que acontece quando uma lâmpada UV escurece de um lado só?
Eder Faulhaber: Falando a grosso modo, para fácil entendimento, quando temos uma curadora de três fases, duas fases ficam ligadas em uma extremidade da lâmpada e uma fase no outro lado. Daí a diferença: um dos lados escurece, o outro não. Para minimizar isto, é preciso que o projeto da curadora como um todo esteja bem elaborado e construído. Em tese, se isto fosse um problema da lâmpada, o escurecimento ocorreria dos dois lados.

Revista Empresário Serigráfico: Por que a lâmpada UV enverga?
Eder Faulhaber: Refrigeração. Ou foi mal projetada. Existem vários diâmetros de tubo. Durante o cálculo de construção, é fundamental prever a estabilidade dimensional. Uma lâmpada com diâmetro mais fino esquenta muito mais do que a de um diâmetro mais grosso, com a qual você consegue ter uma refrigeração maior. Por isto, é importante calcular a refrigeração e a potência da lâmpada. É comum falarmos em 200, 300 watts. Por exemplo, você pega uma lâmpada de 200 watts e instala em uma curadora preparada para uma lâmpada de 300 watts. A lâmpada está subdi-mensionada para a estrutura de cura, e vai envergar bem no meio. Eu indico que, antes de comprar, é preciso conhecer algumas partes da curadora. Veja se a amperagem de trabalho está correta.

Revista Empresário Serigráfico: Qual a proposta da Special Cure e o que ela significa para você?
Eder Faulhaber: Um recomeço difícil, porque eu sempre busquei com honestidade me relacionar com as pessoas. Mas o destino quis assim, e eu acabei fazendo parcerias que hoje, na minha visão, foram um grande erro. Eu me preocupo em manter o meu nome limpo frente ao mercado, porque eu sou sério e honesto com as pessoas. Nunca precisei roubar projetos e enganar as pessoas. Mas nada na minha vida foi fácil. Tive que correr atrás por muitas vezes e tenho prazer em trabalhar com lâmpadas. Ninguém pode me recriminar, porque é o que eu sei fazer e vou continuar apostando na minha carreira. Além do mais, é o primeiro vôo solo. E, mais importante que isto, eu tenho ao meu lado pessoas da mais alta qualidade e confiança como meu irmão Ednei Faulhaber, um ex-funcionário André Luiz do Nascimento, o grande amigo e empresário João Brunatto Junior que muito me ajudou na construção disso tudo, e o Jorge Cardoso que me acompanha desde o Rio de Janeiro e cuida das vendas do produto em todo o Brasil. Eu espero de coração retribuir todo o carinho das pessoas, em forma de lâmpadas bem projetadas e capazes de fazer os clientes ganharem novos mercados e gerar empregos.

Notas **Têxtil**



Versatilidade em um único equipamento

O TAS Graphic Tester é uma impressora serigráfica multifuncional que permite realizar uma série de tarefas, sendo recomendada para sampleamento, serviços de cor única, testes de tela, preparando a tela para o sistema carrossel e gravando o fora-de-contato deste tipo de impressora.

O usuário pode escolher entre uma cabeça elétrica Smart ou uma pneumática. O equipamento vem com uma paleta de set-up, um boxe de luz calibrada e um rack de tela. Este rack termina com o problema de ter que deixar, em alguns casos, a tela no chão. Seu espaço é suficiente para acomodar rodos, tinta e outros itens.

A garantia do Graphic Tester é de dois anos. **www.tasamerica.com**.

APL Têxtil investe em diagnóstico do setor

Nos próximos 60 dias, o Arranjo Produtivo Local (APL) Têxtil de Jundiaí e região vai traçar o perfil do empresário do setor têxtil e de vestuário que pertence às cidade que fazem parte da regional da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), uma vez que o coordenador do APL, George Tomic, também é diretor regional da entidade. A idéia é levantar a partir de um diagnóstico quem são, quais as características comuns ou não e as necessidades de cada empresa diante do mercado.

O APL é um aglomerado de empresas localizadas no mesmo território pertencente ao mesmo segmento. Hoje, o setor têxtil é marcado pela atuação predominante das micro e pequenas empresas. A proposta surgiu em um encontro que reuniu, na sede do Sebrae-SP, empresários do setor, representantes do Sinvescon (Sindicato das Indústrias do Vestuário, Confecções de Roupas, Oficinas de Costura em Geral de Jundiaí e Região), do IPT (Instituto de Pesquisas Tecnológicas), da Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), do Sinditêxtil (Sindicato da Indústria Têxtil), do APL de Cerâmica Artística de Porto Ferreira, além de José Zeno Fontana, assessor especial da secretaria estadual de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico, representando o apoio do governo do Estado de São Paulo no projeto. "Na secretaria, trabalhamos na implantação dos arranjos, o que significa dizer que organizamos o que já é latente na região. Colaboramos na montagem de uma estrutura para as atividades de todos os empresários, a partir da metodologia desenvolvida pela Fiesp e pelo Sebrae, que traçam um plano diagnóstico para conhecer as empresas e, assim, desenvolvem ações que tragam benefícios quando todas começarem a atuar em conjunto. A próxima etapa agora é levantar o maior número de empresas do setor que possam, voluntariamente, participar desta pesquisa", completou Tomic.

Linha de bonés mizuno para o verão 2006

Em sua coleção verão 2006, a Mizuno preparou uma linha de bonés colorida para compor os diversos looks da estação. Os lançamentos destacam design moderno e detalhes diferenciados.

Boné Mizuno Paris: O boné Paris é a mais fashion da coleção. Desenvolvido em sarja 100% algodão, tem fechamento em velcro e aplicação em silk e tecido. Com modelagem confortável, o lançamento é ideal para todas as ocasiões. Está disponível nas cores: jeans/rubi, candy/azul e camuflado. Preço médio: R$ 43,50.

Boné Mizuno Pro Runner: O boné Pro Runner é desenvolvido em 100% poliéster microfibra, que garante leveza e secagem rápida. Possui fecho em elástico, no logo Mizuno vivo refletivo e borda interna atoalhada, proporcionando maior conforto durante a prática esportiva. As cores disponíveis são: rubi, candy, maresias, marinho, dark, preto e branco. Preço médio: R$ 37,50.

Boné Mizuno Run Aero: Desenvolvido em 100% poliéster microfibra, o boné Run Aero tem tecnologia de aba "Flex Comfort", que proporciona flexibilidade à peça. Desenvolvido com tecido em stretch, é recomendado para praticar exercícios, já que oferece alto conforto. Com fecho em velcro e detalhes metalizados com lettering Running. O lançamento pode ser encontrado nas cores rubi, marinho e preto. Preço médio: R$ 43,50.

Boné Mizuno Run Lady: Especialmente para o público feminino, o boné Run Lady tem detalhes de flores, aba em "Flex Comfort" e é confeccionado em tecido stretch, o resultado é uma peça maleável, confortável e charmosa para as garotas. As cores disponíveis são: orquídea, branco e preto. Preço médio: R$ 43,50.



Artigo

A polêmica dos ftalatos no mundo

*Claudemir Previtalli – **Claudemir@texpal.com.br***

Há vários anos, os ftalatos vêm sendo alvo de pesquisas e debates no mundo todo para a sua proibição de uso em vários artigos. Entre as empresas ligadas a produtos infantis como brinquedos e artigos de vestuário, algumas já eliminaram o uso independente da comprovação ou não da sua toxidade. Vários estudos comentam que o ftalatos pode afetar a virilidade do feto masculino. A Texpal, que sempre se preocupa com o ser humano e o meio ambiente, desde 2000 já fabrica tintas plastisóis totalmente isentas de ftalatos e metais pesados.

As tintas plastisóis compostas com ftalatos, utilizadas para impressão em artigos de vestuário, principalmente em camisetas, contêm índices altíssimos de ftalatos em sua formulação, podendo chegar a 50% da formulação total. Muitas empresas ainda utilizam não somente esta substância, mas também o chumbo e cádmio para redução de custos sem respeito e preocupação alguma quanto às restrições ambientais e à saúde.

As confecções que fabricam artigos de vestuário deveriam ser mais cautelosas ao utilizarem tintas com estes componentes na sua formulação, já que existem substitutos atendendo a todas as normas internacionais e nacionais.

O QUE SÃO FTALATOS?

Os ftalatos pertencem a uma linha de plastificantes utilizados na fabricação de vários artigos plásticos para torná-los mais flexíveis. Os mais utilizados são do tipo DOP (DiOctil Ftalato). Os DIDP (DiIsoDecil Ftalatos) são mais utilizados para a plastificação do cloreto de polivinila (PVC).Nas tintas plastisóis, atuam também como transportadores da resina e do pigmento e ajudam na fluidez e na secagem. Existem atualmente mais de 3 mil sites que discutem o assunto. Abaixo, relacionamos alguns para que as empresas possam avaliar e tirar suas próprias conclusões.

• Projeto de Lei nº 4.290, de 2001 – (Da Sra. Iara Bernardi)

Dispõe sobre a proibição da importação, fabricação e comercialização de artigos infantis de PVC maleável que contenham ftalato de di-isononilo (DINP) e ftalato de di(2-etilexila) (DEHP) – **www.iarabernardi.org.br/adeputada/projetos_.asp?id=52**

• Os ftalatos xenobióticos

Os ftalatos é um pseudo-estrogênio, pois têm um núcleo molecular similar ao do estradiol - principal hormônio produzido pelos ovários - xenobióticos, ou seja, estranhos ao organismo. Por isso, inúmeros estudos têm constatado a estreita relação entre os ftalatos e a infertilidade masculina – **www.foreversaude.com/artigos/xenobioticos.htm**

• Europa proíbe uso de produtos tóxicos em brinquedos da France Presse, em Estrasburgo

O Parlamento Europeu votou ontem (5) a proibição definitiva da utilização, em brinquedos para crianças, de seis substâncias, os ftalatos —produtos químicos que podem ter efeitos cancerígenos e tóxicos – **www.abrabi.org.br/noticias/noticia-2005-05-149.htm**

• Químicos comuns afetariam feto masculino, diz pesquisa da BBC, em Londres

Cientistas mediram os níveis de nove tipos de ftalatos (químico usado na fabricação de plásticos) na urina de mulheres grávidas, comparando esses níveis (de forma proporcional) aos encontrados em seus bebês.

Os exames mostraram que mulheres com níveis mais elevados de quatro ftalatos na urina tornaram-se mais suscetíveis a dar à luz meninos com problemas variados como pênis menores, disfunções testiculares e distância menor entre os genitais e o ânus. A pesquisa analisou 134 meninos – **www.saudeemmovimento.com.br/reportagem/noticia**

• Substância usada em cosméticos pode prejudicar esperma

Cientistas da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, encontraram evidência de que a exposição à substância que pertence ao grupo dos ftalatos pode causar danos ao material genético do esperma humano – **www.consciencia.net/2004/mes/04/wwi-relatoria.html • www.cofepris.salud.gob.mx/bv/libros/Cap04.pdf • www.institutodopvc.org/ftalatos.htm • www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342004000600004&lng=pt**

Estes sites foram pesquisados em (ftalatos) na internet.

Deixar de cometer erros está fora do alcance do homem. Entretanto, de seus erros e enganos, o sábio e o homem racional adquirem experiência para o futuro. ¨Plutarco¨



Passo-a-passo

EFEITO CORROSÃO

A CONSTANTE TROCA DE EXPERIÊNCIAS TEM PROPORCIONADO UMA MAIOR COMPETITIVIDADE A MUITAS ESTAMPARIAS E CONFECÇÕES. AUXILIAR NO DESENVOLVIMENTO DAS COLEÇÕES É, HOJE, O BÁSICO PARA OS DEPARTAMENTOS DE DECORAÇÃO. SENDO ASSIM, A GÊNESIS TRAZ NESTA EDIÇÃO UM PROCEDIMENTO DE CORROSÃO. ACOMPANHE.



PASSO 1: Utilizar uma tela de 43 a 77 fios/cm^2 monofilamento, Sericryl Corrosão, UréiaTécnica e Sericryl Redutor. O tecido a ser estampado deve ter sido tingido com corante reativo.



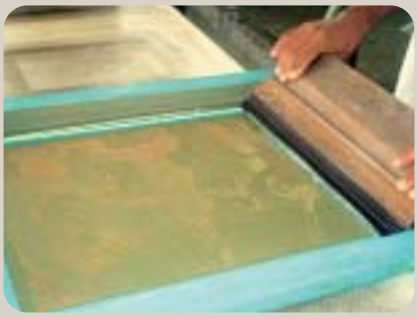
PASSO 2: Preparar o Sericryl Corrosão com mais dez partes de Uréia Técnica...



PASSO 3: ... e 12 partes de Sericryl Redutor. Fazer uma boa homogenização das mistura.



PASSO 4: Aplicar o Sericryl Corrosão preparado.



PASSO 5: É importante dar uma boa descarga de tinta para obter uma boa penetração do produto nas fibras do tecido.



PASSO 6: Logo após a impressão ou até 20 minutos depois, levar o tecido aplicado à estufa por 160°C por 3 minutos, ou à prensa térmica a 180°C por 15 segundos.



PASSO 7: O efeito corrosão está pronto.

Obs: A liberação de um forte odor na fase final do processo é normal. Também pode-se adicionar Sericor Pigmento na mistura para criar um tingimento no efeito de corrosão.

Gênesis Tintas, (11) 2171-8000

Notas Têxtil



M&R faz patente americana para máquina dobradora

Historicamente, dobradoras automáticas para a área têxtil costumam ter dificuldades com peças impressas em tintas de alta densidade ou gel. Principalmente quando a impressão aparece na parte de trás da peça.

Uma solução para o problema surgiu com o novo sistema de transporte têxtil "dual-belt" da M&R. O equipamento comprime os tecidos enquanto movimenta cintos superiores e inferiores durante o processo de transporte.

Segundo a M&R, este sistema "dual-belt" estabelece um novo padrão na dobra automática de peças têxteis por ampliar o número de produtos que podem ser dobrados de forma rápida e precisa.

www.mrprint.com/en/ProductOverview.aspx?id=33

Atores na campanha "O Câncer de Mama no Alvo da Moda"



Os atores Natália Rodrigues e Márcio Kieling foram clicados pelo fotógrafo Beto Riginik, com as novas camisetas Hering para a campanha "O Câncer de Mama no Alvo da Moda" - Coleção 2006. As novas camisetas serão vendidas em breve em todas as lojas Hering Store e PGDs (Ponto Gerador de Doação) nos Shoppings Eldorado e Morumbi, em São Paulo.

A1.brasil cria para coleção Zoomp 2006

A agência interativa A1.Brasil colocou no ar campanha para o lançamento da coleção verão 2006 da Zoomp, que tem como slogan "Uns jeans. Outros Zoomp".

O internauta que visita o portal da grife de Renato Kherlakian faz uma viagem interativa e lúdica pela nova coleção, a partir de um slideshow. Essa viagem pela moda pode ser feita ao som de três diferentes estilos musicais (techno, lounge e dance). A campanha da A1.Brasil traz também a possibilidade de se ouvir, na seção "Podcast" do site, as músicas-tema da coleção 2006, "Trilha Sonora Jeans Biquíni" e "Uns Jeans. Outros Zoomp".

Setor têxtil do Ceará em franca expansão

Ao contrário do panorama nacional, que só agora começa a engendrar uma recuperação, a indústria têxtil cearense comemora incrementos progressivos nos faturamentos da cadeia, mantendo uma ascendência constante. Em 2003, foi R$ 1,6 bilhão, saltando para R$ 1,8 bilhão no ano seguinte. Para este ano, é esperado um faturamento de R$ 2 bilhões. Na avaliação da presidente do Sindicato das Indústrias de Fiação e Tecelagem em geral do Ceará (Sindtêxtil), Verônica Perdigão, "os investimentos feitos pelo empresariado cearense na década de 90 garantiram que o Estado aumentasse sua produção enquanto o parque fabril nacional estava em processo de sucateamento".

Mesmo tendo faturado US$ 25 bilhões em 2004, o equivalente a 4,1% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, ou a 17,4% de toda a atividade industrial do País, a cadeia têxtil ainda não voltou aos patamares atingidos em 2000, quando o faturamento total dos setores de produção de fios e tecidos, somados aos confeccionados, atingiu os US$ 45 bilhões. Os dados são da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

Problemas de ordem logística e de infra-estrutura, como o racionamento de energia elétrica, e política, com o clima de instabilidade que antecedeu a eleição do presidente Lula, são apontados pelo diretor do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Iemi), Marcelo Prado, como causas para o clima de estagnação do setor em nível nacional. Segundo o Sindtêxtil, o ramo responde por 16,5% do PIB cearense, consumindo 40% da energia industrial do Estado. O foco principal permanece sobre as regiões Sul e Sudeste, que adquirem juntas 80% do que é produzido no Estado. As exportações respondem por outros 15%. Em todo o País, são 30 mil empresas que trabalham na produção de fios e tecidos e também na fabricação não só de roupas, mas também das linhas de cama e mesa. No Ceará, dados de 2002 mostram que eram 133 empresas nas áreas de fiação, tecelagem, malharia e acabamento e 1.888 confecções.

Excluindo os produtores de fibras naturais, a cadeia têxtil pode ser dividida em três grandes blocos: fibras e filamentos; manufaturados, com fios, tecidos e malhas; e acabamento e confecção, com vestuário e produtos de cama, mesa e banho. Indicadores divulgados pela Abit no Relatório Setorial da Cadeia em 2005 mostram que a produção de fibras e filamentos está restrita a empresas de maior porte, por questões de escala e competitividade. O final da cadeia é composto por um grande universo de pequenas e médias empresas. Nestas, ocorre uso intensivo de mão-de-obra.

Para dar conta dessa produtividade, a Abit revela que, no ano passado, eram 311 mil postos de trabalho na cadeia de fios e tecidos, contra 1,171 milhão na indústria de confeccionados no País. No Ceará, diz o Sindtêxtil, são mobilizados 18 mil empregos diretos nos têxteis e 29 mil nas confecções. Verônica Perdigão acredita que a formação insuficiente de grande parte dessa mão-de-obra é um dos pontos de estrangulamento do setor. "Para competir internacionalmente, precisamos de qualidade de capacitação. Nas empresas de maior porte, é maior o índice de empregados mais bem preparados, mas, quando chegamos às confecções, a estrutura familiar predomina. Não é à toa que este elo é o mais fraco", justifica.

Os gurus e a futurologia

Nesta edição em que o editorial fala de previsões para 2006, avaliar o passado é pouco, e esperamos que, com este artigo, possamos elevar os nossos pensamentos para o futuro. O termo muitas vezes é usado com um certo temor, mas convenhamos: quem vive no mundo dos negócios tem o anseio de vislumbrar o futuro para reduzir a ansiedade do que está por vir, identificando as tendências antes que os concorrentes. Assim, fica mais fácil tomar decisões quanto ao rumo dos negócios e os investimentos em novas tecnologias. Para esta matéria de capa, ouvimos empresários e empreendedores dispostos a falar de sensações e perspectivas, revelando caminhos para os próximos anos.

No fundo, o que todos queremos saber é se estamos no caminho certo ou, em outras palavras, se o desenvolvimento sustentado realmente vai chegar. Alguns fatos têm sido positivos, como a inflação sob controle e o bom nível de produção. Por outro lado, o pessimismo em relação ao ritmo de crescimento é motivo de muitas discussões.

Falando especificamente sobre os nichos de mercado da serigrafia e comunicação visual, as discussões têm que ser trabalhadas em termos de infra-estrutura. É preciso entender que a concorrência hoje é a tecnologia que pode dar vantagens a outros processos, permitindo que, no fim, você consiga abocanhar grandes fatias de mercado. É o que tem acontecido no mercado de comunicação visual. Hoje a impressão digital dita novas regras. Com uma correção de posicionamento, você será capaz de se lançar rumo a esse tal crescimento sustentável.

Ano que vem temos eleições e Copa do Mundo, além dos acontecimentos comemorativos habituais e sazonais. Historicamente, anos assim tendem a gerar crescimento, mas a pergunta que todos devemos fazer é: aumentar o faturamento ou melhorar a rentabilidade e os ganhos? Hoje, quem tem investido em tecnologia de softwares para controlar a empresa, tipo ERP ou CRM, tem, sim, maior capacidade de tomar decisões rápidas. Outro ponto é o set-up operacional, que precisa estar atento aos detalhes de redução de custo em prol de uma maior competitividade.

A soma de tudo isto resulta na esperança de conduzir uma empresa no ano de 2006. Afinal, não é fácil administrar um negócio, seja ele qual for, com uma carga tributária que já beira a 37% do PIB. Se existe um crescimento sustentável, ele está nas mãos dos empresários e das indústrias, e não dos políticos (burocratas eleitos). Acompanhe agora os depoimentos de gente que entende do que está falando, e tire suas próprias conclusões. O que será 2006 para a sua empresa?

Novos moldes comerciais

Por Roberto Takara Zoppei - Neoband

O custo por metro quadrado da impressão digital vem diminuindo a cada dia. Antigamente, o processo era viável apenas para impressão de até cinco peças, tendo como mercado principal mídias como empena (lateral de prédio), frontlight, backlight, etc. Com o advento da tecnologia piezo, esse número aumentou para 30, e hoje, com a popularização e o avanço das máquinas e tintas, chega a ser competitivo para até 300 peças, abocanhando assim um mercado que antes era somente da serigrafia. Além disso, a impressão digital tem qualidade, o que aumenta a procura por esta tecnologia. Existe também a tecnologia de impressão digital em cilindro, que aumenta ainda mais a produção. Estamos falando de 400 m² por hora, o que representa produzir até 1.500 mil unidades de forma competitiva.

Não acredito que o silk-screen vá morrer, mas certamente a impressão digital está ditando novos moldes comerciais. Hoje a serigrafia tem que encarar maiores tiragens e concorrer com outros processos, como é o caso da flexografia. Acredito que, nos próximos dois anos, a serigrafia ficará presa a uma faixa limitada de trabalho e terá de desenvolver novos mercados. Com a compra da Scitex, a HP se prepara para liderar o mercado de imagens, já que, na outra ponta, detém a tecnologia Índigo. A serigrafia ficará cada vez mais em posição desconfortável e precisará rever alguns conceitos. A tecnologia UV permite imprimir diversos substratos como vidro, acrílico, madeira, papelão, em um nicho criado pela serigrafia. No caso de impressão digital com tinta UV, os custos ainda são altos. Mas, há quatro anos, no mercado de tintas digitais de solvente, tínhamos preços de 120 dólares por litro. Hoje este valor é 30 dólares. Creio que o mesmo deva acontecer em impressão digital UV, que hoje tem um custo médio de 150 dólares o litro. Ou seja, daqui a três anos, esta tecnologia estará mais acessível.

Os preços estão distorcidos para baixo. Outro aspecto a se considerar é que a capacidade de

produção das maiores empresas (grandes formatos) soma algo em torno de 3.000 milhões m²/mês, sendo que o mercado não consegue absorver mais do que 800 mil m²/mês. Ou seja, a oferta é de três a quatro vezes maior do que a demanda, e não existe outra forma de ser competitivo se não for pelos preços. Qualquer empresário que pense em investir tem que, antes, pensar bem na hora de comprar uma plotter. Já vimos isto acontecer com o setor de recorte eletrônico. Não saber o nicho de mercado é um grande risco. Ou o empresário amortiza seu investimento em dois anos, ou vai ficar com uma sucata nas mãos. Não vai ter dinheiro para reinvestir no seu próprio negócio.

Devido à concorrência predatória, alguns empresários estão deixando de pagar impostos, repassando a sonegação para o preço do produto, ou seja, para o cliente, e aumentando cada vez mais o seu risco. Eles vão matar o segmento e sua própria existência. Acho que isto é o que aconteceu na serigrafia. Além de tudo, a empresa fica sem dinheiro e deixa a qualidade cair. Falta consistência, surgem novas tecnologias e... pronto, já era.

Em relação ao governo e suas políticas, acho que ele ajudaria muito se não atrapalhasse. Qualquer instabilidade derruba o investimento de publicidade, e isto tem acontecido. É uma vergonha termos que passar por momentos como este. No próximo ano, nossa expectativa se mantém em relação a períodos anteriores. Ou seja, estamos prontos para ver uma queda em termos de publicidade e eleições, mas por outro lado esta queda será coberta pela demanda das eleições e da Copa do Mundo. A expectativa é que o ano de 2006 seja igual ao de 2005. Acredito que teremos um primeiro semestre magro, mas, em razão da Copa e eleições, um segundo semestre mais positivo.

Em relação aos fornecedores, acho importante destacar a pressão dos fabricantes chineses, que tem feito o mundo reduzir margens e trabalhar ameaçado por conta das importações da China. A concorrência chega a ser desleal, e nós empresários precisamos defender a indústria nacional. Senão, os nossos fornecedores brasileiros vão quebrar e, lá na frente, seremos alvo fácil dos chineses. Eles poderão aumentar os preços à vontade. Como não haverá fabricante local, perderemos nossos negócios. Nem que seja uma parte deles, mas precisamos prestigiar o fabricante nacional.

Serviços em vez de preços

Por Samir Chad - Vinitex

O mercado de lonas tem passado por momentos bastante críticos, pois há muitos produtos aparecendo no mercado, grande parte vindo da Ásia, sem qualidade de impressão e nenhuma garantia. Com essa enxurrada, muitos consumidores de lonas estão fazendo experimentos com esses produtos alternativos, embora aqueles que prezam por qualidade e segurança voltem a utilizar as marcas pioneiras do mercado.

Os preços estão baixíssimos, o que não é saudável. A estratégia de baixar preços para ganhar volume não está funcionando, pois cada dia aparece um concorrente novo com preços cada vez menores. Acreditamos que o momento é de puxar os preços para cima e oferecer qualidade associada a um bom serviço. Cada dia mais, os consumidores estão recebendo o pobre serviço dos preços baixos e não estão nem um pouco satisfeitos. Devido à urgência na entrega, acabam tendo que engolir um serviço de baixa qualidade, pois não há tempo hábil para uma reposição.

Hoje, as empresas consumidoras já testaram o que tinham que testar, tiveram seus prejuízos por causa da baixa qualidade dos produtos importados, e estão novamente regularizando a comercialização das lonas. Os sérios sempre prezam por qualidade, garantia e constância no fornecimento.

O Brasil está passando por um momento muito conturbado da política, o que deve comprometer diretamente as campanhas eleitorais, que normalmente costumam aquecer o mercado da comunicação visual. A demanda não conseguirá crescer na mesma proporção da oferta, portanto as empresas devem lembrar que podem oferecer serviços em vez de preços. Uma comunicação de qualidade é essencial para vender bem qualquer produto.

Estar à frente das turbulências

Por Daniel Mendes - Sonia Stamp Estamparia

Há um futuro próspero para as estamparias, devido à multiplicidade de serviços prestados pelas empresas às confecções, de um modo geral, agregando valor considerável às peças de vestuário. Mas precisamos continuar formando parcerias com fornecedores de ponta, estruturando e aperfeiçoando cada vez mais os processos internos de desenvolvimento de novos produtos. Esse é o caminho para definitivamente criar oportunidades e estar à frente de eventuais turbulências que ocorram no nosso mercado de atuação.

No que diz respeito a preços, os parâmetros são satisfatórios quando se trata de estampas diferenciadas, mas, no que se refere a uma estampa básica, a lucratividade deixa a desejar, por causa da alta concorrência e da oferta demasiada desses serviços no atual mercado de estamparias. O cenário político atual é desfavorável, instável, inseguro e cheio de surpresas desagradáveis. Porém, como brasileiro nato que sou, continuo acreditando no potencial de nosso país e aguardando uma nova realidade, bem diferente da atual.

Atenção às inovações tecnológicas

Por Antônio Pires - Plastwal

Ainda teremos bons anos pela frente utilizando cartões de plástico nas mais diversas aplicações, mas não podemos desprezar as inovações tecnológicas que já estão sendo empregadas e que tendem a se tornar mais comuns com a redução de preços. O chip veio para ficar, e cartões "contact less" estão sendo cada vez mais utilizados em sistemas de transporte e segurança. Os sistemas biométricos de identificação, que utilizam a íris e as digitais, poderão, no futuro, substituir parte dos cartões utilizados atualmente.

Os preços tendem a se manter baixos. O que irá diferenciar o preço e agregar valor ao produto será a tecnologia empregada. Assim, quanto mais multifuncional o chip, quanto maior a garantia de segurança, quanto maior a memória, maior a margem de lucro do produto. Para que esta diferenciação seja ainda mais destacada, é preciso desenvolver novos materiais que combinem as melhores propriedades de cada plástico, gerando cartões com maior resistência e durabilidade, mesmo com espessuras menores. Temos que tornar os cartões cada vez mais multifuncionais, permitindo seu uso na identificação pessoal, ou como cartão telefônico, cartão de crédito, etc.

Vale também lembrar que o cartão é um produto sofisticado e muito elaborado, exigindo cada vez mais tecnologia na fabricação. Por isto, os novos equipamentos utilizados nos processos de impressão e personalização exigem mão-de-obra cada vez mais especializada. Sempre teremos os fabricantes que atenderão aos mercados menores, como cartões de estacionamento, fidelização, etc., mas os grandes volumes tendem a se concentrar nos grandes "players", que podem bancar o custo da tecnologia e segurança necessários aos grandes clientes.

Como o governo é um dos maiores clientes do mercado de cartões, os escândalos envolvendo vários setores da política têm influenciado diretamente o setor, pois interferem na liberação de verbas para a produção de sistemas de controle para programas como o Fome Zero, o Bolsa Família e outros. Esperamos que todos estes problemas possam acabar, para que o País possa tocar os projetos sociais de que tanto precisa, gerando novas necessidades para os fabricantes de cartão.

Crescimento lado a lado

Por Hans P. Lüters - Kammann América Latina

A serigrafia e a impressão digital hoje são processos complementares, ou seja, nenhum deles sobrevive sem o outro. O serígrafo que achava que podia sobreviver sem a impressão digital vai ter que entrar neste campo, mas a empresa que achou poder trabalhar somente com a impressão digital também vai ter que se convencer da necessidade da serigrafia. Em resumo, acho que a serigrafia, sobretudo com equipamentos modernos e automatizados, pode crescer ao lado da impressão digital.

Infelizmente, a guerra de preços no mercado da serigrafia continua e também segue prejudicando a qualidade do produto final. Como muito bem opinou o sr. Sergio Horta na edição de Empresário Serigráfico de Set/05, com relação à influência dos solventes em certas formulações de tintas e vernizes nas lâmpadas UV, o barato pode sair caro. Acho que isso está acontecendo há alguns anos e não somente no que se refere a tintas e vernizes. Ainda existem no Brasil muitos segmentos e aplicações trabalhando com tintas convencionais, as quais podem ser convertidas para a serigrafia UV com as vantagens conhecidas deste avançado processo.

Outdoor gigante em Florianópolis

Instalada na beira da rodovia SC 401, perto do mar, em Florianópolis, uma peça chama a atenção por suas dimensões: 30 metros de comprimento por 6 de altura.

Bem criativa, a peça simula uma sacada com um casal apreciando a vista do mar.

A instalação foi idéia da agência D/AraújoLoducca para o novo empreendimento da Habitasul, Arte dell'Acqua, localizado na praia de Jurerê Internacional, em Florianópolis.

A campanha tem uma outra ação com o mote "Horizontes", envelopando a edição do jornal Diário Catarinense com uma peça que mostra uma mulher admirando a praia e o texto "Sua vida chegou a um novo horizonte".

Aragão divulga mídia em vans escolares

Em parceria com o Sindicato das Empresas de Transporte de Escolares de Itajaí, foi feito, no dia 14 de outubro, o lançamento oficial da mídia em vans escolares na cidade. Na ocasião, o diretor comercial da Aragão Bus Mídia Exterior, João Francisco Aragão, apresentou as características do produto e o início da sua comercialização.

Aragão destacou também o seu caráter de responsabilidade social com a veiculação de campanhas educacionais no trânsito para um público que está a caminho da escola.

Artfix decora frota da BricoBread

A Artfix decorou toda a frota de caminhões da empresa de pães BricoBread. As imagens foram impressas em lona vinílica nas impressoras Vutek Ultra VU e fixadas nas laterais dos caminhões com o sistema TruckDoor, com dois anos de garantia. Com este sistema, desenvolvido pela Artfix, a lona é tracionada através de perfis de alumínio que se encaixam, o que permite a troca da imagem em apenas uma hora.

www.artfix.com.br



Duda Propaganda é premiada por campanha indoor

Com a peça "Golzinho", para a ESPN Brasil, a Duda Propaganda levou o GP de Mídia Exterior do 31° Festival Internacional de Publicidade do Rio de Janeiro da ABP. A festa de premiação aconteceu no dia 10 de novembro, no Hotel Sofitel, em Copacabana, Rio de Janeiro. A campanha de mídia indoor apresentava anúncios em banheiros de 50 bares de São Paulo e do Rio de Janeiro. A ação, além de contar com os 50 mini-cartazes instalados nos banheiros, também contava com uma pastilha de naftalina na frente de um gol de plástico. No cartaz, via-se a frase: "Futebol é bom em qualquer lugar. Mas é melhor ainda dos canais ESPN".

A agência também foi premiada em outras categorias: Filme: Lâmpada de prata com a campanha "Chega de Esconder", para o Instituto Patrícia Galvão; Mídia Exterior: além do GP ouro, com "Golzinho", levou também Lâmpada Ouro. Nessa categoria, ganhou também Bronze com a peça "Tá faltando Energia? Beba Zon", para o Guaraná Antarctica Zon (AmBev); Na Mídia Impressa: Bronze, com as peças "Soccer 1 e 2", para a ESPN Brasil, e "Guaraná Diet", para a AmBev; Mobiliário Urbano: Ouro para a campanha "Raspe Aqui", para a Groovearte.

Clear Channel, Pereira de Souza e Taximania em Projeto Verão



Desenvolvido numa parceria da Clear Channel, Pereira de Souza e Taximania, o Projeto Verão 2006 garante a exibição da campanha em todo o litoral do Brasil, cobrindo 48 cidades de 14 estados e chegando a mais de 35 milhões de pessoas.

Utilizando um mix de possibilidades de publicidade em táxis e outdoors, o Projeto Verão 2006 é o resultado da iniciativa de oferecer ao mercado um serviço diferenciado, que trabalha sobre os objetivos de campanha dos anunciantes, garantindo o retorno sobre o investimento.

O Projeto Verão 2006 está programado para ser veiculado de dezembro de 2005 a março de 2006, e foi preparado para atender exclusivamente dois únicos anunciantes por período, o que permite ter um melhor controle do serviço e garante a qualidade na exibição da campanha. Para conhecer mais sobre o Projeto Verão 2006, interessados poderão entrar em contato com as empresas parceiras no projeto, encaminhar um e-mail a marketing@clearchannel.com.br ou acessar o site da Clear Channel (**www.clearchannel.com.br**).

Mídia móvel para supermercado Dia

A Mídia Móvel foi a responsável pela divulgação da loja da rede de supermercados Dia, inaugurada na região de Moema, em São Paulo. A veiculação aconteceu entre 24 e 28 de outubro, sendo que a inauguração aconteceu no dia 28.

Provando a eficiência do veículo, o estoque do produto que estava sendo veiculado (sabão Ariel) terminou no dia da inauguração.



Nova mídia no Rio de Janeiro

Agora, anunciantes podem optar por peças em ônibus que fazem o transporte de alunos dos principais colégios do Rio. A F&F Comunicação e Marketing está comercializando uma nova mídia na Cidade do Rio de Janeiro. Trata-se do Busdoor Escolar, nome dado ao veículo que faz o transporte dos alunos dos principais colégios classes A/B da cidade, cobrindo toda Zona Sul, Barra e Tijuca.

O Busdoor Escolar conta com micro-ônibus em uma frota disponível de 50 veículos, que cobrem as regiões da Zona Sul/Barra da Tijuca/Tijuca e Alto da Boa Vista, transportando alunos classe A/B, de faixa etária entre 2 e 17 anos.

Eletromídia instala novo painel

A rede de painéis eletrônicos Eletromídia anuncia a instalação de mais um painel na cidade de São Paulo. Localizado na Avenida Nove de Julho, 3571, entre a Alameda Lorena e Rua Estados Unidos, a nova peça é a décima sétima da rede. A rede consegue impactar 89% da classe A e 80% da classe A/B, segundo pesquisas do Datafolha Cidades.

Artigo

Como você avalia o seu fornecedor de fotolito?

– Olha aí, seu fornecedor, faz isto para mim, mas dá um capricho, que eu quero que fique BOM, tá legal?
– Pode deixar comigo, vou acompanhar pessoalmente este serviço, garanto que vai ficar LEGAL.

Esta conversa pode continuar indefinidamente até a entrega do serviço, quando finalmente as partes se dão conta de que LEGAL não é BOM, e vice-versa. Ou seja, o cliente e o fornecedor ambos erraram ao não especificar a qualidade do serviço. "Bom" é julgamento de valor e não parâmetro de qualidade; qualidade tem que medir e estabelecer tolerâncias, trabalhar com números.

E por falar em números, caro produtor de serigrafia,...

...Como está a qualidade do serviço de fotolito para quadricromia que você compra?

Se você busca o menor preço nos filmes, provavelmente este artigo não vai dizer nada a você – poupe o seu tempo, leia outra matéria. Como estávamos dizendo, qualidade se especifica; e quem especifica quantifica. Um filme de fotolito tem como características a densidade máxima, a densidade mínima, a definição dos pontos, a linearidade da escala tonal, a lineatura e angulação correta das separações. Numa escala de zero a dez, para cada dois pontos na nota de cada item destes, digamos que aumentarão dois pontos na dificuldade que irá encontrar para executar a impressão.

Como o filme é a pedra fundamental do trabalho de impressão, podemos ver por um outro lado que, (a) a característica que existe no filme pode possivelmente existir no impresso; (b) a característica que não existe no filme com certeza não existirá no impresso, e (c) a característica desejável no impresso terá obrigatoriamente que existir no filme. A questão das características do trabalho a executar passa por modificações durante o processo, desde o filme até o impresso. Entretanto, o controle dos resultados está no conhecimento destas características e do comportamento de modificações relacionadas ao processo, procurando eliminar o maior número de variáveis e introduzindo compensações que permitam o controle dos resultados no final.Acompanhando trabalhos de padronização da quadricromia em diversos clientes de consultoria técnica, esbarramos diversas vezes na qualidade dos filmes fornecidos (na verdade alguns esbarrões foram verdadeiras colisões frontais). Os resultados estão mostrados neste artigo, com os nomes devidamente mantidos em sigilo porque não me agrada muito o som do ranger de dentes...



1) Vamos começar com a densidade. Por definição, densidade para transmissão de luz é sinônimo de OPACIDADE. O conceito de medição de densidades surgiu com a necessidade de controlar a prática de fotografar por contato

O bloqueio à passagem da luz pelas partes negras do filme, ou seja, a densidade máxima, está estabelecido em normas técnicas para todas as artes gráficas e para a serigrafia também. As normas não são a Bíblia Sagrada, são condições consideradas mínimas possíveis de serem alcançadas pela média do mercado. Dito isto, se você considera as recomendações da norma uma exigência grande demais, use o que seu bolso permitir e não se esqueça de tirar os pontos correspondentes no ranking do índice de dificuldade para a qualidade do seu serviço.

A densidade 4 (1/10.000 = 0,0001 = 0,01%) é a indicada como opacidade ideal de um filme de fotolito na área chapada (na realidade, 4,5 acima da densidade da base), conforme as normas de artes gráficas aprovadas no Brasil e no resto do mundo. No centro do ponto de retícula, a densidade deve ser de 3,5, medida contra a exposição ao UV, para que a fotografia da tela ocorra sem problemas (ABNT-ISO 12.647 partes 1 e 5, tópico 4.1.1 qualidade do filme de separação de cores, notas (1) e (2)).

Para obter este resultado, o controle do revelador deve ser feito quanto a tempo x temperatura (ou velocidade da processadora), bem como controle da vida útil do banho e/ ou reforçador. O ajuste da exposição (intensidade / calibração do laser) faz parte deste controle. Para impressoras digitais inkjet, o filme base deve ter a camada de coating adequada para receber tinta suficiente para chegar na opacidade, bem como a tinta deve ser adequada. No caso de impressoras de toner, a temperatura do fusor é importante na opacidade, e por vezes é necessário o tratamento com "spray de enegrecimento". Qualquer que seja o processo de gerar o filme, os resultados conforme as especificações de norma tornam a vida melhor. Uma observação: embora as normas não sejam a Bíblia, para fins jurídicos relacionados ao consumidor, o que está escrito na norma será assumido pelo juiz como letra de lei (não fui eu que inventei isso, consultem os seus advogados).

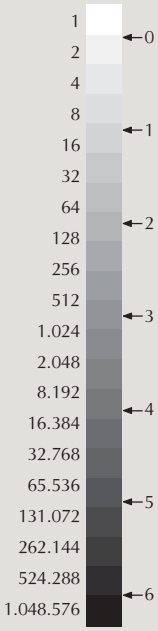
A transparência da base, ou seja, a densidade mínima do filme também está especificada nas normas e deve ser de, no máximo, Dmin = 0,1 – isto equivale a bloquear no máximo 1% da intensidade da exposição. Já dá para imaginar que filmes com fundo tonalizado pela falha no processamento químico não são muito bons para

QUE É DENSIDADE?

Quando os fotógrafos Hurter e Driffield desenvolveram os primórdios da densitometria, fizeram exposições seqüenciais e cumulativas sobre tiras de filme fotográfico. Desta maneira, tinham amostras com 1, 2, 4, 8, 16 vezes a intensidade de exposição. Com uma tira de 16 passos, o último passo corresponde a 16.348 vezes a unidade de exposição original. É interessante notar que até hoje se utilizam tiras de densidade de 16 passos para calibrar processos de fotografia a contato – o que também serve para telas serigráficas, mas esta matéria fica para a próxima oportunidade.



Tira de Controle Stouffer



escala comparativa numérica /exponencial / logarítmica

Como os números nesta escala exponencial ficam um pouco "grandes", passou-se a trabalhar com uma escala logarítmica (notação de engenharia). Ou seja, uma escala onde o expoente da dezena passa a ser a nova unidade. Desta forma, o número 1 corresponde a 10 vezes a exposição, o número 2 corresponde a 100 vezes a exposição, o número 3 corresponde a 1.000 vezes a exposição, e o número 4 corresponde a 10.000 vezes a exposição original unitária. Este procedimento "limpa" os números.

Dito isto, temos que considerar que a opacidade é o inverso da exposição. Portanto no passo 1 da escala logarítmica, temos 1/10 se estivermos medindo o bloqueio da luz – quantidades de não-exposição ou seja opacidade. Conseqüentemente, no passo 2 da escala logarítmica para opacidade teremos 1/100, no passo 3 teremos 1/1000, e no passo 4 teremos 1/10.000 do bloqueio à passagem da luz.

Como exemplo numérico, um filme com densidade 3 deixa passar 0,001 da exposição, ou seja, 0,1% da intensidade da lâmpada expositora.

trabalhar. A propósito, filmes com base tolnalizada em uma cor indicam falha na remoção da camada anti-halo durante a revelação, e filmes que devem ser guardados por muito tempo devem ser tratados com banho de eliminação de enxofre (adiquirido na emulsão durante a fixação com tiosulfato de sódio).

Vamos para a definição dos pontos. Imagesetters e impressoras digitais têm uma característica chamada resolução de saída. A resolução em si não é muito importante, mas, quando a imagem tem que ser reticulada, isto pode interferir na definição. O serígrafo tem a mania de querer produzir com a maior freqüência de retícula possível (e às vezes com a impossível). Vamos a um contra-exemplo prático que parece ser um paradoxo:

- **PROBLEMA:** uma empresa de serigrafia teve a amostra rejeitada porque o cliente reclamou que a retícula estava muito aberta e dando "moiré".
- **NOSSA ANÁLISE:** os pontos da retícula de 35 lpc estavam "peludos", os ângulos da retícula empregados eram de 0, 30, 60 e 45 graus, causando moiré nas mínimas.
- **SOLUÇÃO:** Reduzimos para 30 lpc, alteramos os ângulos para os da norma ABNT-ISO 12647-5 e ajustamos a planicidade da emulsão com o rugosímetro para 9,5 micra. O cliente aceitou o trabalho.

Um dos problemas relacionados com a lineatura da retícula é a relação entre esta e a quantidade de fios da tela serigráfica. O outro é, como mencionamos, a relação entre este e a resolução da impressora (na realidade o mesmo fenômeno). O olho humano consegue distinguir até 255 tons de uma cor. Se um gradiente impresso não apresentar esta resolução, veremos o gradiente como uma série de faixas. A quantidade de tons de uma imagem reticulada em um RIP Post-script é igual ao quadrado da resolução dividida pela lineatura, mais 1 (tc = (dpi /lpi)2 +1).

RESOLUÇÃO X LINEATURA

Por exemplo, 30 linhas por cm é aproximadamente = 75 linhas por polegada (= 29,5lpc). Se a impressora for de 1200 dpi teremos: 1200 / 75 = 16; 16 ^2 = 256; 256 +1 = **257 tons de cinza**.

Fazendo a mesma conta para 35 linhas por cm (= 88,9 linhas por polegada) 1200 / 88,9 = **183,20 tons de cinza**, que o olho já percebe como faixas na imagem impressa.

linhatura da retícula **Tons obteníveis com retícula convencional** (...conforme a resolução, valores médios, dependem do ângulo)

LPC (cm)	300	400	600	800	1200	2400	3200
6	389	690	1551	2757	6201	24801	44090
10	141	249	559	993	2233	8929	15873
20	36	63	141	249	559	2233	3969
25	23	41	90	160	358	1429	2541
30	17	29	63	111	249	993	1765
45	8	13	29	50	111	442	785
55	6	9	19	34	75	296	526

Limite aceitável de quantidade de cores para fotografias (CMYK)

O limite de uma impressora de 1200 dpi para produzir imagem reticulada é de 30 linhas por centímetro e olhe lá! Se tentar usar resolução baixa na imagesetter para acelerar a produção, ou tentar fazer mágica com uma impressora digital para gerar filme com alta freqüência de lineatura, vai dar problema de qualidade.

FORMATO DO PONTO

Um aspecto que precisa ser mencionado aqui é a questão do formato do ponto. Diversos teóricos da serigrafia falam bem e falam mal deste ou daquele formato de ponto. O "grosso" do mercado usa ponto redondo ou ponto elíptico. Pessoalmente acho que existem vantagens e desvantagens para cada tipo de ponto de retícula, e essas vantagens e desvantagens têm mais a ver com o controle do processo do que com a qualidade da imagem final. Se me perguntarem a minha preferência pessoal, vou dizer que gosto do tipo diamante, o equivalente da elipse para pontos quadrados. Se seguirmos a norma, o formato de ponto e lineatura pode ser escolhido livremente, mas a tira de controle no impresso tem que ser 30 lpc com ponto redondo, contendo os valores de 15, 25, 50, 60, 75, 85 e 100%.

A angulação conforme a norma tem que contemplar uma diferença de 7,5 graus com relação aos ângulos usados em off-set (para pontos elípticos, fica, por exemplo, em 7.5, 67.5, 127.5 e 22.5 graus). Este cuidado se destina a evitar o moiré nas mínimas entre a retícula e a própria tela serigráfica. Nesta mesma revista foi publicado um estudo em que eu propus ângulos um pouco diferentes dos indicados na norma. De novo, a norma não é uma escritura sagrada e nem garantia total de qualidade. As pessoas podem (e devem) buscar o aperfeiçoamento dos resultados.

ESCALA TONAL

Continuando, temos a questão da linearidade da escala tonal. Quando se faz a saída em filmes, curvas de compensação usualmente são aplicadas na imagem, definidas pelo usuário no fechamento do arquivo ou definidas pelo operador da imagesetter. Para que os valores sejam obedecidos na saída em filme, é necessário linearizar (calibrar) a imagesetter ou impressora digital.

Artigo

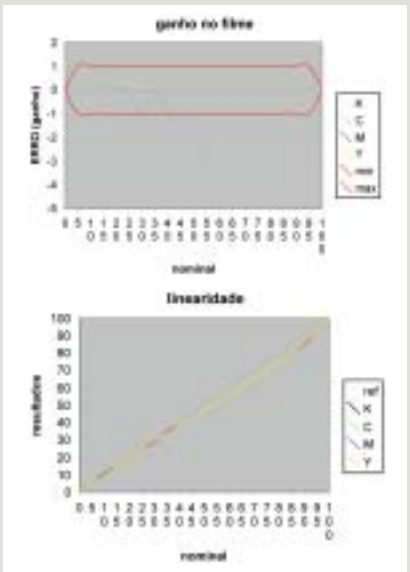
A tolerância para desvios dos valores nomimais tem que ser de -1 a +1 ponto porcentual sobre o valor nominal especificado. A rotina de calibração deve obedecer a esta seqüência: (1) calibrar ou "zerar" o densitômetro com o padrão fornecido pelo fabricante do instrumento; (2) dar saída em uma imagem de teste para foco / alinhamento da cabeça; (3) fazer o alinhamento; (4) dar saída em uma imagem de teste para linearidade; (5) ler os valores com o densitômetro, conferir densidades e fazer correções se necessário; conferir áreas de ponto e inserir os valores no RIP que controla a imagesetter. Em princípio, esta rotina pode ser feita diariamente, mas se houver troca de revelador, manutenção do equipamento, tempo ocioso, ou quaisquer eventos que possam interferir nos resultados, esta calibração terá que ser feita novamente. A falha em qualquer um dos passos descritos costuma ser fatal para a qualidade dos filmes.

Os quadros abaixo mostram medições feitas em filmes de diversos fornecedores do mercado de São Paulo, sendo as análises feitas em diferentes ocasiões como auditoria sobre os filmes para diferentes empresas de impressão serigráfica, com diferentes lineaturas. A análise contemplou a densidade e a linearidade apenas – é na realidade um teste bem básico. A imagem utilizada é uma imagem de teste que deve ser gerada sem compensações, e tem simplesmente quadrados preenchidos com cores especificadas em CMYK com intensidades de 5 em 5% para cada cor. A finalidade desta imagem de teste é levantar características da impressão, mas, se os valores nominais não forem corretos, o teste não fornecerá dados corretos.



ESTUDO DE LINEARIDADE DE FILMES DE FOTOLITO

	ÁREAS DE PONTO				LAUDO	GANHO (ERRO) NOS FILMES				TOLERÂNCIA	
	K	C	M	Y		K	C	M	Y	mín.	máx.
0	0	0	0	0	OK	0	0	0	0	0	0
5	7	7	7	7	err	2	2	2	2	-1	1
10	12	12	11	12	err	2	2	1	2	-1	1
15	16	16	16	16	err	1	1	1	1	-1	1
20	20	20	20	20	err	0	0	0	0	-1	1
25	25	25	25	25	err	0	0	0	0	-1	1
30	29	30	29	30	err	-1	0	-1	0	-1	1
35	35	34	35	34	err	0	-1	0	-1	-1	1
40	39	39	39	39	err	-1	-1	-1	-1	-1	1
45	44	44	43	43	err	-1	-1	-2	-2	-1	1
50	48	48	47	47	err	-2	-2	-3	-3	-1	1
55	52	52	52	52	err	-3	-3	-3	-3	-1	1
60	56	56	56	56	err	-4	-4	-4	-4	-1	1
65	61	61	61	61	err	-4	-4	-4	-4	-1	1
70	66	66	66	66	err	-4	-4	-4	-4	-1	1
75	70	70	70	70	err	-5	-5	-5	-5	-1	1
80	75	75	75	75	err	-5	-5	-5	-5	-1	1
85	80	80	80	80	err	-5	-5	-5	-5	-1	1
90	85	86	85	86	err	-5	-4	-5	-4	-1	1
95	93	93	93	93	err	-2	-2	-2	-2	-1	1
100	100	100	100	100	OK	0	0	0	0	0	0
Dmax	**4**	**3,9**	**3,9**	**3,91**	OK						
Dmax UV	**3,57**	**3,5**	**3,43**	**3,5**	OK						
Dmin	**0,04**	**0,04**	**0,04**	**0,04**	OK						



Legendas

•Os dados das colunas da esquerda representam as porcentagens reais lidas no densitômetro. A tolerância da norma de filmes de fotolito é que estejam com um erro máximo de 1% para mais ou para menos do valor nominal. Isto é obtido calibrando a imagesetter todo santo dia.

•Os dados das colunas da direita representam a diferença com o valor nominal. Se estiverem em vermelho significa erro.

•A coluna central é o diagnóstico passa-não passa.

•O gráfico da esquerda mostra o desvio de linearidade de 0 a 100%, e está aí para ilustrar o conceito. Entretanto fica difícil avaliar somente por este gráfico, porque um "pequeno" erro de 10% em um magenta por exemplo é um pequeno desvio nesta curva, mas pode ser a diferença entre um tom de pele e um tom de pimentão maduro na quadricromia impressa.

•Por isso, foi incluído o gráfico da direita, que mostra o "ganho" do filme (na realidade o erro do filme). Se as curvas ficam localizadas entre as faixas vermelhas, está na tolerância, quanto mais "desenhado" para cima ou para baixo, tanto maior o erro.

Prisma Blanco instala solução para fotolitos e provas digitais na Flashcolor

Atuando na oferta de equipamentos de impressão e imagem da marca HP, a Prisma Blanco Print & Networking está anunciando a instalação de solução para a Gráfica e Editora Flashcolor, sediada em São Paulo, capital.

A Flashcolor, empresa bastante conhecida na área gráfica, adquiriu junto à Prisma Blanco uma solução para impressão digital de fotolitos para serigrafia, composta pelo plotter HP Designjet 5500 60" (folha inteira) integrada ao software ColorExpress RIP Harlequin 6.4. A empresa já contava também com scanner cilíndrico, fornecendo serviços de provas de prelo e de gráfica convencional.

"A nossa principal preocupação no momento da seleção do fornecedor e da decisão da compra estava na qualidade final dos fotolitos que seriam gerados, pois a impressão deveria ser a mais próxima possível do elevado nível de exigência de nossos clientes", afirma Ednaldo dos Santos (o "Carioca"), diretor da Flashcolor. "E agora, inovando mais uma vez, a Flashcolor investiu na tecnologia de impressão digital para fotolitos em grande formato, criando assim possibilidade de tornar os preços mais competitivos no fornecimento de fotolitos para a indústria de



serigrafia. Além dessa aplicação, com a adoção desta solução também passaremos a fornecer provas digitais contratuais de alta qualidade, além de pôsteres e banners de pequena tiragem", acrescenta.

Nimlok fortalece a percepção de produtos para segurança da criança

Empresa que atua na área de displays e soluções de exibição, a Nimlok imprimiu uma gama de imagens para a Britax International. O objetivo: ampliar a percepção dos produtos de segurança da criança oferecidos pela empresa. As imagens estiveram entre os primeiros trabalhos produzidos na Vutek PressVu UV 200/600, uma impressora digital flatbed.

Paul Person, director da Nimlok, comenta: "Trabalhamos em parceria com a Britax para descobrir uma forma de imprimir o logo da companhia, que é em formato de bandeira; um elemento-chave da imagem corporativa da Britax nos Estados Unidos. O plano original era pré-cortar os painés, mas concluímos que isto nos traria problemas. Então, decidimos utilizar a PressVu, em função de seu set-up superior e a capacidade de registro, que nos permitiram imprimir diretamente e de forma precisa sobre folhas de 6mm".

Segundo Person, sem a possibilidade de imprimir diretamente sobre um substrato rígido, o serviço seria muito complicado, caro e demorado. "Imprimir diretamente permite excluir do processo de produção as tarefas de laminar e cortar arestas, acelerando os trabalhos, o que vai se reverter em benefício para o cliente".

O diretor acredita que a PressVu UV 200/600 encaixou-se perfeitamente nesta fase em que a Nimlock está dando seus primeiros passos na tecnologia digital flatbed.

Mutoh lança terceira geração de tintas eco-solventes

Na feira Viscom Europe, realizada na Alemanha e direcionada para empresas do segmento digital de grandes formatos, a Mutoh européia anunciou sua nova geração de tintas eco-solventes, a chamada Eco-Solvent Ultra.

As novas tintas foram desenvolvidas especificamente para as cabeças de impressão piezo Rockhopper, ampliando o tempo de vida das cabeças e diminuindo os custos para os proprietários. Em relação à geração anterior de tintas, a Eco-Solvent Plus, a versão Ultra oferece recursos adicionais, como um leque maior de cores, um tempo de secagem mais rápido, uma fixação de tinta aprimorada, maior resistência a arranhões, maior velocidade de impressão em PVC auto-adesivo sem revestimento e também uma maior compatibilidade de mídias. Impressões produzidas com a Eco-Solvent Ultra são resistentes a água e raios UV por três anos em ambiente externo. Laminação é recomendada em trabalhos para frotas, impressos de chão e outras aplicações expostas a abrasão e intenso estresse mecânico. Mais informações: **www.mutoh.be**

Alphaprint unifica unidades

Buscando uma maior agilidade e qualidade na atendimento, a Alphaprint unificou suas unidades, e agora atende somente na Av. Pedroso de Morais, 131 - Pinheiros - São Paulo (SP), ficando apenas a fábrica na Rua Dona Ana Neri, 697. O novo telefone é **(11) 2164-1900**.

Expectativas para a impressão digital

Eliel Gomes

Entre os anos de 1995 a 2001, houve uma grande avalanche de vendas de equipamentos à base d'água voltados para a comunicação interna com alta resolução. A falta de resistência para impressos externos exigiu, por parte dos fabricantes de suprimentos, a tentativa de soluções como tintas pigmentadas e laminação, que muitas vezes não correspondiam; no primeiro caso, devido à descoloração acelerada pela ação dos raios UV e resistência do material, já no segundo, pela elevação dos custos da impressão, que já não eram baixos. Entrando na era da impressão digital à base de solvente, tínhamos o problema do monopólio dos grandes fabricantes, que praticavam preços até oito vezes superiores aos dos equipamentos compactos de hoje.

Nestes últimos três a quatro anos, têm chegado ao mercado brasileiro impressoras produzidas pelos gigantes asiáticos, principalmente chineses, que têm dominado o mercado. No início, havia dúvida sobre a qualidade destes equipamentos, porém, com o tempo, eles passaram por uma evolução, otimizando a qualidade e a confiabilidade, assim como o relacionamento entre fabricantes e distribuidores. Aliadas a fabricantes de cabeças de impressão Spectra, Hitachi e principalmente Xaar, as indústrias orientais prometem grande avanço tecnológico nos próximos anos.

EVOLUÇÃO DOS EQUIPAMENTOS

Para os maiores fabricantes de impressoras digitais solvente, a evolução estagnou sem grandes transformações nos últimos anos, mas sem que essas empresas perdessem o lugar conquistado com padrão de engenharia invejável. Já os pequenos e médios fabricantes, frisando principalmente os asiáticos, iniciaram com pequenos problemas junto a seus distribuidores no Brasil e em outros países do mundo. Com impressoras tecnicamente instáveis e falhas de comunicação devido à diferença cultural e de idioma, passaram por alguns anos de trabalho sofrível, principalmente no que diz respeito ao suporte técnico, em que as surpresas negativas eram freqüentes.

Com o passar dos anos, fabricantes e distribuidores ganharam experiência e estreitaram os laços de relacionamento comercial e técnico, preparando equipamentos com grandes inovações tecnológicas, voltados para o mercado mundial, e não apenas para o populoso mercado de impressão digital asiático. Entre as maiores inovações, destacamos o aumento da largura útil de impressão e da velocidade, embora o Brasil tenha problemas com abastecimento de substratos acima de 2,20 m, por não existirem calandras para fabricação de lonas maiores. Tratando-se de calibração de cores, os perfis de calibração são fundamentais para a impressão de bons trabalhos. O perfil, antes pouco difundido na cultura latina de impressão em grandes formatos, ocupa agora uma cadeira cativa, proporcionando maior qualidade nas impressões, evitando desperdício de tinta e perda de material. Para gerenciar as impressões, o mercado tem várias boas opções de softwares, que facilitam cada vez mais o dia-a-dia do operador, com inúmeras ferramentas e conceitos importantes para se ampliar a produtividade do equipamento.

Todas as inovações tecnológicas seriam em vão se não houvesse também o crescimento da capacidade técnica dos fabricantes, distribuidores e, conseqüentemente, operadores dos equipamentos. Os melhores aparelhos, equipamentos ou soluções podem ser inválidos se não houver a especialização do usuário e dos técnicos.

SUBSTRATOS E POTENCIAL DE TRABALHO

Trabalhos de grandes formatos e pequenas tiragens estão entre os mais realizados por essas impressoras. Hoje, 80% dos trabalhos são impressos em lona de PVC, o que os diferencia dos antigos trabalhos com tintas base d'água, que tinham uma série de mídias para impressão, mas com alto custo. O mercado dispõe agora de uma boa diversidade de substratos para impressão com tintas base de solvente, como lonas de PVC, tecido, vinil adesivo, perfurado, mesh e outros. Os principais trabalhos desenvolvidos pela impressão base de solvente são para comunicação visual externa, como banners, frontlight, backlight, empenas, painéis, outdoors, vitrines, fachadas, envelopamento de veículos e prédios.

O QUE ESPERAMOS DO FUTURO DA IMPRESSÃO DIGITAL?

Maior velocidade, resolução e tempo de exposição são os principais pontos de desenvolvimento para os próximos anos. A evolução tecnológica das companhias fabricantes de cabeças de impressão proporciona novas possibilidades para os equipamentos, de modo que é preciso reavaliar o perfil do comprador e seu mercado consumidor, atestando se há ou não a necessidade dos tipos e marcas de cabeças de impressão presentes no mercado. Impressoras com tecnologia "UV curable" já são desenvolvidas, mas ainda com custos altos e com grande dificuldade para a aquisição de substratos rígidos. A qualidade varia, assim como a aplicação em qualquer superfície rígida e com secagem imediata. Este é, certamente, um segmento que deve crescer muito nos próximos anos.

Inca Digital abre subsidiárias

Empresa britânica, a Inca Digital Printers abriu uma subsidiária nos Estados Unidos, para servir como um suporte técnico adicional e para pós-vendas a aproximadamente 60 usuários das impressoras flatbed da Inca. A Inca também formou uma nova divisão com foco nas áreas de tecnologia jato de tinta, além da parte de flatbed. Informações sobre a empresa: **www.incadigital.com**.

Midigraf inaugura já com equipamentos de alta tecnologia

Recém-inaugurada, a MidiGraf já inicia no mercado com grande diversidade de serviços, com uma área de 300m² localizada em um ponto nobre de Fortaleza, e estacionamento para 50 carros. "A proposta da MidiGraf é bastante interessante: vamos tentar resgatar um pouco da arte que existe nessa mão-de-obra tão especializada que é o profissional gráfico, mas não nos processos tradicionais de impressão (serigrafia, offset, etc.), e sim na tecnologia digital", menciona Humberto Lima, diretor da MidiGraf. "Pretendemos oferecer uma grande quantidade de serviços rápidos, desde o simples crachá em PVC até impressões de grandes formatos em solvente com alta resolução".

A MidiGraf adquiriu da empresa Akad uma grande variedade de equipamentos de alta tecnologia, para suprir as necessidades de seus clientes em um só lugar. Essas aquisições permitem à MidiGraf prestar serviços tanto para uma simples cópia de documento como para uma impressão em lona de alta resolução. Dentre os equipamentos adquiridos pela MidiGraf estão:

Plotter T200+: utiliza a tecnologia Thermal (MicroBurst) jato de tinta. Combinando simplicidade de manuseio com seu sistema de operação opcional simultânea com quatro cartuchos pretos, a CADJet T200+ possui resolução de até 600x600 dpi e velocidade de impressão de até 18,6 m²/h (quatro cores - modo Superdraft) e de até 52,7 m²/h (quatro cartuchos pretos - modo Superdraft) e largura de impressão de até 36".

Plotter Seiko Color Painter 64S: utiliza uma nova tecnologia em tinta, que caracteriza maior gamut de cores, maior escala de cores, durabilidade e confiabilidade. O novo ajuste de tintas quebra as velhas barreiras de cores, produzindo tons de preto e vermelho profundamente brilhantes. Possui velocidade de até 322 sfph, resolução máxima de 720 dpi, em quatro passagens e largura de impressão de 63,4".

Plotter de recorte Jaguar S-132: é uma cortadora de alta velocidade, incorporando projetos eletromecânicos avançados, que asseguram uma potencialidade extremamente exata do corte. A Jaguar S-132 apresenta um sistema inovador e seguro de troca de lâminas (Smart Lock) impedindo que elas escorreguem durante o corte do vinil. Possui força de corte selecionável, variando de 0 até 600g e está equipada com um controle digital de velocidade, podendo alcançar até 1530 mm/s. Além dos produtos acima, a MidiGraf adquiriu uma scanner de grande formato da Contex, e uma impressora de crachás de identificação, completando seu portfólio de soluções.

Para a MidiGraf, a aquisição desses equipamentos foi de suma importância: "os equipamentos são exatamente o que eu esperava, atualizados, ótima qualidade e de fácil operação". Com relação ao atendimento prestado pela Akad: "No início, achei um pouco estranho um atendimento diferente para cada tipo de equipamento, depois entendi que além de mais organizado esse tipo de atendimento proporciona maior conhecimento técnico de cada atendente", completa Humberto.

Akad: **(11) 3829-7700**

Océ e ColorSpan formam aliança

A estratégia desta parceria será a seguinte: a Océ comercializará as impressoras de grande formato da ColorSpan mundialmente. Os produtos levarão a marca Océ, assim como os serviços e suporte também serão de resposabilidade.

"O comprometimento da Océ é trazer soluções para o mercado de grandes formatos com as tecnologias desenvolvidas tanto por nós quanto por selecionados parceiros OEM", afirma Wilbert Verheyen, presidente da Océ Display Graphics System. "Parte de nosso comprometimento é buscar os melhores produtos OEM, e a MacDermid ColorSpan oferece produtos que irão acrescentar muito em nosso portfólio".

Robert Wenzel, presidente da MacDermid ColorSpan, diz que a companhia está contente em fazer parte da aliança. "A reputação da Océ em fornecer produtos de qualidade apoiados por um ótimo serviço e suporte está em alinhamento com nossa empresa. Sentimos que este relacionamento irá aumentar o número de usuários que poderão usufruir os benefícios de nossos produtos".

MacDermid adquire a Autotype

O objetivo da MacDermid é aproveitar sua rede de distribuição e contato para aumentar a presença da Autotype e desenvolver os mercados de serigrafia e indústria eletrônica.

A empresa é um fabricante e fornecedor para os segmentos de off-set, flexo e imagens digitais.

Investimentos da Nur Secures

A Nur Macroprinters alcançou um acordo definitivo com a Fortissimo Capital, pelo qual a Fortissimo vai investir $12 milhões na Nur. Também chegou-se a um acordo para a conversão das dívidas da empresa. O acordo ainda estipula o pagamento de $ 2 milhões dentro de um ano e a concessão de facilidades de crédito para os restantes $ 22 milhões. "Nós sentimos que a oferta da Fortissimo é para o bem dos interesses da nossa companhia", aponta David Amir, presidente da Nur, "e também vai em prol dos nossos acionistas e credores. Com a conclusão dessas transações, esperamos alcançar a estabilidade necessária para perseguir nossos objetivos tecnológicos e de negócios".

Artigo

Tintas podem ter ICMS reduzido

Em conjunto com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), o Sitivesp elaborou o pleito que reivindica uma redução da base de cálculo do ICMS de São Paulo - para 12% - para o setor de tintas e vernizes. O objetivo é tornar o Estado paulista mais atrativo e, conseqüentemente, mais competitivo em relação às outras unidades da federação, como forma de recuperar a perda que o Estado vem sofrendo nos últimos anos neste setor.

O estudo que acompanhou a proposta entregue pela Fiesp ao Governo do Estado de São Paulo, no último dia 9 de setembro, mostra que houve enfraquecimento do setor neste Estado. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do período de 1996 a 2002, indicam claramente uma redução relativa de 12,67% no número de unidades de fabricação de tintas, vernizes, esmaltes, lacas e produtos afins no Estado de São Paulo, e uma redução relativa de 5,04% do número de pessoal ocupado. "Ou seja, o documento mostra um quadro de declínio relativo tanto na produção, como na geração de empregos", declara o presidente do Sitivesp, Roberto Ferraiuolo. "E, embora os dados oficiais tenham por limite o ano de 2002, essa curva descendente é uma tendência no Estado, que carece de uma política tributária capaz de fazer o setor de produção de tintas, vernizes e produtos afins competir em pé de igualdade com outros Estados que possuem atrativos fiscais".

Ferraiuolo destaca que o Sindicato está confiante e espera que a solicitação seja atendida, haja vista que a Fiesp tem levado outros pleitos da indústria ao Governador do Estado e já obteve sucesso com redução de carga fiscal para alguns setores como autopeças, cosméticos, alimentos, sucatas de metais não-ferrosos e panificação, entre outros. "A redução da carga tributária traz na sua esteira a possibilidade de diminuição do preço de venda e, como conseqüência, maior consumo, que resulta em aumento de arrecadação. Tal fato já foi comprovado em outros setores nos quais houve diminuição de impostos", observa Ferraiuolo. No caso do setor de tintas, se a reivindicação for atendida, diversos segmentos da cadeia produtiva serão beneficiados, pois a proposta abrange as tintas com base de solvente e base de água, tintas artísticas e as utilizadas nos diversos tipos de impressão, além dos solventes. Assim, a medida atingiria os fabricantes de tintas imobiliária, industrial e automotiva.

NÚMEROS DEMONSTRAM ENFRAQUECIMENTO DO ESTADO

Com base nos dados do Cadastro Geral de Empresas do IBGE, a cada ano verifica-se um crescimento proporcional menor do setor de tintas no Estado de São Paulo em relação aos outros Estados. Em 1996, o total de unidades de fabricação de tintas, vernizes, esmaltes, lacas e produtos afins no Brasil era de 986 – o número inclui filiais, depósitos, centros de distribuição, etc. No mesmo ano, São Paulo concentrava 455 empresas em seu território, representando 46,15% da produção nacional.

Ano a ano, o Estado foi perdendo participação em detrimento de outras unidades da Federação e, em 2002, apresenta participação de 40,30% (uma redução de 12,67%), com um total de 615 empresas sobre um total nacional de 1.526 unidades. Enquanto isso, alguns outros Estados atingiram patamares de crescimento significativos, que variaram entre 10% e 287%.

Para efeito de comparação, Santa Catarina possuía, em 1996, 49 unidades de fabricação, representando 4,97% do total nacional. Em 2002, este número subiu para 116 unidades e passou a representar 7,60% do total do Brasil, tendo um crescimento relativo de 52,96%. Já o Estado de Mato Grosso do Sul possuía, em 1996, duas unidades de fabricação, representando 0,20% do total nacional. Em 2002, este número subiu para 12 unidades e passou a representar 0,79%, ou um crescimento relativo de 187,68%. No nível de emprego do setor os impactos não são menores. Enquanto São Paulo empregava 60,49% do total de pessoal ocupado em 1996, com 10.302 trabalhadores, em 2002 o número caiu para 57,44%, o que representa queda relativa de 5,04%. Por outro lado, Estados como Santa Catarina, Mato Grosso e Espírito Santo, cresceram 122,95%, 156,12% e 206,52%, respectivamente.

INCENTIVOS FISCAIS

De acordo com o estudo formulado pelo Sitivesp, em conjunto com a Fiesp, essa perda deve-se fundamentalmente ao fato de existirem em outros Estados incentivos fiscais para a instalação de novas unidades produtivas nos seus territórios, sem comparativo com São Paulo, como, por exemplo, em Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Paraná, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Rio de Janeiro.

"Apesar de ser um processo relativamente incipiente, pois os números de São Paulo são bastante significativos, o que estamos tentando demonstrar estatisticamente é que temos um processo, ao longo do tempo, de diminuição setorial porque a competitividade passa a ser transferida para o incentivo fiscal. Ou seja, há um processo fiscal praticado em outros Estados nos quais há ganhos de produtividade através de ganho fiscal", avalia o presidente do Sitivesp.

Sitivesp - **www.sitivesp.org.br**



Bastidores

Crescimento sustentável – Perspectiva ou eterna ilusão?

Além da indignação dos brasileiros diante dos atos de corrupção, é perceptível também a preocupação dos empresários em relação a uma série de fatores, como a falta de pedidos, a queda nos preços de venda e a constante preocupação de se estar apostando em um mercado verdadeiramente prostituído. De um outro lado, a política instaurada por algumas empresas fornecedoras exerce uma conduta predatória e pouco profissional. Fornecedores subsidiando preços, colocando do bolso para acabar com a concorrência... Esta conduta é ilusória pois, lá na frente, a empresa "amiga", quando conseguir acabar com a concorrência, terá que recuperar seus investimentos, e quem sofrerá será você.

CENÁRIO ECONÔMICO

Quando tínhamos inflação alta, parecia que era só controlar o aumento do custo de vida que o Brasil cresceria economicamente. Se fosse assim, já estaríamos em pleno crescimento econômico, uma vez que a inflação está sob controle desde o governo FHC. Mas nada de desenvolvimento. Para que haja crescimento é preciso haver investimento. Nas empresas, as demandas internas são tantas que os recursos parecem insuficientes para que sejam feitas melhorias em todos os setores.

EXISTE SAÍDA?

Sim, e não é invenção. É o que muitas empresas já fazem e são bem-sucedidas por isto. Para os que estão sempre à procura de melhorias, a saída seria mudar a forma de encarar as necessidades e usar o orçamento para custear a prevenção e o constante funcionamento da empresa de forma uniforme. Às vezes quando falamos em investimentos em infra-estrutura, escutamos que não é o necessário... mas não adianta, por exemplo, investir em tecidos suíços, italianos ou japoneses e ter um teto que derrube fuligem sobre as telas. Como é bobagem investir na impressora mais cara do mercado se, em pouco tempo, você pode perdê-la por causa de um contrapiso mal-feito. Quem investe em infra-estrutura recupera rapidamente o investimento e, algumas vezes, acaba com os desperdícios.

CARGA TRIBUTÁRIA E REPASSE AOS CLIENTES

Deixar de pagar imposto para ser mais competitivo é um costume de muitas empresas que correm um grande risco a longo prazo. É muito comum ouvir afirmações de que a carga tributária aqui é maior do que em muitos países. Mas, de acordo com especialistas, é preciso saber exatamente o PIB desses países e quanto de imposto é pago para se fazer uma comparação.

TREINAMENTO E CONSCIENTIZAÇÃO

Os maiores saltos evolutivos registrados por nossa redação são de empresas que investem... sobretudo em treinamento. Este ano, ministrei, pelo Brasil, seis palestras de Gestão do Conhecimento, e os resultados foram muito bons. É perceptível que as empresas precisam integrar o conhecimento e ter ferramentas para criar soluções operacionais. Geralmente, após um treinamento deste, que dura cerca de quatro horas, as pessoas se reúnem e discutem melhorias no processo. Em 2006, espero continuar ministrando o seminário, que aborda questões práticas e pragmáticas sobre processo e gestão. As forças estão nas ações, e a situação da sua empresa depende do entendimento destas questões.

Ou seja, cuidado com a empresa da qual você compra, para não alimentar as máfias de mercado. Entenda que é importante investir em infra-estrutura, compreender que não há certezas no cenário econômico, que a carga tributária precisa ser entendida como grande margem de risco e que investir em treinamento é o destino das empresas bem-sucedidas.

Marco Marcelino é diretor, jornalista, editor e consultor em gestão de empresas de serigrafia e comunicação visual.
mmarcelino@serinews.com.br



Vôo 3840

Tom Coelho

"Dominar o medo é o início da sabedoria".

(Bertrand Russell)

O episódio se passa no aeroporto de Confins, em Belo Horizonte. Estou a caminho de Palmas, capital do Tocantins, com escala em Brasília. O embarque é anunciado nos alto-falantes. Como de hábito, sou um dos últimos a seguir para a ponte que dá acesso à aeronave – procuro distanciamento de filas de qualquer qualidade porque elas me fazem sentir desrespeito no uso do tempo.

Eis que surge no horizonte, um pouco apressados, um casal – mãe e filho. O garoto, contando não mais do que dez anos de idade, apresenta à despachante seu cartão de embarque. Seu e de sua mãe. Pele morena, cabelos muito pretos e muito curtos, seu semblante denota um ar de seriedade, talvez até falta de alegria.

Quando nos aproximamos da porta do avião, ouço o jovem dizer à sua atenta companhia:

- Mãe, tô com medo...

Neste instante, compreendo o porquê de cada marca de expressão que contorna sua face. Trata-se de seu primeiro vôo, uma experiência única, quase um rito de passagem.

As nossas primeiras experiências são todas muito peculiares. Algumas frustrantes, outras insípidas, a maioria inesquecíveis. O primeiro dente que cai, a primeira briga, o primeiro beijo. A primeira aprovação num concurso vestibular, com direito a cara pintada e cabelo podado. O primeiro trabalho remunerado e o primeiro dinheiro ganho a partir do próprio esforço.

Rubem Alves disse em uma de suas crônicas: "O prazer é único, não se repete. A alegria repete-se sempre. Basta lembrar". E, de fato, o sorriso ganha meus lábios quando me remeto à memória de momentos especiais que pude viver.

É curioso como desejamos muitas coisas e lutamos para conquistá-las, negligenciando-as logo em seguida. Faço uma analogia com as crianças que passam um ano inteiro insistindo em determinado brinquedo como presente de aniversário, abandonando-o depois de uma hora de diversão. Temos dificuldade de apreciar nossas conquistas...

Também tive, é claro, meu primeiro vôo. Recordo-me do quão impressionado fiquei com a arquitetura do aeroporto, com a engenharia da aeronave, com a eficiência do atendimento, com o cenário vislumbrado através da pequena janela. Hoje, pulando de um avião para outro, o que era admirável virou lugar-comum. Uma companhia aérea não me vende transporte, segurança ou serviço de bordo. O que eu compro dela é economia de tempo.

A sorte negou-me o privilégio de sentar-me próximo ao jovem viajante para acompanhar sua ansiedade na decolagem ou sua angústia durante o pouso. A última imagem que registrei foi de sua mãe, máquina fotográfica em punho, fotografando-o na porta da cabine de comando. E seu sorriso contagiante como que declarando ao mundo a transposição de mais um estágio de seu crescimento: agora, ele também pode voar.

Queria eu que todos os sorrisos fossem expressivos como aquele. E que todos os nossos medos pudessem ser como o que ele sentiu ao se aproximar do avião: medo que desafia, mas não paralisa; medo que se enfrenta e se supera.

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

O paradoxo da tecnologia

*Fabio Arruda Mortara**

O ser humano tem avançado enormemente na seara tecnológica em vários setores. Nesse sentido, a indústria gráfica foi um dos segmentos mais impactados pelos avanços promovidos nos últimos vinte anos, que se fizeram sentir sob várias formas. Uma delas foi a própria automatização de processos, antes manuais ou analógicos, que foram substituídos por sistemas digitais ou automáticos, com conseqüências diretas no chão de fábrica. Dentre elas, estão o aumento da velocidade nos processos com a decorrente ampliação da capacidade instalada e a democratização do conhecimento.

Outro efeito da evolução tecnológica foi a própria Internet, que surgiu como um meio muito mais ágil de comunicação escrita interpessoal, abocanhando nichos e mercados da indústria gráfica, mas, ao mesmo tempo, oferecendo inúmeras oportunidades de negócios. Essas duas vertentes, somadas ao crescimento muito moderado ou nulo das economias nas nações desenvolvidas e em nosso país, geraram uma imensa capacidade ociosa, que poucos sabem de fato calcular ou estimar. Enquanto são desenvolvidos equipamentos mais rápidos e capazes de trabalhar com formatos ainda maiores, a demanda global por materiais impressos, especialmente impressão convencional no segmento de grandes tiragens, está diminuindo a cada dia.

Tal capacidade ociosa, com subseqüentes margens declinantes, tornou-se exatamente o maior empecilho à capacitação das empresas e à ampla adoção das modernas tecnologias existentes. Ou seja, os avanços tecnológicos acabaram trazendo dentro de si os elementos contrários à sua própria implantação, de forma paradoxal.

Para fugir desse círculo vicioso, as gráficas têm buscado — e a ABTG (Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica) as tem apoiado nesse sentido — maior capacitação de seu pessoal, foco principal da VIII Conferência Anual do Giro (Grupo de Impressores em Rotativas Off-set), bem como da primeira Conferência Internacional de Normas Técnicas, que reuniu representantes do Grupo Gráfico da ISO, o TC 130, em São Paulo, num reconhecimento da importante instituição internacional do avanço da indústria gráfica brasileira.

Na última Print 05, em Chicago, EUA, um dos principais eventos do calendário internacional do setor gráfico, também o mote dos principais experts foi "como ajudar as gráficas a agregar valor aos seus produtos por meio da incorporação de serviços e tecnologias antes não disponibilizados aos clientes". A criatividade e a habilidade dos profissionais em gerir o negócio gráfico estão, mais de que nunca, colocadas à prova. Tecnologia é essencial, mas é indispensável cuidarmos de quem a está operando.

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



Tecnologia e inovação em moda esportiva

Com a proposta de unir especialistas para discutir o potencial de mercado para os produtos de moda esportiva, foi promovido pela IBC (International Business Communications), em São Paulo, o 2°. Encontro sobre Tecnologia e Inovação em Moda Esportiva. O evento, que aconteceu entre os dias 8 e 10 de novembro, contou com o patrocínio da Rhodia (por meio da marca Amni Actsystem) e da Clariant. Na programação, palestras internacionais e de personalidades brasileiras que discutiram as tendências, o design dos produtos, perfil do consumidor e a busca por conforto e bem-estar, entre outros temas. A consultora de projetos especiais da ABIT, Geni Ribeiro, apresentou o tema "O Brasil está na moda. Como aproveitar esta onda? O estilo de vida do brasileiro tem promovido o conceito de brasilidade". Mais informações: **www.ibcbrasil.com.br/moda**.

Administração da moda em debate

Como administrar a indústria do vestuário e fazer a comunicação deste setor? Estas eram as questões discutidas no seminário de moda realizado pelo Sindicato da Indústria do Vestuário (Sindvest) no dia 10 de novembro.

O evento foi direcionado para empresários, estudantes, estilistas e designers. Na ocasião, a consultora de moda e coordenadora do Núcleo de Moda da Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), Aissa Heu Basile, apresentou palestra sobre as tendências de cores, tecidos, estampas, padrões, formas e acessórios que estão despontando em mercados fortes da moda, como Paris, Milão e Nova York. Já sobre a administração da indústria de vestuário, palestro Sérgio Gonçalves, administrador de empresas, consultor e assessor empresarial focado na cadeia têxtil. O evento ainda contou com a palestra de Luciane Robic, diretora de marketing e professora do IBModa (Instituto Brasileiro de Moda), sobre a comunicação integrada na moda.

ABRE apóia curso de embalagem e meio ambiente

As funções básicas da embalagem são conter e proteger um produto, proporcionar a sua distribuição adequada e informar o consumidor sobre o uso e conservação deste conteúdo. Além disso, muitas têm impressas em seu corpo ou rótulo informações que orientam o processo de reciclagem, tema este que vem ganhando maior importância para o setor. Saber projetar uma embalagem, já considerando o seu processo de reciclagem ou reutilização, traz ganhos não só para o setor produtivo, como para o Poder Público e toda a sociedade. Com base neste cenário, a ABRE – Associação Brasileira de Embalagem, por meio do seu Comitê de Educação, está apoiando a Escola de Engenharia Mauá que, a partir do próximo ano, irá incluir o curso "Embalagem e Meio Ambiente" no seu programa de Especialização em Engenharia e Processos Industriais. Voltado para profissionais graduados de diversas formações acadêmicas, interessados em implementar informações e conhecimentos sobre responsabilidade ambiental à sua carreira, o programa será estruturado para ser concluído no prazo de um ano e meio até três anos, tempo em que o aluno deverá obter 384 horas-aula, em um total de 12 disciplinas.

As matérias são bimestrais e prevêm que o aluno deva cursar no máximo três disciplinas simultaneamente. Essa ênfase irá abordar os assuntos: Energia e Meio Ambiente e Engenharia e Embalagem. Entre os assuntos discutidos, destacam-se: Análise de Sistemas na Engenharia Industrial, Sistemas de Embalagem, Gestão do Conhecimento, Meio Ambiente e Energia: Gerenciamento Integrado na Indústria. Segundo a coordenadoria da Instituição, este projeto contribuirá para estabelecer o equilíbrio no gerenciamento total do sistema de embalagem, porque atualmente a maior atenção é dada aos aspectos operacionais e mercadológicos.

As inscrições acontecerão de 2 de janeiro a 4 de fevereiro de 2006. Para participar, os interessados deverão encaminhar currículo constando formação acadêmica e experiência profissional para **posgraduacao@maua.br**. Na última semana de janeiro, a secretaria da instituição entrará em contato para marcar entrevistas. As aulas terão início na primeira semana de março. Mais informações na secretaria da Pós-Graduação pelo telefone **(11) 4239-3401**.

Prêmios internacionais MACtac 2006

Fabricante de vinis adesivos para a indústria de sinalização, a MACtac anuncia seu concurso "Prêmios Internacionais MACtac 2006", um reconhecimento da criatividade e da excelência técnica nos trabalhos gráficos de grandes formatos realizados com películas da marca.

Para mais detalhes sobre o concurso e para baixar o formulário de participação, os interessados devem visitar o site wwwmactac.com, e em seguida acessar o link WorldWide Awards 2006 (em inglês).