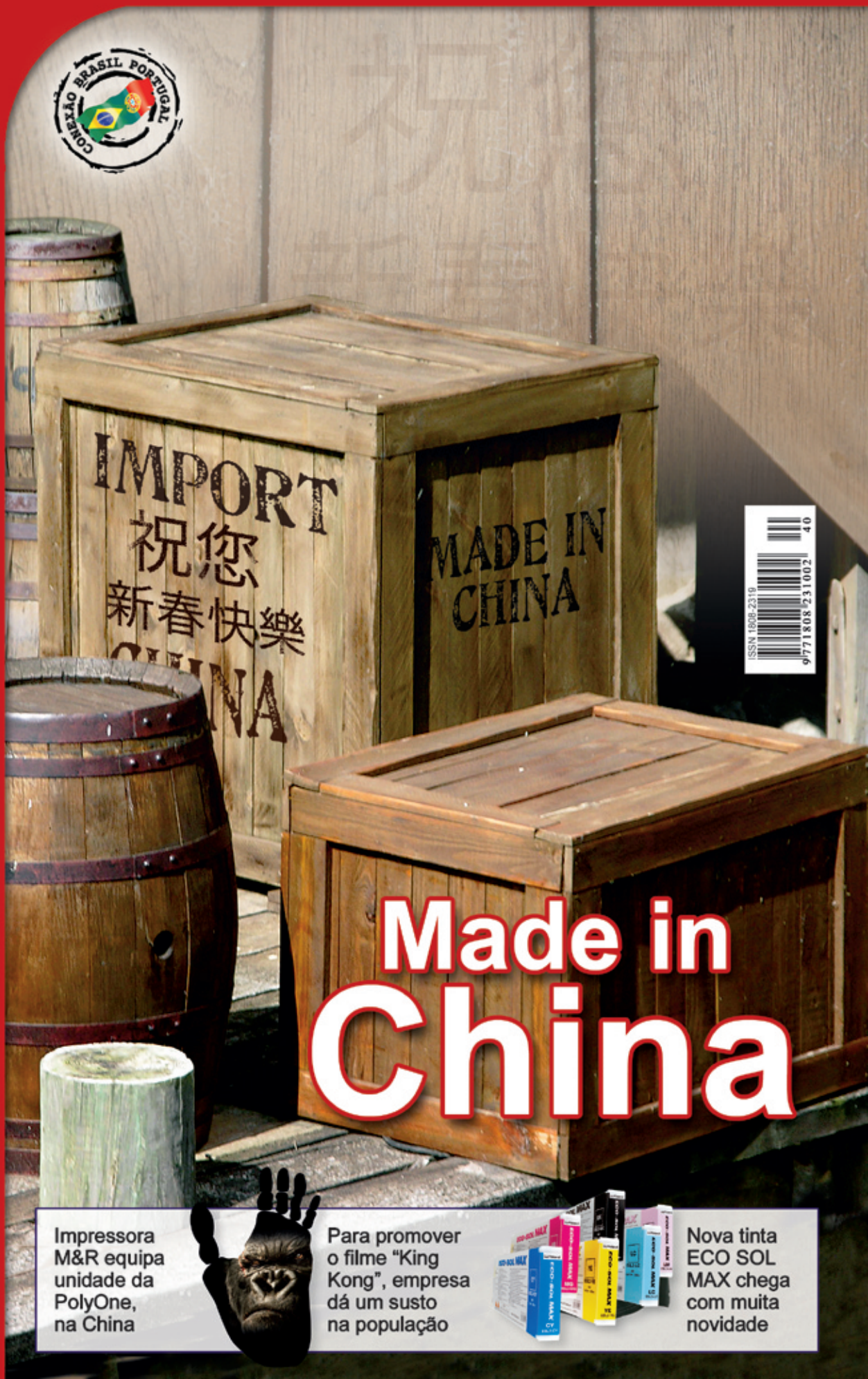
REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO VI - Nº40 - JANEIRO - 2006

www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 40 - Janeiro 2006 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



ISSN 1808-2319
9 771808 231002 40

Made in China

Impressora M&R equipa unidade da PolyOne, na China

Para promover o filme "King Kong", empresa dá um susto na população

Nova tinta ECO SOL MAX chega com muita novidade

Carta ao Leitor



Ano novo, novas expectativas e metas a serem realizadas. Hora de deixar de lado o conturbado cenário político e trabalhar duro para ver nossas empresas rumo ao desenvolvimento. Quem sabe, ao final deste ano, possamos noticiar um crescimento recorde, contabilizar mais empregos e margens de lucros mais animadoras. Para isto, estaremos como ferramenta de comunicação, prontos para lhe oferecer subsídios e notícias que o façam refletir, contribuindo para tomadas de decisão acertadas.

2006 será um ano em que haverá muitos investimentos em novas tecnologias e infra-estrutura. Ano em que as empresas terão pela frente grandes acontecimentos, como a Copa do Mundo e as eleições. Tais eventos motivam grande parte das empresas a produzir um universo de impressões e decorações de objetos e produtos.

Para começar com o pé direito, muitas empresas aproveitam o mês de janeiro para colocar as coisas em ordem, jogar outras fora, organizar-se melhor e se preparar para os meses que virão.

Que assim seja! Que venha um ano novo cheio de desafios, para que possamos realizar e construir um mundo melhor. Se, por um lado, aprendemos com os erros do passado para crescermos profissional e pessoalmente, também tiramos muitas lições a partir do sucesso daqueles que vêm despontando dentro do cenário mundial: a China!

Esta edição retrata as duas semanas que passei nesse grandioso país do continente amarelo, no final do ano passado, com o objetivo de coletar o que há de melhor no comportamento asiático. Tenho certeza de que muitos irão entender a mensagem e aproveitar o conteúdo para incrementar os seus negócios aqui no Brasil. Convido você, leitor, a acompanhar as nossas edições e desfrutar das notícias de 2006. Teremos muitas novidades este ano, e certamente você vai tirar benefícios e aprendizado de muitas delas.

Um bom ano a você, e boa leitura.

Marco Marcelino

祝您
新春快樂

Índice

06 Artigo
08 Notas
10 Meio-Ambiente
12 Gestão
14 Artigo
16 Promocional
20 Matrizes
22 Capa
34 Industrial
40 Notas Digital
44 Artigo
46 Notas Digital
48 Eventos

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).

Artigo

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

O ambiente de negócios em 2006

Para a indústria gráfica, constituída em sua maioria por empresas de pequeno porte, interessou de forma particular o estudo "Fazendo negócios em 2006 — criando empregos", divulgado pela Corporação Financeira Internacional, braço do Banco Mundial (BIRD) no setor privado. O trabalho demonstra que reformas nas áreas tributária e burocrática, e acesso ao crédito são suficientes para estimular empreendimentos. Tal constatação é importante neste momento em que tramita no Congresso Nacional matéria que atende às recomendações do estudo: o projeto da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.

A proposta, elaborada pelo Sebrae, conta com o aval de ampla frente de entidades de classe, que realizaram marcha cívica a Brasília, para entregar o anteprojeto ao Executivo e ao Legislativo. É triste verificar a displicência com que se tratam algumas prioridades nacionais. Enquanto os poderes parecem ocupar-se unicamente de táticas e retóricas de ataque e defesa, no jogo de poder instaurado em Brasília, deixa-se a governabilidade em segundo plano. A sociedade defende a rigorosa apuração das denúncias de corrupção, mas isto não pode paralisar o País. O projeto prevê medidas eficientes: desburocratização; ampliação dos limites de faturamento para a caracterização jurídica das micro e pequenas empresas; não serão tributados empréstimos realizados por meio das Sociedades de Crédito ao Microempreendedor e das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público; criação de linhas de crédito específicas para o segmento; e ampliação dos sistemas de garantias. Obviamente, as medidas despertam grande expectativa no âmbito das pequenas empresas.

No contexto da indústria gráfica, é visível a ansiedade, considerando-se o seu perfil: 90% das empresas têm até 19 funcionários; 96% têm menos de 50; e apenas 0,2% tem mais de 500. Noventa por cento do setor, constituído por 15 mil gráficas, significam 13500 organizações. Quantos empregos estas poderiam criar se tivessem mais acesso a crédito, com menos juros, menor custo com burocracia, menos impostos e mais capacidade de investir em tecnologia?

Assim, é lamentável que a catatonia dos poderes interrompa um ciclo positivo no Brasil de estímulo ao empreendedorismo e redução dos obstáculos à produção, identificados, aliás, no estudo do BIRD, que observa: "As economias latino-americanas e caribenhas estão aumentando o ritmo das reformas para ajudar as pequenas e médias empresas a gerar mais empregos, mas os pesados ônus legais sobre os negócios permanecem". As nações da região ficaram em terceiro lugar, num ranking de 155 economias, no tocante à realização e agilidade de reformas em 2004, posicionando-se atrás dos países da Europa do Leste e da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) – www.ocde.org

Na América Latina e no Caribe, três quartos dos países realizaram reformas em pelo menos uma das dez áreas enfocadas pelo estudo. A maior parte das melhorias para o ambiente de negócios ocorreu na Jamaica, Brasil, Equador e El Salvador. No caso brasileiro, o destaque do relatório é a nova lei de falências. Assim, é lamentável parar! É insensato manter emperradas medidas prioritárias. Esta negligência está na contramão de algumas recomendações básicas do estudo, cujo conteúdo reforça a imperiosa necessidade de reformas, especialmente em países pobres. O estudo é coerente com outro documento do BIRD – o Relatório de Desenvolvimento 2006 –, cujo foco central é a maior eqüidade nas oportunidades de progresso das nações e cidadãos. O texto mostra a necessidade de o capitalismo contemporâneo buscar a ampliação das oportunidades de distribuição de renda, acesso ao trabalho, educação, saúde e inclusão social, reduzindo as assimetrias, ainda muito acentuadas em nosso país.

O WorldWatch Institute – State of the World 2004 – classifica o Brasil em sétimo lugar no ranking dos mercados consumidores. A posição, contudo, desvirtua a realidade, pois apenas 33% da população, ou cerca de 60 milhões de pessoas, incluem-se na sociedade de consumo. Este índice evidencia o grande potencial do País de ampliar o número de consumidores. A proporção de brasileiros com poder de consumo é inferior à da Rússia, que viveu praticamente todo o Século XX num regime socialista. Lá, 43% dos habitantes já são consumidores. Ou seja, estudos internacionais, estatísticas e bom senso indicam a imprudência brasiliense de adiar o trâmite de medidas fundamentais.



Notas

Sefar lançará sistema LDS (Laser Direct Screen)

A Sefar e a LuP (Laser u. Picture GmbH) acabam de fechar uma parceria comercial com o objetivo de lançar um sistema laser para gravação de matrizes serigráficas. Os clientes alvo do LDS são impressores de discos óticos (CDs e DVDs) e usuários de outras aplicações de impressão de pequenos formatos, como a impressão de etiquetas e objetos moldados. O sistema de exposição será lançado no mercado mundial no segundo trimestre de 2006 com o nome de SEFAR LDS. www.sefar.com



ERRATA

Na edição de dezembro de 2005, página 08, matéria Thieme no Brasil – Agora é para valer!, erramos ao colocar o nome da Maracolor como representante das máquinas Thieme. Na realidade, a Maracolor é uma empresa da Marabu Tintas, e quem representa a Thieme é a Kammann América Latina Ltda. O telefone, entretanto, está correto: (11) 4034-3190

De Swisscreen para Serigrafia ABC

Período de mudanças e novos desafios. Assim começa o ano para a Serigrafia ABC Impressões Técnicas, nova empresa constituída a partir da antiga Swisscreen. Além da nova razão social, a empresa também passa a atender em novo endereço:
Av. Dom Pedro II, 3206 – Campestre – Santo André – SP – CEP: 09080-001 - Tel. 4421-0589.
Segundo nota divulgada pela empresa, as atividades como Swisscreen foram concluídas no dia 16 de dezembro do último ano. Desde 5 de janeiro de 2006, a empresa passa a atender no novo endereço.

Formador de Opinião

Caros leitores clientes da KJ Brasil, saibam que os fotolitos que vocês recebem todos os dias são confeccionados pelos mais conceituados profissionais do mercado de fotolitos para serigrafia. Os fotolitos são totalmente conferidos e, garantimos, estão dentro dos padrões citados na matéria da edição 39, escrita por Ary Luiz Bon. A KJ Brasil segue todas as normas ABNT, inclusive participamos da homologação da norma de tintas UV junto com empresas de tinta, consultores, revistas especializadas e técnicos da ABNT. A KJ Brasil tem, há mais de dois anos, o mais moderno equipamento para geração de provas digitais, e gera provas com simulação de retículas, o que possibilita ao serígrafo entregar ao seu cliente uma prova 100% possível de se reproduzir já com a lineatura final em que o trabalho será impresso.

Conhecemos cada sistema de impressão de nossos clientes, cada dificuldade na hora de imprimir, estamos sempre trabalhando para encontrar novos e melhores processos. Você, cliente KJ Brasil, sabe que não estamos envolvidos na realidade do mercado de fotolitos que o sr. Ary relatou em sua matéria; você sabe que, quando recebe um fotolito KJ Brasil, está recebendo um material totalmente conferido, que está dentro de todas as normas da ABNT ou qualquer outra associação existente; você sabe que, com os fotolitos da KJ Brasil, os cortes de tinta são cada vez mais raros; você sabe que as compensações que fazemos deram aos impressos que você produz maior profundidade, mais cor, mais vida, mais agilidade no set-up de máquina, maior controle do processo, maior segurança na hora de dar a seu cliente um prazo de entrega... ou seja, uma vida mais tranqüila na hora de imprimir um trabalho. Você sabe a diferença entre o que você imprime hoje e o sofrimento que tinha para obter uma boa impressão, tendo que gravar uma tela várias vezes, ou até mesmo colocar mais base de corte do que tinta para atingir o resultado das provas. E, ainda assim, rezava para o cliente aceitar o material lavado, com um vermelho que mais parecia laranja, ou uma área de luz com buracos. Justificávamos que a serigrafia não reproduz 5 ou 7 %, mas você sabe que, com os fotolitos da KJ Brasil, você reproduz até o 2%; dependendo da lineatura, até 1%.

Por esta razão, a KJ Brasil se sentiu ofendida com a matéria escrita pelo sr. Ary Luiz Bon, porque nós praticamos todos os procedimentos necessários para se ter um bom fotolito e, conseqüentemente, uma boa impressão. Você, que é cliente KJ Brasil, fique tranqüilo, pois seus fotolitos não têm os problemas relatados nesta matéria. Colocamos nossos produtos à disposição para serem avaliados a qualquer momento.

Wallace Splendori - Gerente de marketing
KJ Brasil Fotolitos & CTP



Meio-Ambiente

Por **Heloise Lunardi Coutinho,** engenheira Civil, Consultora de Meio Ambiente e Qualidade, diretora da Indústria Tekne Ltda – **heloise@tekne.com.br**

Como destinar resíduos

Na edição passada, vimos como reciclar resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões atmosféricas. Nesta edição, iremos apresentar como destinar os diversos resíduos na indústria gráfica e serigráfica. Quando os resíduos das empresas não se encaixam em nenhum dos três Rs anteriores, é necessário destiná-los para empresas licenciadas pelo órgão ambiental do Estado ou município. É indicado o pré-tratamento físico de alguns resíduos, melhorando suas características antes de se dar um destino final a eles.

Tipos de pré-tratamento: desidratação, diminuição do volume e tamanho, diminuição da carga contaminante, entre outros.

Primeiramente, deve-se classificar o resíduo, conforme NBR 10.004:

- **Classe 1:** resíduos perigosos.
- **Classe 2:** resíduos inertes e não-inertes.

A empresa deve:

- **1º:** Providenciar um talonário do MTR – Manifesto de Transporte de Resíduo (alguns estados usam outra nomenclatura) - junto ao órgão ambiental da sua cidade ou junto ao do Estado (protocolar e pagar a taxa), quando o órgão ambiental exige;
- **2º:** Providenciar o envelope de transporte da sua empresa (NBR 7504), bem como a ficha de emergência (NBR 7503 e 8285);
- **3º:** Avaliar o tipo de resíduos conforme a NBR 10.004 e, se não localizar o tipo nos anexos, solicitar a um laboratório credenciado no INMETRO e no órgão ambiental do local, o ensaio de caracterização do resíduo;
- **4º:** Em função do resultado do ensaio, definir: Empresa transportadora licenciada (solicitar licença de operação, verificá-la no órgão ambiental e preferencialmente visitar empresa antes de contratá-la);

Empresa licenciada para destinar os resíduos - procedimento idêntico ao item anterior.

- **5º:** Preparar todo o resíduo que será enviado identificando-o com rótulos de segurança e rótulos de risco (ver NBR 7500, 8286 e 13221);
- **6º:** Providenciar a nota fiscal de remessa de resíduo, quando exigido;
- **7º:** Contratar as empresas e, no momento da colocação dos resíduos, com a licença de operação na mão, checar se a placa do veículo consta na licença, se o motorista está em plenas condições e o veículo também.
- **8º:** Após a entrega dos resíduos e assinatura no MTR (alguns estados usam outra nomenclatura) pela empresa transportadora, a empresa que recebeu o resíduo deve também assinar no MTR o recebimento.

"Quando os resíduos das empresas não se encaixam em nenhum dos três Rs, é necessário destiná-los para empresas licenciadas pelo órgão ambiental do Estado ou município."

Tipos de destinação:

- 1. Aterros sanitários (passivo ambiental).
- 2. Aterros industriais (passivo ambiental).
- 3. Co-processamento (cessa a responsabilidade do gerador).
- 4. Incineração (cessa a responsabilidade do gerador).
- 5. Tratamento dos efluentes líquidos (cessa parcialmente a responsabilidade do gerador).

1. Aterro sanitário

O aterro sanitário é um método de disposição final de lixo no solo que pode ser amplamente empregado. A técnica consiste na utilização de princípios de engenharia para espalhar e compactar o lixo, no menor volume possível e recobrir o lixo com material inerte. Resíduos da indústria gráfica que necessitam ir para este tipo de aterro:

- Envio do resíduo orgânico (restos de comida, podas e folhas de árvores, papel higiênico) para o departamento municipal de limpeza urbana da sua cidade, que deve destiná-lo para este tipo de aterro.

2. Aterro industrial

Técnica de disposição final de resíduos industriais no solo, sem causar danos ou riscos à saúde pública e à sua segurança, minimizando os impactos ambientais.

- Utiliza princípios de engenharia para confinar os resíduos industriais, tanto perigosos (Classe I) quanto não-inertes (Classe II), à menor área possível e reduzi-los ao menor volume permissível, cobrindo-os com uma camada de terra na conclusão de cada jornada de trabalho ou a intervalos menores se for necessário.

Resíduos da indústria gráfica que necessitam deste tipo de aterro:

Aterro Classe 1:

- Estopas e trapos contaminados (se substituídos por toalhas reutilizáveis, lavadas em empresa licenciada, não necessitam este destino);
- Restos de papel, fita, borras e latas de tintas impregnadas de tinta ou óleo (podem ser minimizados com conscientização interna para colaboradores);
- Lodo de estações de tratamento;
- Adesivos, carcaças de adesivos;
- Embalagens de produtos químicos contaminantes;
- Entre outros.

Notas

3. Co-Processamento

O co-processamento é a destruição térmica de resíduos por meio de fornos de cimento. Seu diferencial sobre as demais técnicas de queima está no aproveitamento do resíduo como potencial energético e de substituição de matéria-prima na indústria cimenteira.

Devido às altas temperaturas, a destruição dos resíduos é total.

•São passíveis de co-processamento: resíduos líquidos, sólidos e pastosos.

•Por apresentarem características e composições bastante diversificadas, os resíduos necessitam ser "blendados" (clinquerização), para se obter uma alimentação padrão nos fornos de cimento.

4. Incineração

Incineração é um processo de oxidação térmica sob alta temperatura - 1250ºC por 2 segundos - no qual ocorre a decomposição da matéria orgânica (resíduo), transformando-a em uma fase gasosa e outra sólida.

Trata todo material proveniente de processo industrial na forma de rejeitos, subprodutos ou, ainda, produtos acabados que apresentem periculosidade conforme a Norma Brasileira 10.004.

•Os efluentes provenientes do processo devem ser tratados antes de sua destinação final. As cinzas devem ser dispostas em aterros controlados e licenciados, e os efluentes líquidos encaminhados para uma estação de tratamento, onde grande parte retorna ao processo, e os gases oriundos da queima devem ser tratados e monitorados.

5. Tratamento de efluentes líquidos

O tratamento remove os agentes contaminantes presentes nos efluentes gerados durante o processo, para que sejam encaminhados ao corpo d'água receptor, atendendo aos padrões de lançamento previstos na legislação ambiental (Norma Técnica do seu Estado ou município, dependendo do caso).

O sistema é composto de dois tipos de tratamento:

•**1. Físico-químico:** usado na retirada dos poluentes inorgânicos. Também funciona como pré-tratamento para a etapa seguinte, biológico. No processo, estão tanques de equalização e homogeneização, floculação e decantação.

•**2. Biológico:** empregado na remoção dos contaminantes orgânicos. É realizado pelo processo de lodos ativados por aeração prolongada, seguido de decantação, recirculação de lodo e desaguamento por filtração.

O resíduo gerado do processo é retirado do sistema e conduzido para um leito de secagem ou para um adensador, passando, posteriormente, por uma desidratação mecânica.

A torta resultante do sistema é enviada ao aterro industrial. Para minimizar os custos com tratamento dos efluentes, a empresa deve:

• Segregar as redes das águas dos processos, das águas dos sanitários e cozinha / refeitório;

• Mudar produtos químicos para outros menos poluentes;

• Reusar água em partes possíveis do processo.

Emulsões universais

Por **Neilson Eloy**

A emulsão universal é indispensável em um laboratório serigráfico. Porém não se pode achar que se devem usar as emulsões universais para trabalhos unicamente com tintas à base de água. Neste caso, é recomendável usar uma emulsão específica para tintas solúveis em água. As emulsões universais não têm a mesma resistência das específicas para tintas aquosas. Entretanto, são indispensáveis quando são usados bloqueadores em grande escala para permeabilizar os pontos indesejáveis na tela, ou bloquear parte da imagem gravada na mesma tela a ser impressa posteriormente com outro tom de cor. Outra vantagem: como os bloqueadores à base de solventes são removidos das telas com água, as emulsões universais possibilitam que o serígrafo possa até lavar e jatear suavemente as telas sem nenhum receio da água danificar a imagem.

As emulsões universais geralmente são de viscosidade média para baixa, dificultando a tarefa de se aplicar a emulsão em uma tela mais aberta e manter sua planicidade. Porém, algumas empresas, que costumam produzir seus trabalhos com tintas UV ou à base de solvente, podem casualmente necessitar imprimir uma determinada quantidade de um trabalho ou uma amostra para seu cliente. Neste caso, não há necessidade de adquirir uma emulsão apenas para esse trabalho. Ele pode, com o devido cuidado, preparar a matriz e executar o trabalho.

TAS 3000 Series

A TAS 3012, uma impressora automática para estamparia, foi desenvolvida para a impressão de peças de tamanho superior, como toalhas de banho. O equipamento tem tamanho máximo de quadro de 800 cm por 1300 cm, e área máxima de impressão de 600 cm por 1120 cm. Cada uma de suas cabeças de impressão possui um sistema de registro de contato por rolamento. Seu micro-registro tem um guia criado especificamente para contribuir no posicionamento correto das telas. Segundo a empresa, a calibração de cabeça fora-contato facilita no ajuste de alturas de tela e de flash-cure na mesma posição a cada operação. O painel de controle possui um display luminoso com 32 caracteres, reconhecimento instantâneo do status da máquina, diagnóstico automático de falhas e um controle central independente com múltipla função.

Todas as impressoras TAS são disponíveis com cabeças elétricas ou pneumáticas, e com uma garantia de dois anos. A 3012 faz parte da série 3000, e também pode ser adquirida com configurações de 6, 8 e 12 cores.

Informações no Brasil com a Metalnox: (47) 3370-4959

Gestão

Por **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 através do e-mail **tomcoelho@tomcoelho.com.br**.



Aplicando **5 S** na vida pessoal

"Quem teve a idéia de cortar o tempo em fatias, a que se deu o nome de ano, foi um indivíduo genial. Industrializou a esperança, fazendo-a funcionar no limite da exaustão. Doze meses dão para qualquer ser humano se cansar e entregar os pontos. Aí entra o milagre da renovação e tudo começa outra vez, com outro número e outra vontade de acreditar, que daqui para diante vai ser diferente."

(Carlos Drummond de Andrade)

Agora que você já fez a famosa contagem regressiva, bebeu champanhe, cumprimentou amigos e familiares, fez ótimas refeições e dormiu bastante, bem-vindo de volta ao cotidiano. Para algumas pessoas, não passou de um dia como outro qualquer, uma passeadinha a mais do ponteiro nos relógios, exceção feita a uma mesa mais farta e ao final de semana prolongado. Todavia, prefiro pensar como Drummond, aproveitando a magia do momento para refletir sobre os últimos doze meses: repensar sobre os objetivos e metas traçadas; e recomeçar a luta e a caminhada. Em administração, utilizamos um expediente importado lá do Oriente, mais precisamente do Japão pós-guerra, chamado de "5 S". Este nome provém de cinco palavras japonesas iniciadas pela letra S: *Seiri*, *Seiton*, *Seisou*, *Seiketsu* e *Shitsuke*.

Os cinco sensos constituem um sistema fundamental para harmonizar as interfaces entre os demais sistemas produtivo-pessoal-comportamental, norteando-se na base para o trabalho de uma rotina diária.

Praticar os 5S significa:

- *Seiri* (senso de utilização): separar as coisas necessárias das desnecessárias;
- *Seiton* (senso de organização): ordenar e identificar as coisas, facilitando encontrá-las quando desejado;
- *Seisou* (senso de zelo): criar e manter um ambiente físico agradável;
- *Seiketsu* (senso de higiene): cuidar da saúde física, mental e emocional de forma preventiva;
- *Shitsuke* (senso de disciplina): manter os resultados obtidos por meio da repetição e da prática.

A aplicação dos 5 S numa empresa deve ser efetuada com critérios, inclusive com supervisão técnica, dependendo do porte da empresa. Mas meu convite, neste instante, é para você praticar os 5 S em sua vida pessoal. Assim, que tal aproveitar estes primeiros dias do ano para fazer esta pequena revolução pessoal?

Aplique *Seiri* em sua casa e em seu escritório. Nos armários, nas gavetas, nas escrivaninhas. Tenha o senso de utilização presente em sua mente. Se lhe ocorrer a frase: "Acho que um dia vou precisar disto...", descarte o objeto em questão. Você não o utilizará. Pode ser uma roupa que você ganhou de presente ou comprou por impulso e nunca vestiu, por não lhe agradar o suficiente, mas que poderá acalentar o frio de uma pessoa carente. Podem ser livros antigos, hoje hospedeiros do pó, que poderão contribuir com a educação de uma criança ou um jovem universitário. Seja realmente seletivo. Elimine papéis que apenas ocupam espaço em seus arquivos, incluindo revistas e jornais que você "acha" estar colecionando. Organize sua geladeira e sua despensa – você ficará impressionado com o número de itens com prazo de validade expirado.

Na próxima fase, passe ao *Seiton*. Separe itens por categorias, enumerando-os e etiquetando-os, se adequado for. Agrupe suas roupas obedecendo a um critério pertinente a você, como, por exemplo, dividir vestimentas para uso no lar, daquelas destinadas para trabalhar, de outras utilizadas para sair a lazer. Organize seus livros por gênero (romance, ficção, técnico, etc.) e em ordem de relevância e interesse na leitura. Separe seus documentos pessoais e profissionais em pastas suspensas, uma para cada assunto (água, luz, telefone...). Estes procedimentos lhe revelarão o que você tem e, principalmente, atuarão como "economizadores de tempo", uma vez que sua vida será facilitada quando da busca por um objeto ou informação.

Com o *Seisou*, você estará promovendo a harmonia em seu ambiente. Mais do que a limpeza, talvez seja o momento para efetuar pequenas mudanças de layout: alterar a posição de alguns móveis, colocar um xaxim na parede, melhorar a iluminação.

Agora, basta aplicar os últimos dois sensos já mencionados acima, o *Seiketsu*, que corresponde aos cuidados com seu corpo (sono reparador, alimentação balanceada e exercícios físicos), sua mente (equilíbrio entre trabalho, família e lazer) e seu espírito (cultive a fé), e o *Shitsuke*, tão simples quanto fundamental, e que significa controlar e manter as conquistas realizadas. Faça isso e eu desafio você a ter pela frente doze longos e prósperos meses!

Artigo

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



O falso dilema do conhecimento

O mercado gráfico sequer explorou todas as possibilidades da tecnologia digital e cientistas da Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos, já anunciam o desenvolvimento de um novo processo baseado na nanotecnologia. A impressão em nano-escala, por um método de microdeslocamento, é de altíssima precisão e baixo custo, e pode ser aplicada, por exemplo, na produção de rótulos, conforme as promessas de seus criadores.

Se a novidade — anunciada no site da Pira Internacional, um dos mais conceituados conteúdos sobre indústria gráfica — irá ou não se converter em alternativa prática para o mercado, somente o tempo dirá. O exemplo, contudo, ilustra a velocidade com que se renovam as tecnologias no mundo contemporâneo. O conhecimento da presente civilização dobra em prazos cada vez menores e se constitui em fator cada vez mais condicionante ao desenvolvimento, conforme relataram as "Novas Teorias de Crescimento", de Paul Romer e colaboradores (Chicago, EUA). Até então, o conhecimento era considerado variável exógena à teoria econômica. O desafio de profissionais, empresas e nações é justamente o de conseguir acompanhar o ritmo da inovação e, de preferência, agregá-la como diferencial competitivo. Melhor ainda é ser o dono da idéia, o detentor da patente.

Pouca gente sabe, mas o Brasil está entre os 30 maiores exportadores de tecnologia no mundo. Auspicioso? Nem tanto, pois o número de patentes depositadas é de apenas duas para cada milhão de habitantes, ante 944 no Japão, por exemplo. Além disso, 99% das patentes pertencem a corporações multinacionais das nações do G-7. Assim, a despeito do inegável progresso da produção científica nacional nos últimos dez anos e de avanços como a Lei da Inovação, a verdade é que o País ainda precisa caminhar muito em P&D e, sobretudo, na aplicação prática, no chão de fábrica, do conhecimento desenvolvido na academia.

O Brasil, assim como várias outras nações emergentes, ainda se mostra indeciso em termos de políticas públicas no campo da educação e do conhecimento. Parece ter continuidade por aqui o dilema desencadeado no Banco Mundial em 1980, quando os então jovens economistas indicados pelo ex-presidente dos Estados Unidos, Ronald Reagan, estabeleceram a doutrina de que, no caso das nações periféricas, a educação fundamental apresentava taxa de retorno muito maior do que a do ensino superior e o de tecnologia.

Foi o suficiente! Os Estados latino-americanos excluíram a universidade de suas prioridades. Isto ficou muito claro na gestão do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e também no atual governo brasileiro, cuja maior ousadia na área acadêmica foi a questionável instituição das quotas étnicas e a compra de vagas em instituições particulares de ensino superior. O Brasil fica patinando nas incertezas ideológicas, como se fosse impossível desenvolver uma política educacional consistente, abrangente e articulada, desde a alfabetização de crianças até a formação de doutores e pesquisadores.

É desejável e possível democratizar oportunidades com ensino público de qualidade para crianças e adolescentes e, ao mesmo tempo, criar condições para que a academia cumpra de forma ampla e irrestrita o seu papel na formação de recursos humanos e na área da ciência e da inovação. Enquanto se perdem preciosos anos na análise de um falso dilema, mantêm-se os gargalos na estrutura da educação, com um fator agravante: os altos preços da propriedade intelectual oneram e retardam o acesso dos setores produtivos à tecnologia de ponta e da população aos direitos essenciais da cidadania, como a saúde.

Tais dificuldades são muito claras para instituições responsáveis pela difusão de P&D em seus respectivos setores de atividade. Para os manter atualizados em termos de conhecimento, é necessário imenso esforço. Este empenho, porém, é fundamental, à medida que ajuda a garantir níveis mínimos de competitividade. É o caso da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG), responsável pela difusão tecnológica para a indústria gráfica. E lá vamos nós em busca da nanotecnologia…

Por **Simone Terra,** diretora de pesquisa do POPAI Brasil e da Múltipla P&D



Evolução do merchandising no canal de alimentos

Muitas coisas mudaram nos últimos dois anos, quando observamos o merchandising no varejo de alimentos brasileiro. Podemos dizer que, desde a realização do estudo "Super e Hipermercados", do POPAI Brasil – Point of Purchase Advertising International, até hoje, percebemos uma revolução do merchandising nos pontos-de-venda.

Nos últimos resultados do estudo POPAI, ficou evidente que o consumidor estava mais racional em suas compras e, conseqüentemente, menos encantado com o ato de ir ao supermercado. A redução do poder de compra e o aumento de gastos com novos produtos que entraram no mercado (celular, internet, TV a cabo, etc.) diminuíram o número de itens comprados neste canal. Além de reduzir a cesta habitual de alimentos, o consumidor muitas vezes trocou as marcas líderes por marcas mais baratas, ou mesmo desconhecidas, e o resultado desta mudança se fez presente nos fracos resultados financeiros dos quais o varejo foi vítima no início do século XXI.

Muitos produtos supérfluos ou de impulsão foram trocados pela previsão certeira e contida do dinheiro a ser despendido em alimentos. Entretanto, o estudo também demonstrou claramente que existiam possibilidades de reversão neste quadro, pois além de evidenciar que as novidades ainda mobilizavam a compra (24% de consumidores compravam algo novo para experimentar), deixou claro que os consumidores estavam fazendo suas compras nos "mercadinhos" de proximidade ou buscando canais mais especializados, como hortifrutis, empórios, queijarias, lojas de conveniências e adegas. E, mesmo que a busca destes canais fosse um movimento mais presente no segmento com maior poder de compra, o estudo demonstrou claramente que o consumidor desejava mudanças e inovações no PDV.

Cada vez mais os estudos que realizamos confirmam a importância de se agregar prazer ao ato de compra, criando ambientes agradáveis e chamativos, gerando movimento (visual e circular), despertando desejo, estimulando a interatividade, inclusive o relacionamento, ou seja, utilizando atributos emotivos para encantar o consumidor.

Esta é a função do merchandising e, ciente disso, os super e hipermercados "foram à luta". Os pontos-de-venda estão mais criativos e, logicamente, quem sai lucrando com isto é o consumidor! Cada um desenvolve sua estratégia – grandes e pequenos PDVs – mas a maioria está de olho no ato de compra, vivendo e aprendendo o 'chão de loja' como uma oportunidade ou até um diferencial.

O Carrefour, por exemplo, vem estimulando inovações na composição de ambientes, na lógica de exposição com os pontos focais, e, sobretudo, na parceria com fabricantes na exposição (cross-merchandising, displays, check-stand e inclusive na gôndola/geladeira).

O CBD, com lógica diferente para as bandeiras, vem incrementando suas lojas. O Pão de Açúcar usa muito o PDV para comunicar suas campanhas promocionais e institucionais (wobblers, banners, stoppers, etc.). O Extra continua buscando integração de categorias afins e, como no Sendas, tem dado cada vez maior destaque para as promoções, marcas próprias, cross-merchandising e terminais de gôndola.

Os pequenos não ficam atrás em relação a mudanças no PDV e, inclusive, segundo os fabricantes, costumam ser mais receptivos a parcerias no merchandising, pois estão sempre desejando trazer uma novidade para incrementar suas lojas e, conseqüentemente, suas vendas. Talvez porque percebam mais facilmente o resultado atingido com estas ferramentas. Aprenderam bem o dever de casa, afinal de contas, quando o merchandising vende mais, todos lucram: fabricantes, varejistas e consumidores que adoram as mudanças e novidades que se operam no PDV! Tenho certeza de que, se todos vissem os filmes do ato da compra, que passo minha vida analisando, entenderiam que, mais do que somente para destacar produtos, as peças de merchandising funcionam como verdadeiros instrumentos de relacionamento e atratividade no PDV, gerando curiosidade, movimento, circulação, destacando pontos "mortos" e transformando compras de obrigação em compras de interação.

Para compreender claramente o que digo, basta parar a uns 3 metros de algum display bem localizado e ficar observando, sobretudo se ele tiver movimento, luz ou "coisas para ler e mexer". Vocês perceberão que os consumidores podem chegar a parecer crianças com os olhos brilhando. O caminho do merchandising já está traçado, o lugar ideal para fugir do comum e oferecer algo diferente do preço baixo - cada vez mais obrigatório – é transformar nossos PDVs de tal maneira que o consumidor tenha tantas coisas para descobrir e se distrair dentro deles que não queira mais sair correndo das lojas. Nesse momento, talvez possamos considerar super e hipermercados os parques de diversão dos adultos!

Notas



M&R equipa unidade da PolyOne, na China

Impressora serigráfica da M&R será utilizada para treinar distribuidores e usuários finais da PolyOne, no uso de equipamentos automáticos com tintas plastisol. A unidade também vai ser aproveitada para estocar produtos, de modo a permitir o rápido atendimento dos clientes da marca.

Rick Bach, gerente da M&R na Ásia, acredita que a China é a localização ideal para uma unidade de produção, em função de sua proximidade com os serígrafos chineses.

"Shenzhen, que é a primeira zona de desenvolvimento multinacional da China, abriga várias corporações multinacionais, de forma que se trata de uma excelente oportunidade para buscar um novo público para os equipamentos da M&R", afirma. "Estamos ansiosos para trabalhar com a PolyOne nesse mercado em crescimento".

Informações: www.mrprint.com

Vinitex forma dupla de ataque

Em ano de Copa do Mundo, sendo que a principal favorita ao título é a Seleção Brasileira, empresas como a Vinitex, 100% brasileira, usam em suas estratégias de marketing o anúncio de produtos que prometem ser verdadeiros artilheiros.

Conhecida por ser fabricante de lonas de PVC, a Vinitex lança a linha de vinil auto-adesivo AD Fix. Com isto, a empresa pretende estreitar o relacionamento com os clientes e oferecer dois dos produtos mais consumidos pelos mercados de serigrafia e comunicação visual. Informações: www.vinitex.com.br

Grupar Química em novo endereço

A empresa especializada em instrumentos de medição ultravioleta mudou para o centro comercial de Alphaville: Praça Vitória Régia, 82 - 2º piso - Centro Comercial de Alphaville. Barueri/SP - CEP: 06453-058 - Telefone/fax: (11) 4195-9466

Kromia Total adquire filtros da ICA

Preocupada com a saúde de seus funcionários, a Kromia Total – empresa paulistana de soluções de comunicação visual – comprou dois filtros 2000 FC, da canadense ICA. Quem efetuou a venda foi a Blumak.

O principal diferencial destes filtros é que eliminam do ar substâncias como poeira, bactérias e principalmente o odor dos solventes liberados pelas máquinas utilizadas no setor gráfico. Atualmente, as empresas utilizam exaustores, que apenas tiram as impurezas do ambiente de trabalho e despejam-nas diretamente no meio ambiente, prejudicando-o.

"Como a sala em que os filtros estão colocados é grande, o equipamento cumpre bem o objetivo, eliminando completamente o cheiro forte do solvente", diz Maurício Macchion, diretor da Kromia Total.

A Blumak traz ao Brasil alguns dos modelos de equipamento da canadense ICA - Island Clean Air, que está entre as maiores fabricantes mundiais de máquinas especializadas em eliminar impurezas, poeira e odores de ambientes fechados. Com mais de 15 mil máquinas vendidas em todo o mundo, a ICA tem como principal mercado o americano, cujas leis trabalhistas são extremamente rígidas no que se refere à saúde e ao bem-estar dos funcionários de uma empresa, obrigando as organizações a terem um sistema de fabricação eficiente e de alta qualidade.

Informações: (11) 3338-2722

Esticagem múltipla
com sistemas pneumáticos de pinças

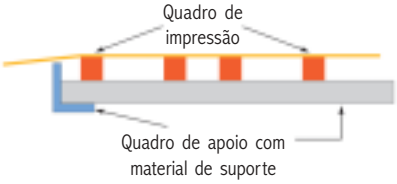
Com sistemas de esticagem pneumáticos à base de pinças individuais, é comum esticar um quadro por vez. Entretanto, também é possível esticar vários quadros simultaneamente. Existem duas possibilidades, ambas com as suas vantagens e desvantagens:

1. Esticagem com quadro de apoio

Para o apoio das pinças de esticagem, é necessário utilizar um dispositivo denominado de quadro de apoio com uma placa de suporte. O quadro a ser esticado é colocado dentro deste quadro de apoio. Uma tal disposição é apropriada para quadros de pequenas dimensões (impressão de objetos, etc.) e/ou com formatos diferentes. O tamanho do quadro de apoio se orienta pelas larguras de tecido existentes.

ESTICAGEM PNEUMÁTICA COM QUADRO DE APOIO





•Vantagem:
– Dentro do quadro de apoio, é possível posicionar os quadros serigráficos da maneira desejada, até mesmo com ângulos diferentes.
•Desvantagens:
– Não há esticagem prévia do quadro total, e o tamanho dos quadros é limitado pelo quadro de apoio.
– De acordo com o tamanho dos espaços livres e do ângulo, há grande quantidade de desperdícios do tecido.

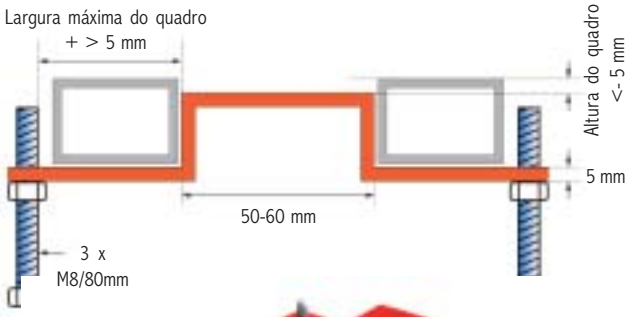


2. Esticagem com distanciadores

Com este método, é possível esticar ao mesmo tempo dois ou quatro quadros. Entre os quadros individuais são colocados distanciadores especiais de metal, eventualmente de madeira de lei ou de plástico rígido. Distanciadores são colocados entre os quadros individuais.

Estas peças intermediárias devem possuir uma estabilidade capaz de absorver as forças produzidas durante o processo de esticagem.

DEVEM POSSUIR AS SEGUINTES DIMENSÕES:





Comprimento dos apoios: aproximadamente 60% do comprimento lateral do quadro a ser esticado.

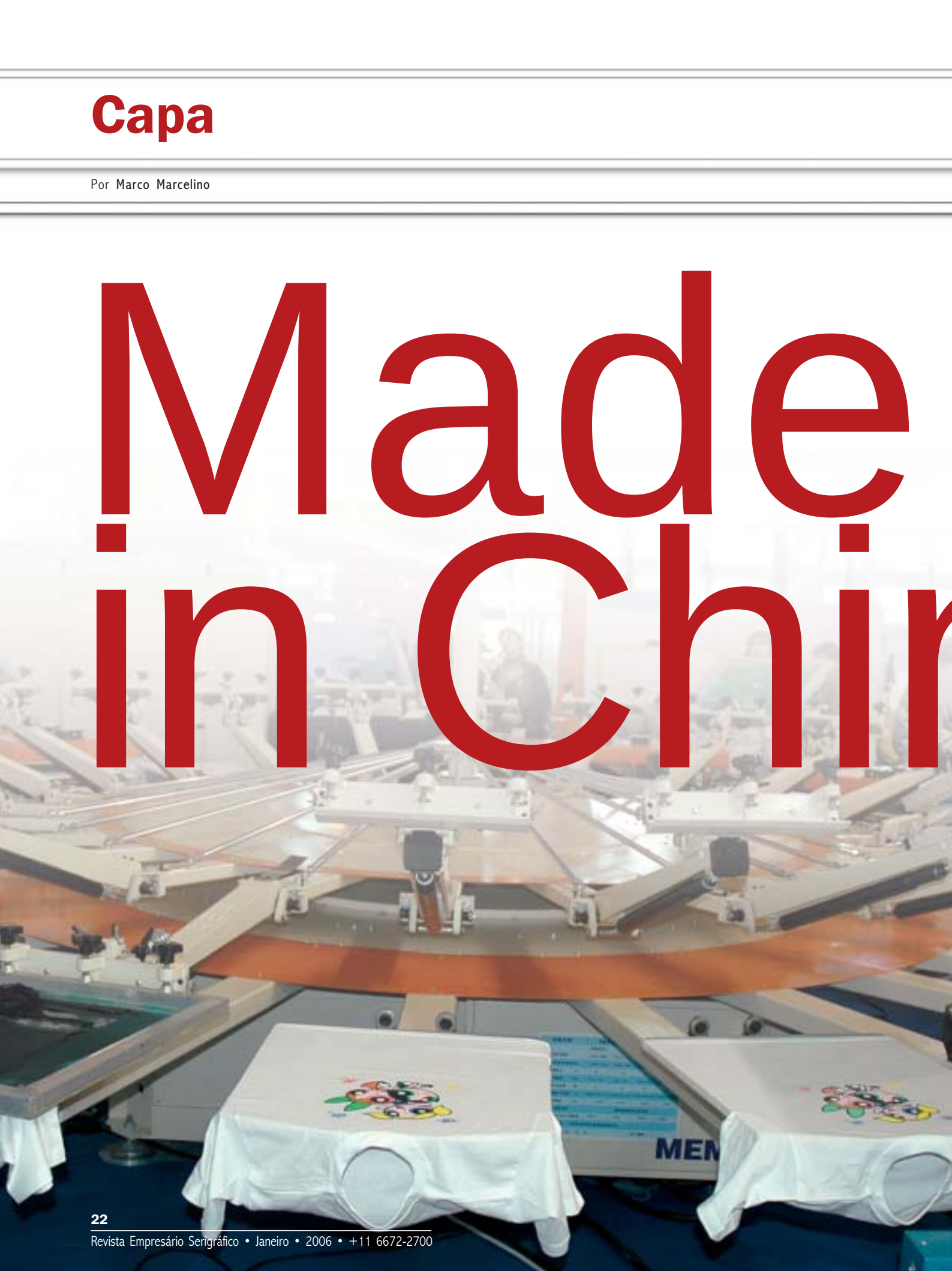
A altura deve ser ajustada ao apoio do quadro das pinças de esticagem. A melhor solução é ajustar a altura por meio de parafusos.

Esta técnica é especialmente apropriada para formatos padronizados de quadros, como, por exemplo, para a impressão de camisetas, etiquetas e de objetos, etc.

•Vantagens:
– O quadro é submetido a esticagem prévia.
– Solução de preço baixo.
– Pequena quantidade de desperdícios do tecido.
•Desvantagens:
– É possível esticar apenas quatro quadros ao mesmo tempo.
– Não é possível esticar o quadro em ângulos diferentes.
– Dependendo da forma e do tamanho dos quadros, são necessários vários sets com distanciadores de diferentes dimensões.

Por **Marco Marcelino**

Made in Chi



Não é de hoje que a China vem sendo apontada por especialistas como um fenômeno capaz de mudar o equilíbrio de poder e as regras do jogo da economia mundial. Somando a sua dimensão colossal e proximidade geográfica com Taiwan (referência mundial em tecnologia de ponta), Hong Kong e Índia, o que vemos é uma capacidade de desenvolvimento jamais vista na história.

Durante nossa ida ao oriente, as sensações se misturavam: surpresa, admiração e espanto. É, na realidade, um cenário preparatório para que formem o maior centro mundial de produção e consumo. Imagine 3 bilhões de habitantes gastando 72% da energia global. Se hoje parece uma concorrência desle-



al, imagine daqui a 40 anos, quando esses índices forem realidade? Juntos, esses países já estão forçando o mundo a aumentar suas escalas de produção e, por conseqüência, estão mudando os nossos comportamentos. E isto não parece estar acontecendo de forma espontânea. Tudo parece estar sendo projetado e arquitetado de modo muito inteligente.

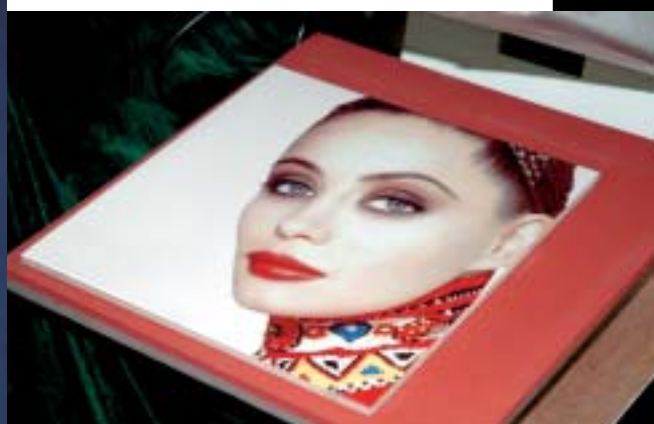
Em todas as empresas que tive o prazer de conhecer, percebi que o nível de conhecimento técnico é muito grande. Seus executivos sabem em detalhes o que está sendo feito. Em um bate-papo sobre substratos, fui questionado sobre quais eram as características físico-químicas do polietileno, que aqui usamos para imprimir banners. Eu e um empresário que usa este material apenas conseguimos dar informações superficiais e percebemos quão técnicos e específicos eles são. Não sei se posso generalizar, mas, nas empresas que nos receberam, o preparo era muito grande. Talvez isto se explique quando analisamos o perfil educacional da China. Em dez anos, eles multiplicaram por cinco seu número de universitários, e formaram 1,5 milhão de jovens na área tecnológica, somente em 2005, contra 94 mil no Brasil, conforme dados publicados pela Revista Veja, em 28 de dezembro de 2005.



O contraste entre as empresas ainda é grande. Vimos algumas com muita tecnologia, e outras trabalhando de modo rudimentar. Percebe-se que, em geral, estão se preparando para alinhar todos os pontos com equilíbrio. Ou seja, investir em infra-estrutura, capacitação técnica e produto com a mesma intensidade.

É perceptível nas pessoas o foco em seus negócios. O povo parece agir somente com a razão nos negócios e de forma muito pragmática. Estão preocupados com seus objetivos, independentemente da concorrência. São, entretanto, muito agressivos comercialmente e, numa negociação, parece até que vai sair briga, mas não: estão única e exclusivamente defendendo seus produtos.

Tive a oportunidade de acompanhar uma negociação ao longo de uma hora, e durante esse tempo percebi que tudo o que se debatia envolvia o produto em si. Quando, no final, não houve um acordo, tudo voltou a ficar tranqüilo, porque os chineses não envolvem sentimentos em seus negócios. Sem rancores que pudessem atrapalhar uma futura negociação, eles continuaram se respeitando.



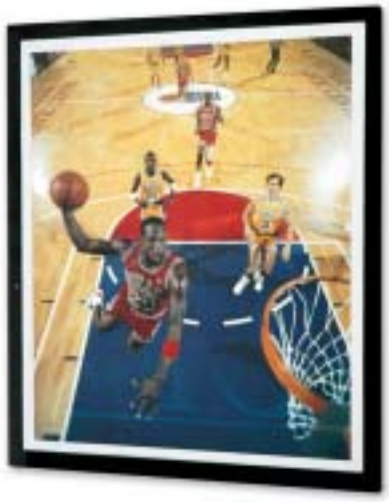


Absorver o melhor da sabedoria chinesa

É difícil descrever alguns pontos-de-vista, mas acredito que, no Brasil, as coisas aconteçam de forma mais dispersa, e estou certo de que podemos aprender com esse comportamento de sucesso para o desenvolvimento de nossas empresas aqui no Brasil.

Somos vencedores, por conseguirmos crescer mesmo quando os juros são grandes. Acredito que as nossas empresas estão vivendo com muito mais independência do governo e de sua máquina. Vimos, em 2005, empresas de serigrafia e comunicação visual crescendo 20%, quando o cenário político passava por crises e revelações de corrupção.

Entendo que o setor precisa ser mais unido, não por questões de preços e políticas comerciais, mas sim por questões de infra-estrutura e capacitação. Vendo as empresas na China e vizinhança, percebo que a forma de verem a concorrência é diferente. Que bom seria se todos estivéssemos no mesmo barco, com a finalidade de desenvolver o mercado e, de certa forma, protegê-lo para que todos continuem ganhando. Na minha visão, a ida para a China valeu pelo fato de poder observar os empresários chineses em termos de comportamento. Claro que lá não é o paraíso, e há muitos defeitos a serem apontados. Também existem práticas que jamais aplicaríamos em nossas empresas, por questões de conceito e cultura. Mas acho que sempre devemos aprender com o sucesso alheio para nos aprimorar.



Precaução

Em termos de relações comerciais entre Brasil e China, um alerta: importar material para se tornar mais competitivo é, de fato, uma realidade. Mas é preciso cuidado para não matarmos a indústria nacional, nem nos tornarmos reféns dos produtos estrangeiros, vulneráveis a qualquer novo direcionamento que os fabricantes internacionais possam ter. Em países como China e Taiwan, há muitos materiais e tecnologias diferenciadas, que podem gerar novas expectativas. É preciso, entretanto, conhecer a fundo a empresa com a qual você vai fazer negócio, para não comprar gato por lebre. Por lá, é comum encontrar empresas especializadas em exportação, que representam uma série de empresas ligadas a um mesmo processo.

Visitas que chamaram a atenção

Começando pela feira na China, a Csgia 2005, o que vimos foi um evento com 98% de serigrafia e muitos estandes de máquinas para diversos tipos de aplicação industrial. Naquele país, a serigrafia UV pouco tem de representatividade, e o forte mesmo são as tintas convencionais. No setor têxtil, o plastisol é a grande força e, além das máquinas carrossel, vimos um tipo de mesa corrida com flash-cure automático.

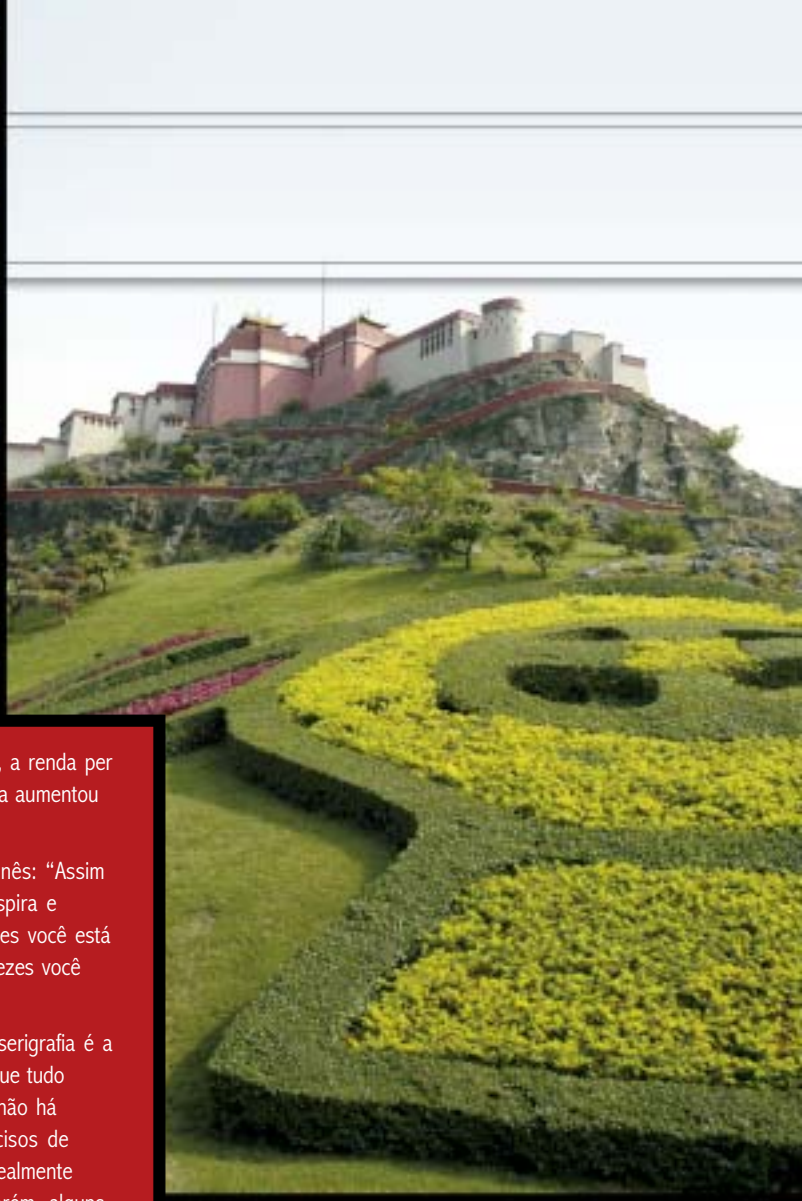
As estampas vistas na China é um show à parte. Até na pirataria, e não são poucas as empresas que a praticam, esbanjam recursos em efeitos especiais e promovem um valor agregado aos produtos confeccionados. As imagens também são bem projetadas e, numa peça publicitária, a veracidade dos tons parece estar cada vez mais próxima da realidade. O tom de pele ao lado de um objeto vermelho parece estar em sintonia durante o processo de produção. Conversando com empresários do setor, concluí que não sentem nenhuma dificuldade para chegar a duas cores a partir de um mesmo fotolito. Acredito, entretanto, que o grande destaque da feira tenha sido a exposição de trabalhos de impressão. A grande maioria dos vencedores vinha do Japão, e as empresas demonstram na prática o conhecimento aplicado à técnica de impressão. Veja alguns prêmios fotografados abaixo. O setor digital contou com poucos representantes na feira. Dentre os estandes presentes, destaco o da empresa chinesa Flora, que apresentou a Flora LjII 1800 UVS Pro, com cabeça Spectra, 15 metros quadrados por hora a 600 dpi.





Capa





- Em 30 anos, a renda per capita da China aumentou 20 vezes.
- Provébio chinês: “Assim como você inspira e expira, às vezes você está à frente, às vezes você está atrás”
- O berço da serigrafia é a China. Foi lá que tudo começou. Só não há registros precisos de quando isto realmente aconteceu. Porém, alguns dizem que foi a 2.000ac.





Juisun - Equipamentos serigráficos

Sediada em Shenzen, na China, a Juisun é uma empresa fundada em 1992, que foi do 8 ao 80 em poucos anos. Da fábrica antiga e rudimentar ao palácio recentemente construído, a empresa produz máquinas para diversas aplicações. Das carrossel para têxtil, passando pelas impressoras planas com fornos convencionais e UV, até equipamentos pesados para decoração de vidros e eletroeletrônicos. Sem contar os equipamentos intermediários, como emulsionadoras automáticas, prensas de gravação e esticadoras de telas.

Atualmente, a empresa está atuando somente no mercado asiático e um pouco na Europa, mas, segundo John Wu, gerente geral, os planos vão além, e muito em breve estarão atendendo novos mercados, como a América Latina, inclusive o Brasil.

Um dos destaques da empresa é o lançamento de impressora multifuncional modular, formato 2 x 4 metros.

Para conferir os equipamentos da empresa, acesse: **www.juisun.com**

Algumas empresas interessantes

- Hot Stamping Foils – **www.noyataiyuan.com**
- Máquinas de serigrafia – **www.upprinter.com**
- Fabricante de tinta – **www.seikoadvantage.co.jp**
- Impressoras Carrossel – **www.6810100.com**
- Softwares 3D para chapas lenticulares – **www.dgy.com.cn**
- Equipamentos de flocagem: **www.jnxf.com**
- Impressora de fitas, cordões e etiquetas – **www.shsinhu.com**
- Imagesetters de grande formato (1,20x3,0 metros) – **www.joinsea.com**
- Filmes de policarbonato – **www.pc-film.com**
- Impressora digital flatbed para têxtil – **www.sentprint.com**
- Equipamentos de impressão e precisão – **www.faithfulinc.com**
- Impressora digital para fotolito – **www.Army1001.com**
- Fabricante de rodos – **caoyabin@sohu.com**
- Emulsionadoras e esticadores – **www.siges.com.cn**
- Emulsionadoras e esticadores – **www.topyongan.com**
- Equipamentos para estamparia têxtil – **www.tianyuan88.cn**
- Transfer – **www.themagictouch.com.cn**
- Impressoras e equipamentos serigráficos – **www.fsyhsy.com**
- Forno para vidros (convencional e UV) – **www.tzgy.com**
- Transfer – **www.gzmannix.com**
- Equipamentos têxteis – **www.iyujin.com**
- InMold, CD, DVD e membrana – **www.teikokuink.com**

Agradeço e dedico esta edição aos amigos James e Robson Chiang.

Tecnologia de ponta em equipamentos

Quem tem o hábito de visitar feiras internacionais já deve conhecer o nome Atma. A empresa há tempos expõe em feiras internacionais para mostrar que, de tecnologias para impressão, eles entendem bem. As máquinas não são copiativas e estão sempre propondo novidades aliadas a muita praticidade e precisão. Com duas fábricas, uma na China e outra em Taiwan, a Atma produz por ano 1200 equipamentos.

Ao visitar a fábrica em Taiwan, notei que se trata de uma empresa-modelo que, além de muita limpeza e organização, dispõe de muitos equipamentos de ponta e um rígido processo de produção de impressoras manuais, semi-automáticas, ¾ automáticas e 100% automáticas. São equipamentos específicos para impressão de circuito impresso, vidros, membrana, materiais promocionais, etiquetas. Além disso, a Atma também fabrica equipamentos para confecções de matrizes, misturadores de tintas, afiadores de rodos, emulsionadoras automáticas. Tudo em diversos tamanhos e recursos inovadores, para que haja um perfeito controle de produção.

De olho nas oportunidades, T.C. Chen, presidente da empresa, anuncia que tem interesse no mercado brasileiro e diz que seu apelo será a alta tecnologia e precisão para seduzir os consumidores da América Latina. Para mais informações, acesse: www.atma.com.tw







Cooperativa de bons negócios

A Trustwell é uma empresa que tem um grande "pool" de negócios no mercado de serigrafia e comunicação visual chinês. O modelo não chega a ser inédito, mas é muito interessante. Um escritório representa os interesses de um grupo de empresas com diferentes finalidades no desenvolvimento de produtos e serviços.

Durante uma reunião, descobri que eles tinham todos os sistemas e produtos sobre os quais eu perguntei: impressoras serigráficas, digitais, emulsionadoras, rodos de poliuretano, esteiras para fornos, In-Mould-Decoration, filmes, emulsões, tecidos, esticadores de telas, etc.

A empresa tem inclusive um laboratório de desenvolvimento e avaliação dos produtos que vende. Além dos produtos, a Trustwell presta serviços de impressão na área de membrana e circuito impresso. Outro tipo de serviço é a produção das matrizes, e o que mais chamou a atenção foram os quadros de grande formato. Eles são absurdamente leves. Para se ter uma idéia, uma única pessoa manuseia um quadro de 1,5 por 3 metros com apenas uma mão, de maneira muito prática.

Para conhecer um pouco esta empresa, você pode acessar: www.trustwell.com.tw

Transfers orientados a objetos





A decoração de objetos de diferentes tamanhos, desde canetas, copos, até baldes, pode ser realizada por método de transferência e hot-stamping. Em Taiwan, conhecemos uma empresa que, além da venda dos equipamentos, também presta serviços na impressão dos filmes: a Neilson.

Esta empresa já esteve presente em feiras no Brasil e acredita que o nicho de mercado ainda é pouco explorado por aqui. Outra novidade que emprega é a tecnologia de transfer à base de água, usada para decoração de objetos industriais, como acessórios para carros e peças plásticas de diferentes formatos irregulares e tamanhos. Segundo Carrie Huang, gerente de vendas da empresa (foto), o processo é simples, atrativo, produtivo e custa muito pouco. "Temos equipamentos de 15 mil dólares", comenta.

Já em relação ao transfer para decoração de objetos, os investimentos são maiores, e a empresa interessada tem de investir 100 mil dólares. Para conhecer o trabalho da empresa, acesse www.neilson.com.tw



Detalhe da obra O Escolar, de Van Gogh, parte do acervo do Masp

O QUE VEM

O que trarão de novidades o Masp, o Sesc, a Casa das Rosas e demais centros culturais da região para todo este ano? Confira a seguir

O ano de 2006 já está no segundo trimestre e, se depender da disposição de curadores e artistas, muita arte ainda vai acontecer nos museus e centros culturais da região da avenida Paulista. Nem todos confirmam o que está sendo programado, hesitam em falar sobre as tendências culturais para os próximos meses, outros ainda aguardam patrocínio para divulgar exposições. Mas não faltará opção de programa cultural nos arredores.

MASP RENOVADO

Renato Magalhães Gouveia, um dos diretores do Masp, informa que o museu trará ao menos uma grande exposição internacional este ano, que poderá ser sobre o artista Edgard Degas (1834-1917). Além das 80 esculturas do acervo do Masp, a exposição trará obras do acervo da National Gallery, em Washington, do Louvre, de Paris, e do Metropolitan, de

POR AÍ



Tela da mostra Sonhos Mexicanos, de Felipe Ehrenberg, em cartaz até 23 de abril



Fachada do Sesc Paulista durante a exposição Vitrine

GALERIAS DO METRÔ

Além do acervo permanente de 84 obras de arte contemporânea em exposição nas estações do metrô, o programa Ação Cultural leva breves apresentações musicais e teatrais, além de mostras de artes plásticas e fotografia para atingir um público garantido, formado pelos usuários das linhas de metrô. Quesitos como originalidade, qualidade técnica e adequação da mostra ao espaço físico das estações são fundamentais para a aceitação da curadoria do programa. As exposições têm duração mensal, inclusive na estação Liberdade, que apresenta exposição permanente de arranjos artísticos de ikebana. A programação é divulgada em cartazes nas estações e pela internet (www.metro.sp.gov.br).

ARTE-EDUCAÇÃO NA CAIXA

A Galeria da Caixa faz uma seleção de projetos a serem expostos, através de edital público. "Nossa idéia é mesclar projetos com características diversas que possam estar em exposição tanto na galeria da Paulista quanto na da Sé", informa Élcio Mendes de Paiva, Gerente de Marketing institucional da Caixa Cultural. Ele afirma que no projeto de Arte-Educação terá continuidade a série de palestras "Encontros", neste primeiro semestre acontecerão os "Encontros Ambientais", todas as segundas-feiras, às 19h30, no mezanino da Galeria na avenida Paulista. São 30 vagas por palestra e para saber mais informações e inscrições pelo telefone (11) 3107-0498, remaisp@caixa.gov.br

MUDANÇAS NO SESC PAULISTA

A partir de abril, o Sesc Avenida Paulista oferecerá novas opções culturais na cidade. Além de Artes Plásticas e Música Instrumental, criará espaços para música erudita e teatro. Aos poucos, os 15 andares do edifício de escritórios se transformarão em centro cultural, conforme anunciamos na edição anterior da revista *Quarteirão Paulista*. Uma das primeiras mudanças que já chama a atenção dos visitantes e pedestres é a exposição Vitral, do grupo Espaço Coringa, que encheu de arte a fachada de vidro da galeria do Sesc e segue até o dia 30 de abril. Acompanhe as mudanças pelo site www.sescsp.org.br ou pelo telefone 0800-118220.

Nova Iorque. Ao todo o museu pretende expor cerca de 200 peças. "Também mostraremos como vivia, seu ambiente e época, amigos, pintores que o influenciavam, para aproximá-lo dos visitantes", afirmou Gouveia. Exposições menores, mas não menos importantes, trarão peças do acervo do museu em algumas homenagens, uma delas será para o pintor Paul Cézanne (Aix-en-Provence, 1839 - idem, 1906), pelo centenário de sua morte. O Masp possui cinco obras do artista no acervo.

O diretor conta que o Masp tem sido procurado para fazer parcerias com outros museus no Brasil. Atualmente, parte do acervo está na exposição *Arte italiana do Masp*, até o dia nove de abril, na Casa Fiat de Cultura, em Nova Lima, MG. A Fiat foi patrocinadora da mostra de Lina Bo Bardi e quer levar mais exposições para o local. Outros museus também buscam parceria com o Masp, como o Museu Oscar Niemeyer, em Curitiba e o Museu Brennand, em Recife. "Como falta espaço físico no Masp para expor as 7.200 obras de seu acervo, por que não levar as obras para outros espaços privilegiados?", diz.



Performance Atentado, de Eduardo Srur, colocando bombas de tinta em outdoors de São Paulo

RUMOS NO ITAÚ CULTURAL

A terceira edição do projeto Rumos Artes Visuais 2005-2006, do Itaú Cultural, é uma das três grandes exposições a serem apresentadas em 2006. Entre 21 de março e 28 de maio, a mostra reunirá obras de 78 artistas ou grupos selecionados por curadores que viajaram todo o país buscando a produção atual em pinturas, desenhos, esculturas, móveis, instalações, fotografias, vídeos, performances, entre outros. Depois a mostra segue para o Rio de Janeiro e, no segundo semestre, diferentes recortes da exposição chegam a Campo Grande, MS, Fortaleza, CE, Belém, PA, e Florianópolis, SC.

Ainda no Itaú Cultural, entre julho e setembro acontece a Bienal de Arte e Tecnologia, promovida pelo Itaulab. E para o final do ano será planejada uma exposição com artistas convidados. Acompanhe as novidades no site www.itaucultural.org.br ou informe-se pelo telefone (11) 2168-1776.



Exposição Floresta com Araucária, em cartaz em março

REFORMAS NO CITIGROUP

Estima-se que 50 mil pessoas visitem o Espaço Cultural Citigroup, no térreo do edifício do banco, na avenida Paulista. E, no meio do ano, o espaço passará por reformas que irão tornar o local mais moderno e adequado às exposições. Segundo o diretor corporativo e de comunicação, Anthony Ingham, além de abrigar mostras de artistas em destaque ou já consagrados, também tem como foco a divulgação de trabalhos sobre responsabilidade social. Entre maio e junho entra em cartaz uma mostra com o tema *Copa do Mundo* e, no segundo semestre, a ceramista Shoko Suzuki apresentará seus trabalhos. E, ainda, uma exposição sobre a história do Golf está nos planos dos organizadores. Para o final do ano está agendada a Feira do Voluntariado, evento que a cada dois anos abre espaço para ONGs de todo o Brasil exporem seus trabalhos comunitários. A curadoria do Espaço Cultural Citigroup está a cargo do escritório do museólogo e arquiteto Julio Abe, que também realiza a cenografia das exposições.



Espaço Haroldo de Campos de poesia e literatura

CONCRETISMO NA CASA DAS ROSAS

Durante o ano será prestada homenagem ao movimento Concretista, que teve em Haroldo de Campos um de seus principais representantes. Em 1956, Haroldo de Campos participava do lançamento oficial da Poesia Concreta na I Exposição Nacional de Arte Concreta que aconteceu em São Paulo e Rio de Janeiro. Assim, a Casa pretende realizar várias atividades em homenagem a essa data. As atividades estão em planejamento e ainda dependem de apoio ou patrocínio, mas devem ser divulgadas em breve. E, repetindo o sucesso obtido em 2005, a Casa das Rosas, continuará a discussão sobre poesia. Para isso, está planejando uma série de recitais, debates com novos autores, noites de autógrafo, saraus e cursos de criação e estudo de poesia. A casa também prepara uma série de apresentações teatrais desenvolvidas para seu espaço alternativo.

Para acompanhar as novidades, entre no site www.casadasrosas.sp.gov.br ou ligue para (11) 3285-6986.



Entrada do Masp e, ao fundo, parte do edifício Dumont Adams

Masp pode perder edifício vizinho

Quem passa em frente ao Masp muitas vezes nem tem idéia de que uma polêmica se instalou no edifício ao lado, o Dumont Adams, que está fechado faz alguns anos.

Uma operadora de telefonia celular prometeu ceder o prédio para o Masp abrigar suas equipes administrativas e também uma série de cursos que não encontram espaço no edifício de Lina Bo Bardi. Em troca, uma torre com 100 metros seria erguida atrás do edifício, com publicidade da operadora de celulares e, no topo da torre se ergueria um mirante de observação da cidade. Porém, o Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo (Conpresp), ligado à Secretaria de Cultura, embargou a obra, alegando que a intervenção em área tão próxima poderia causar danos ao edifício do Masp, que é tombado em nível municipal, estadual e federal. Outra alegação é que a nova torre ofuscaria a arquitetura do museu. Segundo o diretor Renato Magalhães Gouveia, o prazo que o patrocinador deu para o início das obras termina em junho. Caso contrário, perderão o espaço. Gouveia afirma que o projeto já foi autorizado pelo Iphan, Condephaat, Departamento de Obras Públicas e pela Aeronáutica, porém, continua vetado pelo Conpresp.

A polêmica continua.

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

O alerta das embalagens

Em 2004, o mercado mundial de embalagens movimentou US$ 459 bilhões, devendo crescer cerca de 4% ao ano até 2009, quando, estima-se, atingirá US$ 556 bilhões. Os dados constam de estudo mercadológico que acaba de ser divulgado pela Pira Internacional e a World Packaging Organization (WPO). Chamam atenção, no relatório, as previsões relativas ao crescimento na Índia (14,2% ao ano, chegando a US$ 13 bilhões em 2009) e à China (8,2% e US$ 51 bilhões, respectivamente). Na Europa Central e Oriental, o mercado de embalagens da Polônia é o que deverá ter crescimento mais rápido (11% ao ano), galgando ao patamar de US$ 6 bilhões em 2009. A Rússia, porém, continuará liderando o segmento na região, com US$ 18,5 bilhões naquele ano.

No Brasil, que não aparece no documento da Pira divulgado em seu site mundial, o crescimento do setor de embalagens em 2004 foi de aproximadamente 19%. No caso específico das embalagens de papel e cartão, produzidas pela indústria gráfica, o faturamento subiu de US$ 920 milhões, em 2003, para US$ 1,15 bilhão em 2004. Em todo o mundo, segundo o estudo internacional, o papel e o cartão são os materiais mais utilizados para a produção de embalagens e seu consumo com esta finalidade, em 2004, movimentou US$ 176 bilhões. O crescimento médio previsto é de 4,2% ao ano, com resultado estimado em US$ 216 bilhões em 2009.

Considerando que a indústria gráfica brasileira como um todo e a de embalagens, em particular, não deverão repetir neste e nos próximos exercícios os resultados de 2004, torna-se preocupante a previsão de crescimento, neste segmento, dos mercados da China e da Índia. Primeiramente, porque as embalagens são termômetros de toda a economia. Ou seja, sua produção cresce na proporção em que se expande o consumo de alimentos, produtos de higiene, eletroeletrônicos e todos os itens que precisam de invólucro para chegar ao consumidor final.

Então, é inevitável perguntar: será que, diante das mazelas político-econômicas da nação, continuaremos crescendo menos do que nossos concorrentes na economia global? Vejamos o que nos dizem os números mais recentes da produção industrial como um todo: o indicador do nível de atividade (INA) da Fiesp e do Ciesp registrou, em julho último, na comparação com junho, recuo de 1,4%, sem ajuste, e 2,5%, com ajuste. O mesmo índice, em agosto, foi pífio, apontando crescimento, em comparação ao mês anterior, de 4,4%, sem ajuste, e de apenas 0,9%, com ajuste. Contudo, há outras razões mais específicas para nos preocuparmos ao comparar alguns dados do estudo da Pira e da WPO com estatísticas da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf). Tal análise sugere que se acendam as luzes de alerta. O primeiro documento aponta aumento expressivo da produção de embalagens na China; na análise de desempenho do setor no primeiro quadrimestre de 2005, a Abigraf registra significativa redução das vendas externas de embalagens, um dos principais produtos da pauta de exportação da indústria gráfica brasileira, em especial caixas e cartonagens dobráveis de papel ou cartão. No primeiro quadrimestre de 2005, as exportações desses itens totalizaram US$ 4,8 milhões, ante US$ 19,7 milhões em igual período de 2004, com recuo de 75,4%. Uma das principais causas dessa queda foi o aumento da participação da China no promissor mercado.

Evidencia-se, no caso, um efeito direto da política de câmbio sobrevalorizado, que não atinge as commodities e os produtos com preços internacionalizados, mas prejudica muito alguns segmentos específicos. Também fica claro o quanto é difícil competir com economias artificialmente reguladas, manejadas pelo orçamento estatal, poluídas por subsídios e estimuladas por salários simbólicos. Afinal, a análise correta de estudos e estatísticas permite delinear com clareza o movimento dos mercados, diagnosticar causas e identificar onde o Brasil está perdendo espaço e competitividade. No caso das embalagens, particularmente as produzidas pelo setor gráfico, o cruzamento de todos os dados não deixa dúvida de que a indústria chinesa do segmento já está no vácuo das concorrentes brasileiras, bene-

ficiando-se de seus "diferenciais competitivos" e de nossas fraquezas, como o câmbio, os juros altos, os impostos exagerados, o mensalão, o mensalinho e a eterna dificuldade de realizar as reformas necessárias ao estabelecimento de um duradouro ciclo de crescimento.

A nação, em especial nos momentos em que o Estado encontra-se mais frágil no plano moral e ético, tem de impor as virtudes da democracia, reivindicando com legitimidade que as instituições voltem-se à defesa dos interesses dos cidadãos, dos setores produtivos e da sociedade. Não se pode tolerar um hiato de governabilidade de 15 meses, até a posse do novo governo e instalação da próxima legislatura federal, em janeiro de 2007. É muito tempo de paralisia para um país que ainda não venceu a batalha do desenvolvimento. A rotina nacional não pode limitar-se à displicência, à chanchada brasiliense e ao constrangimento com os quais corrompidos e corruptores expõem este país ao mundo. Que se apurem rigorosamente os fatos e se punam os culpados, mas que se mantenha a agenda mínima de governança e trabalho parlamentar.

É preciso auscultar o conteúdo dos estudos econômicos e os diagnósticos dos setores de atividade. A embalagem é, hoje, item de imensa importância nas distintas cadeias produtivas. Além de facilitar o fluxo do consumo, contribuir para toda a operação logística e garantir a qualidade dos produtos, ainda agrega valor e é importante como ferramenta de marketing e fator de decisão de compra na ponta do varejo. Além de tudo isto, as embalagens veiculam agora, a quem interessar possa, importante mensagem de alerta, alusiva aos números e estatísticas nacionais e internacionais. A propósito: quem é mesmo que queria reconhecer a China como economia de mercado?

Fiesp-Balanço 2005 e Perspectivas 2006



De acordo com estudo da Fiesp – que avaliou o ano corrente e fez perspectivas para o período seguinte –, se em dezembro próximo a Selic estiver em 15,5%, a taxa de câmbio por volta de R$ 2,45 e o crédito à pessoa física registrar expansão de 25%, o Produto Interno Bruto (PIB) do ano que vem deverá fechar com alta de 2,5% a 3,5%. As projeções foram apresentadas nesta terça-feira (13/12) em coletiva à imprensa na sede da federação.

Nessa mesma época de 2004, a entidade previu que, se aquele cenário macroeconômico fosse mantido – com juros altos, câmbio valorizado e aumento do gasto público –, a economia brasileira avançaria menos de 3%. Há cerca de duas semanas, concluído o balanço do terceiro trimestre, tornou-se unânime a expectativa de que o País crescerá cerca de 2,5% – ou menos. "A realidade mostrou que nós tínhamos razão. Infelizmente", avaliou o presidente da Fiesp, Paulo Skaf.

Para 2006, a Fiesp projeta também um quadro mais otimista, com crescimento total de 4,5% da economia. Para que esse patamar seja alcançado, porém, será preciso chegar ao final do próximo ano com a Selic em 13%, câmbio de R$ 2,75 e expansão de 32% do crédito à pessoa física. Além do mais, conforme já sugerido pela entidade ao governo federal, o gasto público deve representar um percentual do PIB menor do que o atual.

Apesar de recentes declarações negativas do ministro Luiz Fernando Furlan (Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior) – que afirmou haver um senso de desânimo afetando as iniciativas do País –, Skaf prefere não começar o ano pessimista.

"Quero crer que, pelas manifestações do presidente Lula, haverá uma vontade de se fazer os ajustes necessários", disse. Segundo ele, além da queda dos juros, da redução da carga tributária e da valorização cambial, é preciso que em 2006 haja um choque de gestão que inclua corte dos gastos públicos e dos desperdícios.

Na atual política econômica, o presidente da Fiesp acredita que o que está errado não é o foco na inflação, mas, sim, a concentração de poderes no Conselho Monetário Nacional (CMN). "Esse grupo olha para a moeda como se esse fosse o único problema do Brasil".

Skaf defendeu a ampliação do CMN, que, em sua opinião, deveria agregar outros ministros. "A maioria continuaria sendo do governo, mas pelo menos o foco das pessoas que estivessem à mesa não seria apenas a inflação. Geração de empregos e aumento dos investimentos também seriam visados", concluiu.

Resinagem de etiquetas: as vantagens do poliuretano

Desempenho, tecnologia, qualidade, garantia, assistência, aparência. Estas são algumas das características procuradas quando se adquire um bem de consumo. Com as novas tecnologias cada vez mais acessíveis e produtos e serviços cada vez mais eficientes, os fabricantes têm apostado no acabamento, na aparência final de seus produtos, utilizando principalmente rótulos e etiquetas diferenciados, que transmitam ao consumidor final a qualidade de seus produtos. Uma das técnicas mais utilizadas para destacar detalhes de um produto são as já conhecidas etiquetas resinadas, que podem ser feitas de epóxi ou de poliuretano e que, quando aplicadas sobre etiquetas de poliéster, policarbonato, ABS, acrílico ou alumínio, lhes proporcionam mais brilho, destaque das cores e aspecto tridimensional.

No Brasil, principalmente por causa de seu baixo custo, a resina mais difundida ainda é a de epóxi. Porém, este material pode apresentar problemas a curto e médio prazo, como amarelecimento e fragmentação. A solução para este problema é o uso da resina de poliuretano (PU). Até pouco tempo, os investimentos para se começar a trabalhar com este tipo de resina eram muito altos. "Acreditando no seu potencial, resolvemos apostar no mercado brasileiro, trazendo equipamentos e resinas de altíssima qualidade e preços mais acessíveis", diz Andrea Caramello, diretor comercial da Demak, líder mundial na fabricação de máquinas e equipamentos para resinagem em PU.

Resinando: passo a passo

Para explicar as vantagens do PU, utilizaremos como exemplo o equipamento da Demak Start-up, comercializado pela Blumak. "A resina de poliuretano é muito sensível às condições do ambiente, por isso deve-se utilizar um equipamento para mantê-la no vácuo antes e durante a aplicação" diz Marc Eberhardt, diretor da Blumak.

•**Preparo da resina:** Este processo envolve a resina e o catalisador. Para se obter o epóxi, faz-se a mistura, onde podem formar bolhas de ar, prejudiciais à aparência do produto final. No caso de resina de PU, temos um para a resina e outro para o catalisador que, pelo sistema a vácuo, eliminam as bolhas de ar, umidade e qualquer outra impureza, gerando uma resina totalmente limpa e cristalina.

•**Aplicação:** Segundo Giuliano Santin, diretor comercial da Blumak, "para aplicar a resina epóxi no substrato, os fabricantes utilizam desde seringas até colheres, ou seja, não existe precisão na aplicação; duas etiquetas iguais podem ter mais ou menos quantidade de resina, e as chances dela vazar para o liner são muito grandes, ocasionando grandes perdas na produção". Além disso, é necessária uma mesa aquecedora para que o produto possa se espalhar por toda a extensão da etiqueta. No caso do PU, os equipamentos possuem controle de dosagem, por isso as etiquetas recebam a mesma quantidade de resina, minimizando as perdas e aumentando a produtividade. Um dos principais requisitos da aplicação é uma ótima nivelação da mesa onde será feita aplicação e do substrato que receberá a resina. O vendedor técnico Fernando Cordeiro, da CMY Innovation, lembra que "o melhor material para este tipo de serviço é o poliéster com liner de poliéster, material com excelente durabilidade, resistência a altas temperaturas e seu liner de poliéster proporciona total estabilidade dimensional, permitindo que a resina se espalhe uniformemente pela etiqueta".

•**Cura:** Por ser rmuito sensível às condições do ambiente, a resina de PU pode ser transportada depois de três minutos após sua aplicação, tendo sua cura totalmente finalizada e disponível para embalagem em até 48 horas. O epóxi, para ser curado, tem que utilizar um forno curador. Deve-se atentar também para o filme e para o liner que irão para o forno, pois dependendo de sua resistência ao calor, eles poderão sofrer envergamentos, descolamentos ou alongamentos, colocando a perder todo o trabalho feito.

•**Vida útil:** Depois de finalizadas, todas as etiquetas resinadas com PU e com epóxi estão praticamente iguais. Mas bastam alguns testes simples para notarmos suas diferenças. O PU apresenta maior resistência ao atrito, maleabilidade, estabilidade e transparência. Testes realizados com uma câmara de luz UV, a fim de simular os efeitos que estas resinas podem sofrer em uso externo, mostra que a etiqueta com resina de PU apresenta perda de brilho superficial, que pode ser solucionado com uso de um pano com água e sabão. Já a etiqueta com resina de epóxi apresenta amarelecimento, distorção, descolamento entre a resina e o substrato e, em alguns casos, fragmentação.

•**Custos:** Há alguns anos era praticamente impossível utilizar o PU, pois além da resina ter um custo muito superior ao epóxi, os equipamentos usados para a produção eram caríssimos. Porém, segundo Giuliano, "este fato já não condiz com a realidade. A resina da Special Engines que comercializamos tem um custo muito próximo ao epóxi e o valor investido em uma Start-up, por exemplo, pode ser recuperado em um período de até um ano". "A Special Engines ainda desenvolve e comercializa mais de quarenta tipos de resinas de poliuretano, com fragrâncias, coloridas, termo-sensíveis, metálicas etc., e todas atendem as normas RhOS (Restriction of Hazardaos Substances – Restrição de Uso de Substâncias Nocivas) que serão aplicadas em 2006 em toda Europa", diz Marc.

Concluindo

O mercado de comunicação visual em geral se vê diante de uma mudança que só tende a melhorar e profissionalizar o setor, como aconteceu com a impressão digital. "Com o mercado de etiquetas resinadas não será diferente: as indústrias de automóveis, calçados, eletroeletrônicos, brinquedos, roupas etc, que utilizam estas etiquetas em seus produtos, irão cada vez mais exigir o uso do PU de seus fornecedores", garante Giuliano.

Informações: (11) 3338-2722

Empresário Digital

Notas



Nova tinta ECO SOL MAX

O novo produto da Roland possui características como maior resistência a ranhuras, menor tempo de secagem, alta densidade, vasta gama de cores e possibilidade de uso com várias mídias não tratadas. Além disso, a novidade não contém componentes nocivos ao meio ambiente, e não requer ventilação especial.
Informações: (11) 4615-5690

Zünd America e MacDermid ColorSpan formam aliança

MacDermid ColorSpan acaba de anunciar uma aliança de mercado com a Zund America, com o objetivo de promoverem soluções de fluxo de trabalho relacionadas às impressoras jato de tinta de cura UV da ColorSpan e aos plotters de recorte da Zünd para o mercado de displays.

Como parte do acordo, a ColorSpan abrigou um equipamento de corte da Zünd em seu estande na SGIA, de dezembro, enquanto a Zünd está tornando disponível um equipamento de corte da série M em sua unidade de demonstração.

"Demonstrar ao consumidor o quanto de trabalho e materiais podem ser economizados ao se imprimir diretamente sobre os displays rígidos com nossa linha de impressoras já é metade do benefício de entrar no ambiente digital", aponta Bruce Butler, diretor de marketing da ColorSpan.

"Estamos muito felizes por fechar esta parceria com a ColorSpan", revela Oliver Zünd, presidente da Zünd América. "Também ficamos impressionados com a velocidade e a qualidade de suas impressoras. Estamos convencidos de que esta aliança vai beneficiar nossos clientes das mais diversas maneiras".

Y&R contrata diretora de produção e redator

A Y&R anuncia a contratação de Elaine Carvalho, para a Direção de Produção da agência. Formada em Publicidade e Propaganda pela Unip, Elaine começou na DM9, onde trabalhou durante 10 anos na produção gráfica, coordenando e produzindo campanhas para clientes como: Banco Itaú, Moto Honda, Lucky Strike, Itaú Seguros, Valisere, Cia Marítima,Antarctica, Telefônica, entre outros. Em 2000, ela foi convidada por Tomás Lorente para montar e estruturar a produção gráfica da Age, onde permaneceu 4 anos, viabilizando projetos para diversos clientes, entre eles, Dell Computers, Nike, Morumbi Shopping e MTV. Antes de chegar à Y&R, a profissional estava na Loducca e teve a oportunidade de trabalhar com os clientes UOL, Seara, MTV, Harley-Davidson, BH Shopping e NET.

A outra novidade, é a contratação do redator Alexandre Lucas, como Diretor de Criação e dupla do Vice-Presidente de Criação Tomás Lorente. Lucas, que deixa a Direção de Criação da DM9DDB, trabalhou anteriomente com Lorente na Age e na própria DM9, de 1997 a 2000.

O reconhecido profissional também acumula experiência internacional, na BBH de Londres. Entre os prêmios já conquistados, estão 6 Leões no Festival de Cannes, Grand Prix no FIAP, Grand Prix no New York festival, Prata no Tho One Show, Ouro no Clio Awards, Prata no Art Directors Club, 16 estrelas no Anuário do Clube de Criação de São Paulo, entre outros.

Notas



Pegadas de King Kong

Para promover a chegada do filme "King Kong" nos cinemas da cidade de Curitiba, a JWT Curitiba resolveu dar um susto na população. A agência estacionou um carro com o capô e capota amassados na Praça Miguel Couto (uma das avenidas mais movimentadas da cidade) com um aviso do lado com os dizeres: "King Kong chegou. Corra para o ParkShopping Barigüi".
A ação foi desenvolvida para o shopping.

Schincariol investe pesado no Verão 2006

Disposto a ampliar sua participação no mercado brasileiro de cerveja, o Grupo Schincariol, principal fabricante nacional do setor e dono de 12,8% de participação, investirá pesado na marca Nova Schin em ações de comunicação e promocionais, neste Verão 2006.
As ações estão ocorrendo em badaladas praias brasileiras, bares e shows. A temporada fecha com o circuito carnavalesco, que terá a cerveja como principal patrocinadora das transmissões de TV, blocos, trios elétricos e camarotes nas festas de Pernambuco, Bahia e Rio de Janeiro. "A estratégia de crescimento da companhia passa também por ações promocionais e de patrocínio de eventos para o público jovem", ressalta Luiz Cláudio Taya de Araújo, diretor de marketing do Grupo Schincariol. Parte dos eventos promocionais deste verão está incluída na verba de marketing de 2005, que ficará em R$ 280 milhões.

Hering é fashion

A Hering está com agência nova, a catarinense Gas Multiagência, que já prepara campanha para divulgar seus produtos aqui no Brasil e no exterior. Sua nova ação deverá divulgar o mote "Hering: o Básico que é Fashion". A ação conta com outdoors.

Ativa dobra participação

Empresa de mídia exterior do Sul do Brasil, a Ativa fechou 2005 com o mercado nacional representando 40% do faturamento total da empresa. O fato se deve ao novo modelo comercial adotado no início do ano, trabalhando com uma equipe própria de executivos e ações de aproximação com clientes e agências de São Paulo.
Se, em 2004, o mercado de fora do Rio Grande do Sul representou 20% do faturamento anual da Ativa, este índice dobrou em 2005. "Os grandes anunciantes e as maiores verbas estão em São Paulo", afirma Régis Dubin, vice-presidente da empresa. Devido a este cenário, a marca iniciou, no momento em que completou 30 anos, um processo de reformulação comercial. Uma das principais ações foi a transferência do próprio Dubin para o escritório que a empresa possui em São Paulo. E, em setembro, a Ativa estabeleceu parceria com a Brasil Mídia Exterior, para a venda de outdoors em suas praças de origem. "O mercado gaúcho é tradicional na utilização da mídia exterior. Nosso intuito é de ampliar significativamente as vendas a partir de nossa base em São Paulo", conta Fernando Rodovalho, diretor de vendas da Brasil Mídia Exterior.
O investimento em executivos foi outro fator preponderante para a participação da Ativa em uma fatia maior do mercado brasileiro. A contratação do administrador Kiko Aprigliano para a gerência comercial da empresa no Paraná, em outubro, refletiu o interesse da Ativa Mídia Exterior em manter o crescimento de sua participação no mercado brasileiro em 2006. O intuito é que o Paraná seja responsável por 20% do montante dos negócios no Brasil para o próximo ano. Régis Dubin projeta um crescimento na ordem de 30% sobre o ano de 2005, em que o mercado nacional deverá representar R$ 5 milhões no ano.

Mídia Exterior

Por **Marco Marcelino.**



Mídia exterior d

Criatividade, palavra conhecida por nós, brasileiros, e atribuída como um diferencial do nosso comportamento empreendedor, é também o mote da maioria das peças de mídia exterior vistas na China, em Hong Kong e em Taiwan. A começar pelas comunicações das imagens, nas quais há muita produção em 3D, cores vibrantes e alto impacto na comunicação. Por lá, as mídias, tanto outdoor quanto indoor, são muito bem projetadas. Aliás, é grande o uso do material auto-adesivo para diversos tipos de aplicação. Além, é claro, das lonas de PVC bem usadas nos painéis e também nos banners junto aos pontos-de-venda.

Mas o que mais chamou a atenção foram as combinações de recursos usados para atrair a atenção dos transeuntes. Em um ponto de ônibus, uma comunicação mistura a impressão digital com um vídeo em uma tela e um som à parte, com "mid" de uma floresta, para criar um ambiente diferenciado. É difícil descrever esta sensação, mas vendo algumas fotos é possível ter uma idéia da criatividade aplicada ao produto.



Gigante amarelo

A China é hoje um dos mercados de crescimento mais rápido em todo o mundo, e um dos colossos publicitários da Ásia. Só em 2003, o setor teve números superiores a 13 bilhões de dólares; cinco vezes o que obtinha em 1994.

Ao mesmo tempo, a China também testemunhou uma rápida expansão da indústria de comunicação outdoor. Atualmente, este tipo de publicidade se tornou o terceiro maior do país, atrás apenas da TV e da mídia impressa, e tem tudo para desempenhar um papel ainda mais





importante no futuro. Isto representa uma ótima oportunidade para investidores estrangeiros, assim como para companhias locais.

Embora como um todo a China seja um mercado enorme para a comunicação, há diferenças entre as regiões do país. De um modo geral, como sempre acontece, as taxas de crescimento deste tipo de publicidade acompanham o poder de consumo de cada região. Beijing, Xangai e Guangzhou são os três maiores mercados chineses, e Beijing ocupa a primeira posição quando o assunto é publicidade outdoor. Atualmente, estima-se que haja cerca de 50 mil empresas dedicadas a esta atividade na China; a maioria, empreendimentos locais. Por meio de uma série de aquisições e expansões, quatro dessas empresas se tornaram operações nacionais: Clear Media, Media Nation, Media Partners International e Tom.com.

O desempenho dessas quatro companhias pode ser visto como referência para o investimento estrangeiro. A Clear Media detém o monopólio dos abrigos de pontos-de-ônibus em Guangzhou e Xangai. Isto revela uma potencial barreira para a entrada de novos investidores, uma vez que as fontes para a publicidade outdoor são geograficamente limitadas e não permitem uma substituição fácil.

Segundo regulamentação da China, empresas estrangeiras podem ter controle majoritário nas joint-ventures, mas sua proporção de capital não pode exceder os 70%. O mesmo não se aplica a empresas de Hong Kong e Macao, que têm a permissão para deter o controle total de empresas em território chinês, em função de um acordo de livre comércio.

Como há muitos paradoxos na regulamentação da comunicação outdoor na China, empresas de fora devem prestar atenção especial aos procedimentos para obter aprovações locais e às regras para operação, de modo a evitar riscos desnecessários. Ainda assim, o quadro para a indústria de comunicação visual e publicidade na China não poderia ser mais otimista. Com um potencial de consumo gigante, e a aproximação dos jogos olímpicos de Beijing, em 2008, e a 2010 Shanghai Expo, o mercado de comunicação outdoor tem tudo para atingir patamares ainda maiores. Que nós, brasileiros, possamos aprender muito com o exemplo de nossos colegas do outro lado do mundo.



le olho puxado







Notas



Campanha da Nike conta com PressVu UV 200/600

Empresa com base em Nova York, a Astoria Graphics tem utilizado sua nova PressVu UV 200/600 para expandir seu raio de operações, o que envolve sua nova unidade de negócios para grandes formatos: Advenues Incorporated. A Advenues já começa a ganhar uma reputação no mercado, graças a uma recente campanha para a Nike.

"Após a instalação da PressVu UV 200/600, da Vutek, ficamos muito excitados com as possibilidades de explorar o potencial da impressora", aponta Mitch Koff, presidente da Astoria. "A encomenda da Nike foi ideal para isso". Na ocasião, a Advenues imprimiu padrões "art deco" incorporando logos e imagens da Nike em sua linha de calçados. As peças foram utilizadas para decorar um novo ponto de varejo da marca em Nova York, chamado Niketown.

Impressas em P&B, imagens também apresentavam detalhes em close dos calçados disponíveis. Os painéis finalizados eram então integrados ao redor de um sistema iluminado horizontal, usado para apresentar os produtos. A velocidade da impressora permitiu que os trabalhos fossem feitos em apenas dois dias, o que impressionou Koff, que só tem elogios para a máquina da Vutek. "Desde a instalação da impressora, temos sido capazes de reduzir nossos preços e nos tornar mais competitivos".

XLjet Premium

A XLjet Premium é uma impressora para grandes formatos, que permite mudanças rápidas para aplicações de 4, 6, ou 8 cores. Outros recursos: carregamento de arquivo durante a impressão, manuseio "multi-roll" e "free fall", visando à alta produtividade. www.hp.com

Novos recursos da PhotoPRINTTM 5

Conforme a indústria de grandes formatos continua a se expandir e se transformar, a PhotoPRINTTM 5 mais uma vez se adapta para aprimorar fluxo de trabalho e produtividade. Suas novas características incluem controle de objeto de cor, controle de vivacidade e novo "certificado" para perfis de impressão da GretagMacbeth.

www.scanvecamiable.com

Marabu Ultrajet DUV-X para impressão digital

Desenvolver e produzir produtos UV livres de solventes é o foco principal da Marabu nos dias de hoje. A empresa leva em conta o aumento global da percepção em relação ao meio ambiente, mas também está de olho nas demandas por processos de produção mais rápidos e confiáveis.

Sua nova Ultrajet DUV-X, uma tinta com cura UV, é, segundo a empresa, recomendada para impressoras flatbed em função de sua vasta gama de substratos possíveis, além do fato de poder ser usada para aplicações outdoor.

O produto é utilizado especialmente em impressoras flatbed Xaar XJ 500. A possibilidade de diferentes substratos inclui PVC rígido, materiais PET, vidro revestido, diferentes metais, alumínio, têxteis e madeiras.

Informações: www.marabu-inks.com

Nova Mimaki JV3-250 SPF

Mais uma vez, a marca apresenta um lançamento para o mercado. Desta vez, a Mimaki está apresentando sua JV3-250 SPF, um equipamento de alta velocidade de impressão, rolamento lado-a-lado 1440 x 1440 dpi de resolução. O sistema ainda conta com um recurso de alimentação de material chamado AMF-250 e um para fornecimento ininterrupto de tinta, especialmente para impressões de alto volume. www.mimakiusa.com

Eventos


Sign Expo 2005

Sign Expo

A Sign Expo deste ano será realizada em Orlando, na Flórida. O evento marca os 60 anos de crescimento desta feira da ISA, que tem reunido companhias de sinalização de diversos segmentos, além de um público constante e entusiasmado.

O evento terá sua realização entre os dias 6 e 8 de abril, quando os visitantes encontrarão 600 companhias espalhadas em mais de 1500 estandes repletos dos trabalhos mais inovadores do momento.

A Sign Expo também vai apresentar 37 programas educacionais com foco nos aspectos técnicos, de gerenciamento e de negócios para a indústria de sign. Além disso, ainda haverá uma nova conferência sobre digital, chamada DPXtreme. Organize-se para passar um fim de semana aprendendo sobre as mais novas tecnologias ligadas à sinalização.

10º Encontro Nacional de Convertedores de Etiquetas Adesivas

Data: 24 a 27 de Agosto de 2006
Local: Blue Tree Park – Angra dos Reis
Informações: abiea@abiea.org.br

13ª conferência anual de jato de tinta

A última conferência anual sobre jato de tinta da IMI, na Europa, foi realizada em Lisboa, Portugal. Para quem não pôde comparecer, mas deseja ficar atualizado quanto ao que ocorreu, uma opção é adquirir os prospectos, que incluem cópias de todas as apresentações, mais um CD com versões coloridas. Acesse: www.imieurope.com ou escreva para christine@imieurope.com

Impressores de grandes formatos prevêem ano bom pela frente

Mais de 90% das empresas que produzem grandes formatos questionadas pela SGIA acreditam que seus negócios crescerão em 2006. Esta pesquisa chamada "O futuro da impressão digital em grandes formatos" foi conduzida em novembro de 2005 e apontou empresas locais (21,6%), agências de publicidade / designers gráficos (15,5%), lojas de varejo (13,5%) e identidade corporativa (12,8%) como os principais mercados para a impressão de grande formato. Os produtos de ponta incluem materiais de ponto-de-venda, sinalizações outdoor e indoor.

Para a criação desses produtos, a maioria das empresas impressoras disse que usam uma variedade de sistemas, como jato de tinta à base de solvente (50,4%), à base de água (47%), sistemas de cura UV (31,6%) e jato de tinta eco-solvente (17,9%).

Elas estão imprimindo sobre vinil (74,4%), papel (54,7%) e banners (50,4%). Além disso, mais de um terço (35,1%) estão no universo flatbed, imprimindo sobre substratos rígidos, como madeira e plásticos.

FESPA Digital Printing Europe 2006 tem mais espaço

A FESPA Digital Printing Europe, que será realizada em Amsterdam, em maio de 2006, ampliou seu espaço em mais de 30% com a adição do hall 9. Agora, a área total do evento já atinge a marca de 16.250 m2, metade da seção digital da FESPA de Munique.

A ampliação é uma resposta da FESPA ao grande prestígio que tem obtido junto à comunidade de exibidores. As confirmações de empresas presentes já chegam a 90% do espaço disponível, com as confirmações recentes de empresas-chave, como Triangle, Océ, MACtac, XAAR, Sericol, Hexis e outras.



Com meses ainda para que o evento ocorra, a FESPA já recebeu mais de 3 mil registros on-line de visitantes de 90 países diferentes.

Mais informações: www.fespa.com

Eventos

ABIT e Alcântara Machado: parceria na Fenatec 2006

Acreditando no potencial da Fenatec, no contexto do cenário têxtil brasileiro e com o intuito de fortalecer a integração das empresas do setor, a ABIT – por meio do Programa Texbrasil - fechou parceria com a Alcântara Machado para a edição de 2006.

Impressora digital de grande formato – Novidade DuPont



O mercado europeu já recebeu a notícia de que a DuPont prepara o lançamento de seu sistema de impressão digital Cromaprint 22UV. Trata-se de um equipamento a jato de tinta com 2,2 m de largura e servidor de cores Cromane CS, que abrange RIP, gestão do espectro de cores e outras ferramentas. Sua resolução é de 800 X 600 dpi, com velocidade de até 41 m^2 por hora.

Um dos diferenciais do lançamento é a possibilidade de imprimir em suportes rígidos e flexíveis, como PVC, acrílico, papelão ondulado, vidro, alumínio, madeira, vinil e filmes de poliéster. Segundo o gerente de produtos da DuPont, Jean Pierre Richard, este é o início do trabalho da empresa com sistemas de impressão a jato de tinta para grandes formatos, o que, considera, era um passo que a DuPont já estava estudando há algum tempo.

Informações: (11) 4166-8122

Vem aí a Brasilpack 2006

Principal evento especializado na indústria de embalagens no Hemisfério Sul, a Brasilpack 2006 acontecerá de 24 a 28 de abril e deve colher os bons resultados esperados pelo setor em 2005.

Em março de 2004, a previsão era de que o setor de embalagem movimentasse R$ 26 bilhões. Mas a boa notícia foi que a indústria de embalagem superou as expectativas e faturou R$ 28,591 bilhões. Este ano, as projeções de uma pesquisa realizada pela ABRE em parceria com a Fundação Getúlio Vargas apontam para um cenário ainda mais positivo: estima-se que o setor alcance um faturamento de aproximadamente R$ 33 bilhões.

O setor de embalagem é composto por seis grandes segmentos, que se dividem entre materiais de plástico (31,61%), papelão (30,91%), metal (22,29%), papel (7,45%), vidro (5,39%) e madeira (2,34%). Segundo dados da ABRE, o segmento de embalagens de madeira foi o que mais cresceu no ano passado, com um aumento de 10,44% em relação ao ano anterior.

Um dos setores que mais consomem embalagem é a indústria cosmética. O Brasil é o sétimo maior produtor de cosméticos do mundo. Está atrás dos EUA, Japão, Alemanha, França, Inglaterra e Itália, de acordo com dados da ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Em 2004, as exportações do setor somaram US$ 335 milhões, alta de 36% em relação a 2003. Houve um aumento também no número de países importadores dos produtos brasileiros, que chegou a 130 em 2004. Este ano, a projeção é superar os US$ 400 milhões, o que deve refletir no desempenho da indústria de embalagem.

A Brasilpack 2006 conta com a parceria da Messe Düsseldorf e de expressivas entidades brasileiras: ABEAÇO, ABIEA, ABIEF, ABFLEXO/FTA Brasil, ABIMAQ, ABIPLAST, ABIPET, ABPO, ALIPLAST, Comitê de Design da ABRE, e Centro de Tecnologia da Embalagem.



2006 descobre o grande mercado chinês

De acordo com estatísticas chinesas relacionadas a indústria e comércio, o faturamento publicitário vem batendo recordes ano a ano, o que explica a existência de dois eventos de bastante sucesso na China todos os anos. There are 2 very successful exhibitions in China every year. Um deles é o

Shanghai International Advertising Technology & Equipment Exhibition, que terá sua 14ª. edição entre os dias 19 e 22 de julho, em Xangai. Na última vez que o evento foi realizado, em junho de 2005, 456 companhias de 20 países estiveram presentes. Entre as apresentações, impressoras jato de tinta, equipamentos de corte, displays e outras máquinas e produtos. Mais de 51 mil pessoas visitaram o evento.

Informações: www.signfair.org