www.empresarioserigrafico.com.br

REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO VI - Nº41 - FEVEREIRO - 2006

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 41 - Fevereiro 2006 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



ISSN 1808-2319

Matrizes
O que é preciso saber?



A empresa Tuf Products traz novidades em se sistema de micro-registro



Mutoh lança sua nova opção eco-solvente



Mizuno tem tecidos sem costura na Couromoda de 2006

Carta ao Leitor

O NOME DO JOGO

O mercado é um jogo cujas regras se alteram e se renovam de acordo com os tempos, um comportamento de consumo ou uma novidade em que todos embarcam. O objetivo: ganhar clientes, assumir a ponta, ser mais que um participante e, quem sabe, estar na capa de Exame. "Market share"! Qual a sua participação no mercado em que atua? Empresas que sempre foram grandiosas e fortes somem do dia para a noite. O jogo chega a ser cruel, não foi criado para inocentes e aventureiros, e às vezes acerta em cheio gente grande, marcas que se acreditavam senhoras de seus ramos de negócios. Todos estão sujeitos a dificuldades financeiras, mas, quando se é grande, o tombo é proporcional. Deixa rastros...

Centenas de pessoas são demitidas, e todo o respeito humano na prática se torna contraditório. Ao mesmo tempo, fica um sentimento de impotência por não haver mais o que fazer. É difícil! Não serão os primeiros e nem os últimos, mas é triste. Porém, do outro lado, há quem comemore. É uma espécie de reconhecimento por ter sido melhor no jogo. O espaço é rapidamente engolido por aqueles que sobraram e quase não dá para perceber que havia outra empresa naquele mesmo nicho. É curioso lembrar situações em que, em determinado ano, falamos da visão de um empresário respeitado por tantas conquistas e resultados, e no outro, já noticiamos que sua empresa tenta driblar uma falência inevitável. Aí, muitos levantam a placa com os dizeres, "Eu já sabia!". Quando a empresa modelo quebra, é inevitável que outras balancem.

Por isso, é fundamental ter foco no jogo, criar novas estratégias e estar atento aos detalhes. Pensar que ganhar cliente é bom, mas a grande estratégia talvez esteja em não perder clientes. É preciso cercar-se de pessoas competentes, não puxa-sacos incompetentes, que nada fazem para o objetivo do jogo. Se tivesse escolhido para esta crônica a área da saúde, a doença seria "Burrocracia", mas a minha escolha foi um jogo que precisa de outro nome. O menor preço parece hoje ser a melhor ferramenta para posicionar a empresa. Todos falando uns dos outros. Fulano faz tinta por 18... E o rendimento, é o mesmo? Talvez! Neste jogo há quem diga que não se pode dizer a verdade. Se houvesse câmeras, seria o melhor "reality show" de todos os tempos. Donald Trump pagaria uma fortuna por este programa. Mas também não é um programa: é um jogo, lembra?

Há quem pense também que os segredos estão seguros entre pessoas confiáveis, mas basta uma faísca para que as informações circulem. De um extremo ao outro do país, chega a informação: "fulano foi afastado pela família". E novamente uma placa sobe: "Eu já sabia".

Nesta edição, usei este espaço de mensagens diretas e francas para relatar alguns acontecimentos reais, de algumas empresas (é claro que não vou citar os nomes) que passam por situações semelhantes. Para que sua empresa não seja a próxima, reflita. Entenda as regras do momento e busque a estratégia certa para continuar no jogo. E quer saber qual seria um nome apropriado para esta luta com a própria sorte? WAR!

Marcos Marcelino

Índice

06	Artigo	34	Notas
08	Notas	38	Artigo
10	Artigo	40	Notas
12	Gestão	44	Mídia Exterior
14	Meio-mbiente	46	Artigo
16	Notas	48	Notas
22	Capa	50	Industrial

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

Financeiro: Anelize Bizaroli
ane@serinews.com.br

Fotolito: Class Fotolito
www.classfotolito.com.br

Impressão: Vox Editora

Assinatura Anual: R$ 144,00
Assinatura Internacional: US$ 50,00
(International Subscription)

Serinews Editora

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

Distribuição: Território
Nacional e Internacional

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

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

Notas



Day Brasil lança AcriLine

Distribuidora de produtos para diversos segmentos, a Day Brasil está lançando um material que visa a abrir o leque de possibilidades criativas de decoradores, arquitetos, designers de interiores e engenheiros: as chapas AcriLine.

Integrantes da linha DayDesign, as chapas são acrílicas, obtidas pelo processo *Casting* (fundição) de alta qualidade, voltadas principalmente para os mercados de decoração, iluminação, artesanato e acessórios de moda. Lisas ou decoradas, são apresentadas em extensa gama de cores transparentes, translúcidas e opacas, possuem baixo peso e alta resistência. As chapas estão disponíveis nas dimensões 600 x 900mm e 700 x 1150mm, e com as espessuras de 1 a 25mm. A DayDesign é uma linha de produtos com diversos acabamentos e tamanhos, desenvolvida para ser aplicada em ambientes residenciais ou empresariais.



Equipamentos à venda

Mesa de gravação: formato da mesa, 4,00 x 2,20m. Fonte luz UV.
Fabricante: Larese.
Ano: 1993 (mas somente um ano de uso).
Obs: Possibilidade de pronta-entrega.
Tel.: (71) 3341-5656/ 9982-0007, falar com Humberto.

Sem improviso no ambiente de trabalho

Por **Neilson Eloy**

O ambiente de trabalho deve estar adequado para que se possam desenvolver as atividades com a qualidade que se espera. O improviso, em muitos casos, passa a ser uma situação permanente, o que pode sair muito caro.

Na serigrafia, é comum encontrarmos situações em que um setor da empresa improvisa um determinado local para que, por um pequeno período, seja possível instalar e produzir uma determinada etapa do processo. Esse improviso, na maioria dos casos, não reúne as mínimas condições necessárias para que haja produtividade e eficiência, e a conseqüência disto é que a qualidade final do produto tende a ser muito prejudicada.

O laboratório de gravação requer muita atenção devido à necessidade de limpeza no ambiente, de que esteja tudo devidamente seco, com boa iluminação amarela (isenta de luz branca) e controle das partículas de poeira que causam tantos transtornos na gravação das telas.

Principalmente nas imagens reticuladas, o improviso deve ser evitado. Se não for possível, será indispensável uma atenção absoluta aos mínimos detalhes, assim como providenciar um local específico e adequado o mais rápido possível.

Descaminhos na internet

Por **Eder Faulhalber,** diretor da SpecialCure – **specialcure@brturbo.com.br** – tel.: **(41) 3031-4411**

A SpecialCure vem, por meio da Revista Empresário Serigráfico, agradecer a seus inúmeros clientes pelos cumprimentos referentes à matéria do mês de dezembro.

Além disso, aproveita para informar que, momentaneamente, está sem site na internet, devido a um problema que já foi encaminhado à justiça brasileira.

Ao digitar **www.specialcure.com.br,** o internauta é redirecionado para outra empresa concorrente. Pedimos desculpas pelo transtorno e, tão logo tenhamos o caso resolvido, teremos o imenso prazer de divulgar o nosso site nesta conceituada revista, e manter um relacionamento virtual com todos nossos clientes e leitores da Empresário Serigráfico.

A nossa única preocupação é manter o público informado e evitar transtornos para os milhares de clientes da SpecialCure espalhados pelo Brasil.

Artigo

Por Sergio Horta - s.horta@superig.com.br



Chegou a hora

Como todo início de ano, há uma expectativa de que as coisas possam melhorar. Neste ano, não é diferente... Ou melhor, parece que está diferente, sim senhor. No primeiro mês, com o mercado ainda morno, já foi possível sentir que alguma coisa não está como nos anos anteriores. Conhece aquele ditado, "água mole em pedra dura, tanto bate até que fura"? Pois é, algumas pessoas e empresas consumidoras têm demonstrado posturas diferentes em 2006. O diferencial "preço menor" já está sendo tratado como "preço justo".

Finalmente, o diferencial "qualidade" começa a ter sua importância reconhecida. E lembre que este conceito, na prática, significa maior rentabilidade, menor tempo de acerto, mais horas trabalhadas com menos paradas, etc.

Em um ano passado marcado pela depuração do mercado, com a saída de alguns "milagreiros", e com o quase sumiço de alguns outros, tivemos o crescimento e o destaque maior de novos empresários serigráficos (desculpem a coincidência com o nosso nome), de mentalidade nova, conceitos modernos de administração e, principalmente, cálculos eficientes de custos, que estão fazendo com que os mais antigos revejam seus conceitos. Infelizmente, ainda existem alguns paraquedistas que, apoiados a subsídios absolutamente reprováveis por parte de alguns fornecedores, continuam atacando e nivelando por baixo nichos de mercado reconhecidamente rentáveis .

Mas, nestes mesmos nichos, temos sentido a reação dos antigos fornecedores, que, ao que aparece, não deixarão sair barato este tipo de postura predadora. Com certeza, este ano de 2006 promete ser muito agitado, tanto no mercado como um todo, como também nos bastidores das grandes empresas. Notícias de todo o tipo têm chegado aos nossos ouvidos, e prometem causar mudanças que, sinceramente, esperamos que sejam para melhor... e para todos nós.

Bons negócios a todos.

Por **Ary Luiz Bon**, assessor serigráfico – **ary_bon@yahoo.com.br**



Realização **Profissional**

Para variar, vamos falar de filosofia. Quando tocamos no assunto "realização", pensamos em algo bom, positivo, pensamos em status. "Realização profissional" é um termo que associamos a uma coroa – só falta o trono. A importância e utilidade disto, entretanto, é mais funcional individualmente do que a agregação de valor na imagem da pessoa ou empresa.

A nossa profissão lida com transferência de imagem (os profissionais da área eletrônica adoram esta terminologia). Isto faz com que um dos aspectos da realização enfoque a criatividade. De fato, vivemos "inventando". Quando a invenção "dá certo", é a glória. Por exemplo, no dia em que conseguirmos imprimir com uma retícula de 500 pontos por centímetro, rojões vão ecoar do Oiapoque ao Chuí – embora nas artes gráficas, a retícula tenha sido criada para não ser vista. Explicando: o cliente final não quer saber que retícula foi usada, ele quer a imagem com bom aspecto (o exemplo específico tem potencial polêmico, mas não é o foco deste artigo).

Como controlar o que não se conhece?

Leonardo Da Vinci dizia que o processo criativo se constitui de 10% de inspiração e 90% de transpiração (santas palavras). O aprendizado dos ofícios na Idade média e Renascença passava por repetir exaustivamente o que o mestre fazia. A compreensão sobre os mecanismos da produção era algo da iniciativa e esforço individuais. A frase célebre de Leonardo indica que já havia na época uma questão entre o status e o mostrar resultados. A mensagem é basicamente que obter reconhecimento pelo que se faz é bacana, prazeroso e satisfatório, mas estar fazendo o que se gosta é fundamental.

Eu tenho mencionado em artigos (eu me repito muito, devem ser os 90%) que não há controle sobre o intangível. O que eu quero dizer é que não se controlam processos que não sejam conhecidos. E conhecer processos envolve saber o porquê das coisas; significa ter uma teoria que explica. No caso da serigrafia, eu aprendi "pegando e fazendo", para não dizer "no peito e na raça", a outra expressão dada ao método empírico de aquisição de conhecimento (o mesmo empregado na Idade Média). Será que dá para ter realização sobre algo que se faz, mas não se compreende bem? Talvez sim, mas provavelmente vai ser ato de fé. Pessoalmente, preferi correr atrás de informações técnicas.

É estranho que dentro das empresas haja uma espécie de repulsa pela teoria quando falamos de serigrafia. Muito freqüentemente sou chamado para fornecer cursos em departamentos de impressão em empresas, onde me dizem, "... o pessoal já tem uma certa experiência...", como para justificar que desejam um curso sem falar de coisas básicas (seja lá o que isto seja). Aí eu digo que procuro explicar o funcionamento da serigrafia dentro dos princípios da física, e a expectativa se inverte: "é muito teórico para o pessoal da operação". Ao convite de uma prévia para os profissionais com funções mais administrati-



vas, freqüentemente não há disponibilidade de tempo. Digo isto, obviamente, lembrando-me das raras e honrosas exceções de meus clientes atendidos em meus cursos empresariais de serigrafia.

O estágio atual do aprendizado de serigrafia em geral não é diferente daquele dos ofícios na Idade Média. Uma diferença fundamental com a realização do profissional de 500 anos atrás é que, naquela época, desenvolver e criar uma técnica específica era tanto decorrente da conjuntura quanto uma questão de "estilo". Não é esta a expectativa dos clientes de serviços de transferência de imagem hoje; a técnica empregada é um fator secundário e, no que diz respeito à serigrafia especificamente, há ainda um preconceito de setores do mercado (serigrafia é primitiva, o resultado é ruim, etc.).

Falando nisso, que tal colocar o d
na ferida da reprodução exata de cc
na impressão digital? No fundo é o m
mo caso, a clientela é a mesma, os for
cedores de serviço muitas vezes são
mesmos... E como será que é o aprei
zado de transferência digital de image
Cursos que se limitam a demonstrar
aula onde estão os menus que acess
funções de softwares não são muito d
rentes das aulas do mestre de ofícios
mostravam como pegar nas ferram
tas, mas não explicavam os concei
sobre os materiais empregados. Na p
tica, o pessoal aprende fazendo.

Estudei em escolas tradicionais
primário ao ensino médio, e tanto
causa disto quanto da época fui sim
tizante do movimento da contracult
(hippie cabeça). Era uma preocupa
na época que o fulano saía da es
aprender como as coisas funcionavam na prática. Fiz a faculdade numa escola com propostas educacionais diferentes (um pouco contraculturais), que procuravam integrar o estudante com o trabalho prático durante o curso, além de propor o desenvolvimento de tecnologias novas. Escolas deste tipo acabam não sendo viáveis economicamente, não se encaixam no "business da educação". No meio termo, havia as escolas técnicas de nível médio, criadas para simultaneamente formar e fornecer mão-de-obra qualificada para a indústria. Muitas destas escolas dependiam de subsídios para sua viabilidade (Escolas Senai, Escolas Técnicas Federais) com programas relativamente longos e dificuldades de infra-estrutura para cumprir adequadamente com as atividades práticas, conforme o tipo de indústria e a região considerada.

"A nossa profissão lida com transferência de imagem. Isto faz com que um dos aspectos da realização enfoque a criatividade. De fato, vivemos "inventando". Quando a invenção "dá certo", é a glória."

Temos uma conjuntura educacional em geral que é até hoje contrária à realização profissional do serígrafo. Embora isto abra um potencial mercado para mim como consultor, atuando como instrutor dentro das empresas fica complicado fazer a venda deste serviço – vejam o tamanho deste artigo, só para exemplificar. O valor é agregado no potencial humano e requer modificações na cultura empresarial – dá trabalho para gerar resultado.

Além do aspecto do aprendizado, há o da expectativa individual do profissional como objetivo de vida. Muitos trabalham (é necessário) almejando o justo repouso do período de férias para gozar a vida. Enquanto o repouso seja justo e necessário, a realização só pode vir
se estamos trabalhando no que gos-
amos de fazer, sejamos emprega-
los ou empresários. Muito infelizmen-
e, esta não é a realidade da maioria.
grande questão é se podemos re-
lmente gostar de algo que não com-
reendemos. Para mim, pessoalmen-
e, é difícil.

Falando genericamente, pode pa-
ecer que estou supervalorizando o
neu conhecimento (na realidade não é
neu – existe literatura internacional).
conhecimento não tem valor intrín-
eco a mais ou a menos, mas sim o
otencial de utilidade funcional. Fazer
lgumas perguntas simples faz o qua-
lro mudar. Por exemplo:

• **1.** Que alteração ocorre na ima-
em se passamos de uma impres-
ão a 30 cm/segundo para 50 cm/
egundo, mantendo a matriz, tinta e
maior velocidade é sempre melhor em todos os casos?

• **2.** Que alterações terei que fazer na tinta para conseguir imprimir com mais velocidade? Até onde dá para chegar com estas alterações? Há limites?

• **3.** Como a retícula usada na imagem se relaciona com a tela e a reprodução tonal? Como se controla o ganho de ponto na serigrafia? Aliás, o que vem a ser isto?

Uma vez, eu li que não existem problemas insolúveis, mas sim questões mal formuladas. Então, parte do problema é fazer as perguntas certas. Responder a perguntas deste tipo pode potencialmente resolver problemas na produção. Trazer a pergunta para a discussão administrativa e da qualidade, e obter respostas, certamente resultarão em realização profissional.

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**. Visite: **www.tomcoelho.com.br**

O **PESO** do **QI** na recolocação profissional

"Você é quem você conhece, não o que você faz."

(Azaiba)

Já engordei as estatísticas do desemprego há alguns anos. Eram tempos em que atuava como executivo, ocasião na qual conheci o trabalho das empresas de recolocação profissional, o chamado *outplacement*. Foi quando aprendi a preencher adequadamente um currículo, além de ser orientado sobre como me portar em entrevistas. Também passei horas analisando companhias diversas, escolhendo aquelas nas quais gostaria de trabalhar para, ato contínuo, enviar-lhes meu precioso portfólio, agora maquiado e vitaminado, na expectativa de ser convocado.

Ledo engano. Já naqueles tempos, início dos anos noventa, os processos de recrutamento estavam mudando. Currículos aleatoriamente enviados pelo correio ou preenchidos pela internet podem se configurar em pura perda de tempo. Tornam-se lixo, físico ou eletrônico, antes mesmo que alguém leia o nome do remetente. Pesquisa recente realizada pelo Grupo Catho junto a 17.801 profissionais indicou que 56% dos cargos operacionais e 43% dos cargos de gerência foram preenchidos com base no QI do candidato. Mas não estamos falando do famigerado "quociente de inteligência", e sim do "quem indicou". *Networking*, relacionamento, estas são as palavras de ordem. E há até quem opte por mudar de emprego graças à confiança depositada em quem lhe fez a indicação. Estes fatos nos levam a algumas reflexões.

Sempre recebo mensagens de leitores comentando sobre sua insatisfação com a empresa em que trabalham. As queixas vão da falta de reconhecimento e ausência de desafios à baixa remuneração e inexistência de plano de carreira, passando inexoravelmente por problemas de relacionamento interpessoal, seja junto à direção, seja com os próprios colegas. Estes profissionais vislumbram como única solução pedir demissão e buscar novos horizontes, como se o ambiente fosse a origem de todos os males, acreditando que em outra corporação os mesmos dissabores não acontecerão. Pior, há aqueles que optam pelo desligamento sumário da companhia, passando por uma semana de regozijo até caírem em si, e na realidade de que nos assuntos relacionados ao dinheiro, como diria Victor Hugo, é preciso ser prático. Diante dos fatos, alguns cuidados devem ser tomados para que uma proposta pretensamente interessante não se apresente como uma armadilha:

- **1.** Cheque a oportunidade de trabalho. Verifique se é concreta e, mais ainda, permanente. Pode tratar-se de uma posição temporária e que não lhe garantirá estabilidade.
- **2.** Pesquise a empresa. A internet é fonte inesgotável de informações. Acesse o site da empresa e, depois, os buscadores, para obter mais informações sobre o perfil da companhia e sua posição relativa no mercado. Dê especial atenção aos valores declarados pela organização, a fim de observar se estão alinhados com seus valores pessoais.
- **3.** Dissocie relações afetivas e profissionais. Se a indicação dada foi positiva, ótimo. E fim da história! Não convém associar o nome da pessoa que recomendou você ou lhe sugeriu a vaga durante o processo seletivo ou mesmo após o término deste. Seja grato, mas seja independente.
- **4.** Prefira o pouco certo ao muito duvidoso. A menos que você disponha de uma boa herança ou alguém que lhe sustente, abdicar de uma remuneração trar-lhe-á mais preocupação, angústia e ansiedade. Peça demissão somente após ter firmado sua recolocação.
- **5.** Caia fora na hora certa. Isso não é um jogo de pôquer, mas é um jogo. Se a proposta de trabalho não corresponder às promessas feitas ou não atender aos seus anseios, prepare sua saída o quanto antes, evitando prolongar sua insatisfação.

Recorde-se sempre da importância do *networking*. Na Era da Integração, num mundo sem fronteiras e regido pela conectividade, não são dados ou informações, máquinas e tecnologia, que fazem a diferença. São pessoas. E mais do que isso, relacionamentos. Você possivelmente namora, casou-se ou vai se unir a alguém que conheceu em seus círculos de amizade. Possivelmente começou a fumar por influência de um colega. Torce pelo mesmo time que um de seus pais. Freqüenta academias ou clubes por indicação de alguém. Comparece à igreja a convite de um de seus pares. Analogamente, trabalha numa empresa ou mudará de emprego por recomendação de um conhecido. Por isso, cultive o hábito de conversar com estranhos, pessoas que lhe avizinham num saguão de aeroporto ou numa simples fila no cinema ou no banco. Freqüente outros ambientes, seja um restaurante, um bar ou um museu, e converse com quem o rodeia. E lembre-se sempre de portar cartões de visita. Destas relações fortuitas, pode surgir um novo curso em sua vida.



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

Gestão ambiental

Responsabilidade de todos

Há, no universo do empresariado serigráfico, pequenas atitudes relacionadas à gestão ambiental que podem contribuir para que todos tenhamos um mundo melhor, menos poluído e com crescimento econômico.

A substituição de trapos e estopas por toalhas industriais, por exemplo, evita a geração de toneladas de resíduos sólidos. Outra vantagem é que as toalhas industriais não soltam pó como as estopas, de forma que não contaminam o ar do ambiente nem soltam fios sobre as peças, assegurando um melhor funcionamento dos equipamentos e uma qualidade superior no acabamento final das peças impressas, sem as manchas oriundas dos fragmentos deixados por trapos ou estopas. Mais um benefício: as toalhas industriais confeccionadas com tecido 100% algodão possuem melhor absorção no uso de graxas, óleos, tintas e resinas. Também eliminam a formação de lixo sólido.

Muitas empresas serigráficas misturam trapos e estopas impregnados de solventes e tintas com os papéis e plásticos limpos, contaminando os resíduos. Com isso, papéis e plásticos, que de outra forma poderiam ser reciclados, tornam-se resíduos Classe I, devendo ser destinados para aterro um industrial. Isso também significa perda econômica para a empresa. Se recicláveis, os papéis e plásticos podem ser vendidos para empresas recicladoras, gerando renda. Quando não são, a empresa serigráfica ainda precisa pagar pelo seu transporte e para o aterro.

Perigo das tintas

Outro grande problema advém das tintas utilizadas no processo serigráfico. Na sua grande maioria, contêm chumbo e substâncias tóxicas, prejudiciais à saúde quando detectados em níveis acima dos permitidos pela legislação, e prejudiciais também ao meio ambiente, quando descartados nos aterros sanitários e não nos aterros industriais (prática comum entre os empresários serigráficos, apesar de proibida).

Para obter os dados necessários para atender à legislação, o empresário deve fazer anualmente o seu Programa de Prevenção de Riscos Ambientais (PPRA) que, aliado ao Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO), verifica os níveis de ruídos e compostos voláteis, entre outros fatores, o que possibilita que se tomem atitudes que protejam os trabalhadores. A obrigatoriedade de uso de equipamentos de proteção individual (EPIs) pode ser uma dessas medidas.

Outra solução é tentar modificar o seu processo, passando a utilizar tinta ultravioleta, que não contém chumbo nem compostos orgânicos voláteis, mas que também deve ser manuseada com os devidos cuidados. Os trabalhadores devem ser protegidos contra a ação dos raios, e as curadoras precisam ter a proteção adequada.

“A substituição de trapos e estopas por toalhas industriais evita a geração de toneladas de resíduos sólidos e não soltam pó como as estopas, mas o grande impasse atualmente está no destino das latas de tinta, que devem ser enviadas para aterro industrial.”

O grande impasse atualmente está no destino das latas de tinta, que devem ser enviadas para aterro industrial. Segundo algumas legislações estaduais, elas precisam ser devolvidas para os fabricantes e distribuidores, e estes não estão aceitando a devolução das latas. Alguns aceitam desde que a empresa compre um número muito grande de tinta mensalmente, o que não é a realidade da maioria das empresas serigráficas.

Nesta questão, e nas demais situações apresentadas no texto, é preciso que haja bom senso e consciência de que um ambiente de trabalho bem cuidado se torna mais produtivo e rentável, além de um lugar melhor para o dia-a-dia de nossos colaboradores.

Notas

Tuf Products traz novidades em micro-registro

Preparar e registrar um desenho na impressão é uma das áreas críticas para qualquer empresa que busca maximizar sua produtividade. Recentemente, a Tuf Products realizou melhoramentos em seu sistema de micro-registro para tornar esses processos mais fáceis e rápidos.

As novidades incluem mecanismos mais ergonômicos de ajuste em três eixos, de modo que não há necessidade de ferramentas adicionais. Uma grelha de mão posicionada no mecanismo permite que o operador faça os ajustes com segurança sobre o resultado.

Este sistema de micro-registro está incluído em "The Freedom", sistema automático de seis e oito cores da Tuf. Também está em "Javelin", série de impressão têxtil compacta e automática de alta produção, que atinge de quatro a 12 cores.

Para mais informações: sales@tufproducts.com ou acesse www.tufproducts.com



Swisscreen continua suas atividades

Na edição anterior, noticiamos que a Swisscreen encerrou as suas atividades e passou a atender como Serigrafia ABC. A informação estava errada e incompleta. O que houve de fato, foi uma divisão das unidades de negócios de esticagem (venda de insumos) e o setor de impressão.

A Swisscreen Indústria e Comércio Ltda continua atendendo na Rua Hansler de Freitas, 75/77, na vila Primavera em São Paulo, Capital. E continua atendendo nos telefones: 11 6911-8703, swisscreen@terra.com.br

Caravana Globalshop 2006

Os olhos do consumidor percorrem as gôndolas a mais de 100 km/h. São menos de três segundos para decidir sobre a marca de um produto. Neste contexto, o merchandising no ponto-de-venda tornou-se o canal mais importante e funcional entre as empresas e o consumidor, tornando-se um forte aliado na venda por impulso por estimular a percepção sobre os produtos. Com o objetivo de proporcionar acesso às principais novidades e soluções em produtos e serviços para negócios no PDV, o POPAI Brasil - Point of Purchase Advertising International -, já confirmou a realização de mais uma edição da Caravana POPAI Brasil Globalshop, que acontecerá de 23 a 30 de março.

Considerado o maior evento de merchandising do mundo, este ano o Globalshop acontecerá de 26 a 28 de março, no Orange County Convention Center, em Orlando, Flórida (EUA). Anualmente a feira reúne mais de 900 expositores e fornecedores para discutir estratégias e determinar tendências de compra no PDV, além de apresentar peças, produtos, tecnologias e campanhas já consagradas no varejo mundial, oferecendo infinitas possibilidades e exemplos de sucesso.

"O Globalshop 2006 proporcionará o contato de profissionais da área com o que existe de mais moderno em idéias e soluções para sinalização no PDV, além de nos posicionar sobre as tendências do setor. Esse contato é fundamental para o desenvolvimento de novas idéias e produtos", explica Eduardo Nogueira, responsável pela área de merchandising da Redecard e integrante da Caravana POPAI Brasil 2005.

Entre muitas tecnologias apresentadas no ano passado, Nogueira destaca as soluções em sinalização que unem tecnologia a materiais tradicionais. Além disso, alerta sobre a diversidade de fornecedores, a qualidade dos produtos e o acabamento das peças.

Para Adriana Godoy, gerente de novos negócios da Johnson & Johnson Brasil, o merchandising está sempre evoluindo e, para diferenciar-se no mercado, é fundamental acompanhar as tendências. "Atualmente, o consumidor tem cada vez menos tempo para as compras. Quanto mais rápido ele precisar decidir, maior o efeito das ações do merchandising. Por isso, é necessário inovar sempre", diz.

A profissional integrou as Caravanas POPAI Brasil 2003 e 2005 com o objetivo de gerar novas idéias para aplicar ao seu dia-a-dia. Para ela, o grande destaque da feira é a interatividade que as peças expostas geram com o consumidor, em movimento, iluminação, cores e som.

As inscrições já estão abertas e poderão ser feitas pelo telefone (11) 3016-9777. Outras informações podem ser obtidas no site da entidade: www.popaibrasil.com.br

Notas



Nova expositora para telas gravadas em CTS

Tri-Light CTS é o nome da nova versão do sistema Tri-Light ST, da NuArc. Além de produzir resultados nas telas convencionais, o equipamento faz a exposição de telas geradas por um sistema CTS ("computer to screen"), o que abre uma boa oportunidade para as empresas que utilizam os dois tipos de telas. Um trinco central utiliza um sistema de ajuste do CTS para expor as telas geradas por computador diretamente à luz, numa operação de telas de até 132 x 152cm. A separação, possibilitada pelo sistema, elimina as distorções que podem ser provocadas pelo contato entre tela e vidro.

Um controlador/ integrador com-putadorizado e programável da NuArc assegura uma precisa duração de vácuo e a compensação de produção da lâmpada. O Tri-Light CTS também está sendo divulgado como um sistema de fácil operação. O processo inteiro de operação é realizado com uma única teclada. E, segundo a empresa, sua lâmpada multi-espectro de 6 kW, com a habilidade de reter pontos e linhas finas, produz exposições de grande qualidade. Mais um diferencial: o Tri-Light CTS traz um controle de temperatura proporcional (PTC), que continuamente monitora a temperatura da lâmpada. Mais informações: www.mrprint.com

Indústria Gráfica cresce em 2005

Mesmo enfrentando um ano difícil, com forte recuo nas exportações, indústria gráfica tem crescimento nominal de 6,8% em 2005, registrando faturamento de R$ 17,1 bilhões, contra R$ 16,08 bilhões em 2004. O saldo da balança comercial no período foi de US$ 10,5 milhões. O valor ficou muito aquém do ano anterior, quando o superávit registrado foi de US$ 84,8 milhões. Para 2006, as expectativas são mais otimistas: crescimento entre 10% e 11%.

O setor gráfico - considerado um termômetro da economia, pois a impressão de embalagens, notas fiscais, cartões de crédito e talões de cheque indicam as tendências - fechou 2005 com desempenho positivo. De acordo com estimativas preliminares do Departamento de Estudos Econômicos da Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica), houve crescimento nominal de 6,8%, com faturamento de R$ 17,1 bilhões (US$ 7,06 bilhões), contra R$ 16,08 bilhões (US$ 5,5 bilhões) em 2004. A expansão real (que desconta a inflação) foi de 3,3%, acompanhando de perto o desempenho do PIB e da indústria de transformação.

Redução de gastos em campanhas Políticas

O Plenário da Câmara dos deputados aprovou o Projeto de Lei que reduz os custos das campanhas eleitorais. A nova lei proíbe a distribuição de camisetas, bonés e botons, show de trio elétrico, telemarketing e propaganda em muros. O projeto foi elaborado como forma de tentar evitar a corrupção nas campanhas milionárias e o uso de caixa dois pelos partidos. Esta questão deverá retrair alguns setores ligados a serigrafia, mas na emenda não diz nada em relação a materiais como banners.

Impressora e laminadora de cartões PVC

Uma solução integrada. Esta é a idéia por trás do lançamento da impressora de cartões PVC Datacard SP75, que busca elevar o nível da segurança de identificação dos funcionários de empresas em geral e órgãos governamentais, facilitando a proteção de instalações.

Segundo a Akad, empresa responsável por este lançamento, a SP75 permite que o usuário lamine cartões impressos por outras impressoras ou simplesmente imprima sem laminar. O mesmo material de laminação pode ser aplicado em ambos os lados do cartão para se obter uma proteção básica ou, se o usuário preferir, ele pode aplicar materiais diferentes de laminação em cada lado do cartão, para maximizar sua segurança. A SP75 imprime borda a borda em um ou dos dois lados do cartão, tanto em cores quanto na opção monocromática, textos alfanuméricos, logotipos e assinaturas digitalizadas. O equipamento possui variedade de códigos de barra, padrões de fundo, e utiliza a tecnologia "Advanced Imaging Technology", que permite um rendimento homogêneo, fundo sólido e uniforme, produzindo cores vivas (coloridas ou monocromáticas), fotos, gráficos e reprodução de linhas e texto fino.

Ainda há a possibilidade de se personalizar até 170 cartões coloridos por hora com impressão e laminação na frente, e até 148 cartões por hora com impressão colorida na frente e monocromática no verso. A SP75 possui memória residente de até 16 MB, resolução de impressão de até 300 pontos por polegada e 256 tons, e bandeja para 100 cartões (0,76mm).

A Akad recomenda o equipamento para clientes corporativos, mercados educacionais (escolas, universidades), órgãos governamentais, programas de fidelidade, convênios, entidades recreativas (parques, clubes), birôs de prestação de serviços e empresas que necessitem de média e alta produção de identificação.

Esclarecimento aos clientes Marabu

Com o objetivo de concentrar as forças de vendas no campo de consumíveis, e para aprimorar o atendimento técnico nas áreas de serigrafia, tampografia e tintas digitais, a empresa optou pela fusão das empresas Marabu Centro de Serviços e MaraColor. Com esta medida, a Marabu passa a ter o controle direto da MaraColor, estabelecida como filial da empresa alemã.

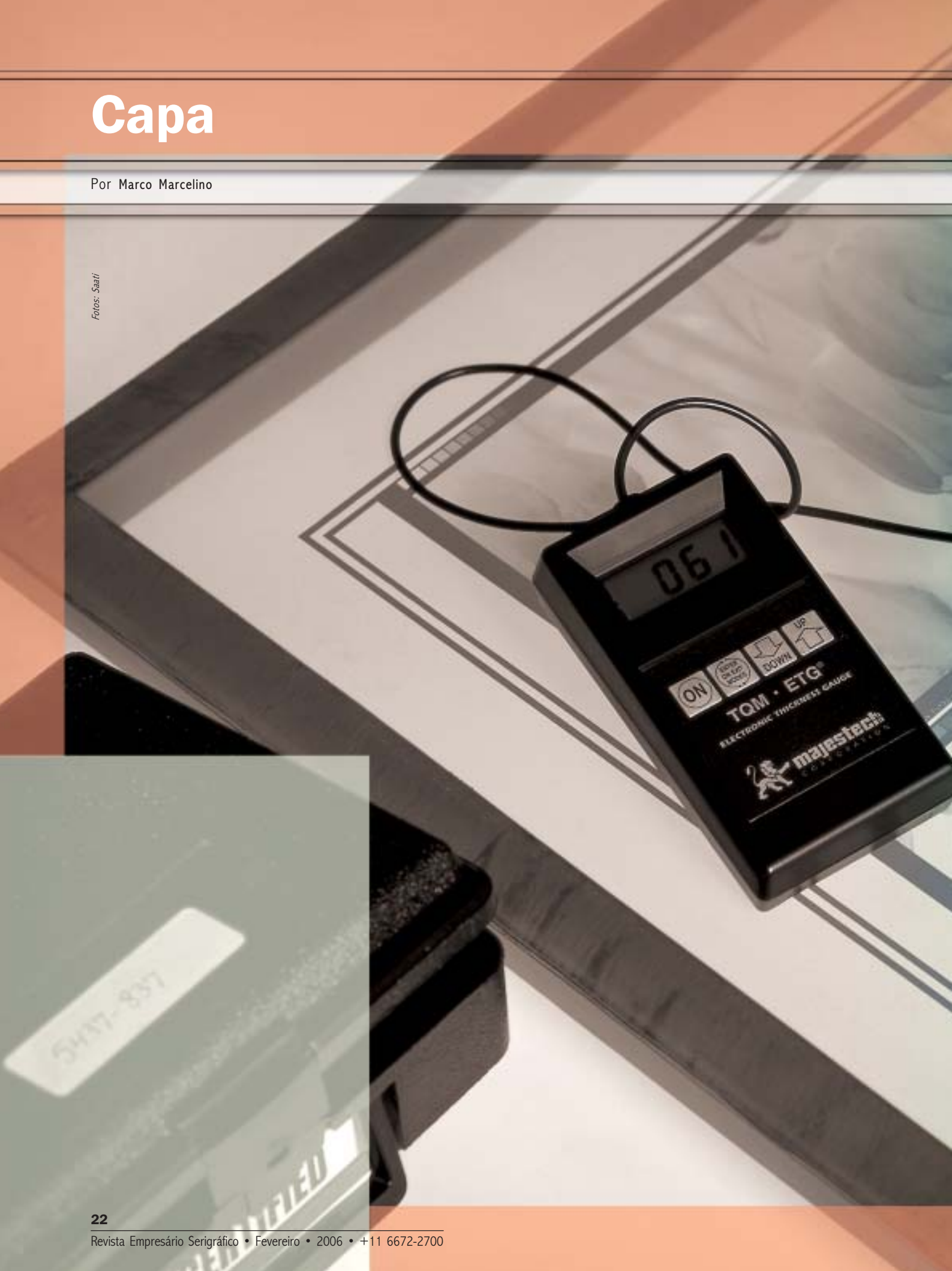
A empresa segue suas estratégias com Reiner Wels, responsável t'ecnico e comercial da empresa no Brasil. "A ênfase de nossa proposta se encontra na construção de um ótimo relacionamento entre os clientes, tanto no aspecto de vendas, como negociações, pós-venda, suporte técnico e acompanhamento dos processos de serigrafia e tampografia," comenta Reiner.

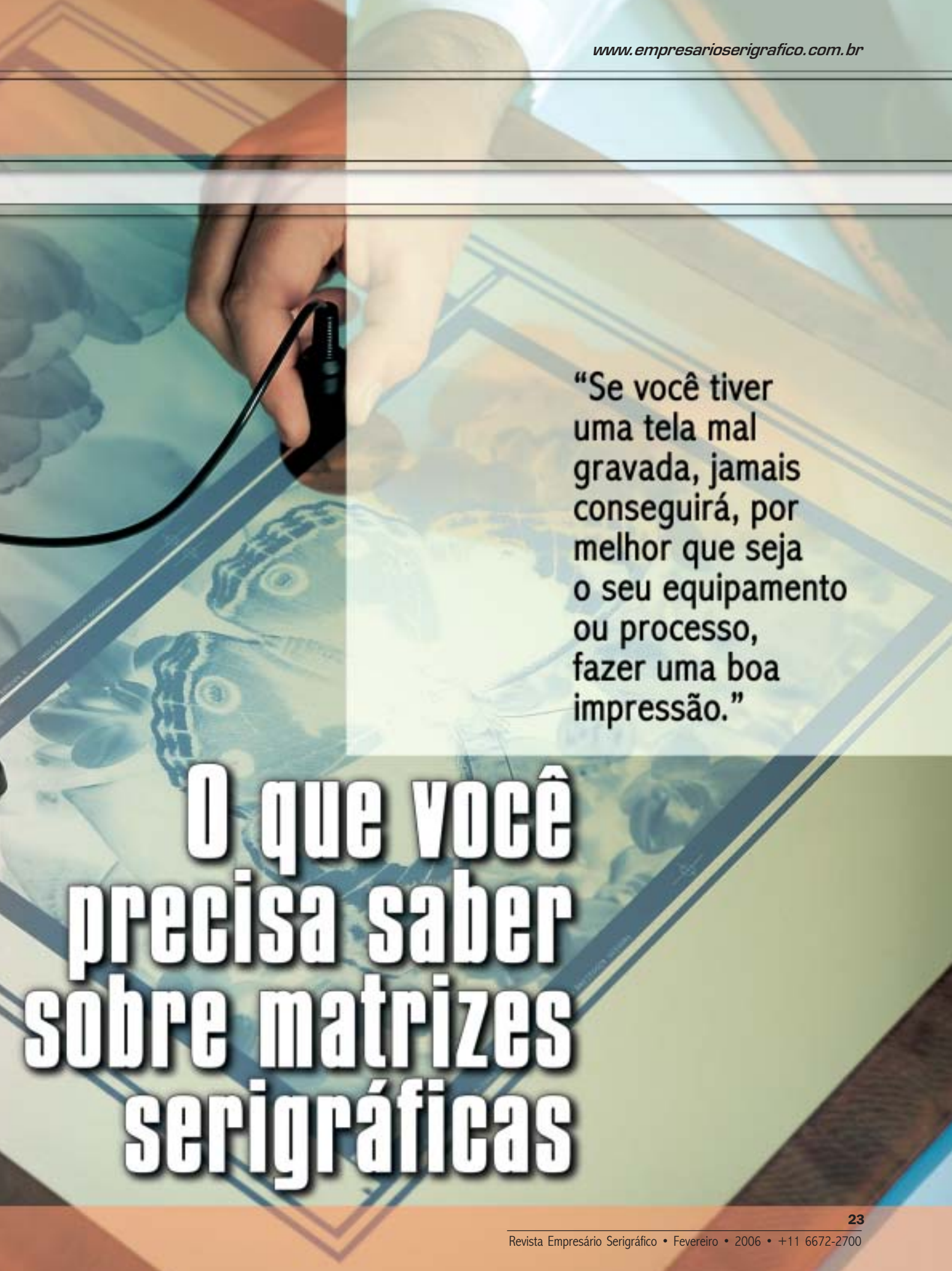
Outras informações com Reiner em português no e-mail ws@marabu.de

Capa

Por Marco Marcelino

Fotos: Saatí





"Se você tiver uma tela mal gravada, jamais conseguirá, por melhor que seja o seu equipamento ou processo, fazer uma boa impressão."

O que você precisa saber sobre matrizes serigráficas



Qualquer abordagem feita sobre matrizes serigráficas é um grande desafio, porque sem telas não há processo serigráfico. Alguns especialistas discutem o fato da nomenclatura ser errada, pois deveríamos chamar as matrizes de formas serigráficas. Porém, acho que a grande discussão está no âmbito prático e acredito que o insucesso de muitas empresas está relacionado indiretamente às matrizes. Loucura? Então leia este artigo até o final, reflita sobre as questões práticas de sua empresa e, ao fim, envie-nos um e-mail.

Quando pesquisamos os assuntos para 2006, relacionamos as matrizes serigráficas como um dos mais altos índices de problemas e de desencontros de informações. Cheguei a ver uma empresa de serigrafia gravar telas em tecidos não indicados para aquela atividade; na soma, percebeu-se um gasto excessivo de tinta. Então percebemos que foram desperdiçados muitos litros, ou mesmo toneladas de tinta. E, como tudo em serigrafia está relacionado, é preciso cruzar alguns gastos para entender que muitas vezes o barato sai caro.

Uma simples tela pode gerar enormes prejuízos. Começa-se a analisar por que há resultados diferentes em empresas que têm o mesmo sistema de impressão.

Alguns poderiam teorizar e dizer que tudo depende de uma série de fatores. Mas acho que o problema é conceitual. Há aqueles que não investem em confecção de matrizes por achar a sua importância secundária, e as atenções limitam-se ao processo de impressão. Daí ocorrem os problemas de estourarem os pontos da tela, haver rasgos, variação tonal durante o processo de impressão e... pronto, lá se foi o lucro, e a planilha volta ao vermelho.

“Há quase duas décadas, têm surgido equipamentos e instrumentos voltados para a confecção de matrizes.”

Ambientes de trabalho

Os departamentos de gravação são ambientes críticos. Além da limpeza, há uma grande necessidade de controlar a temperatura e a umidade relativa do ar. Em geral, a confecção de matrizes é vista como um departamento, e pouco se investe em termos de equipamentos e instrumentos de controle. Poucos são os projetos desenhados para otimizar o processo e garantir os detalhes durante o processo de fabricação. Mesmo que sua empresa terceirize este serviço, é fundamental que você vá até a empresa e conheça as instalações, para avaliar em quais condições estão sendo produzidas as suas telas.

Há quase duas décadas, têm surgido muitos equipamentos e instrumentos voltados para a confecção de matrizes, mas, no Brasil, estes ainda são vistos como supérfluos, gastos desnecessários. É bem verdade que os preços são pouco convidativos e não há muitas facilidades para se investir em equipamentos que possam proporcionar uma matriz cada vez mais produtiva e dentro de um alto padrão de produtividade. Por outro lado, vale lembrar que não se trata de investimentos absurdos, e o retorno é relativamente rápido.

Independentemente do ramo de atividade, é ideal que se tenha um tanque de lavagem para a limpeza do tecido antes da gravação. E também um equipamento para aplicar emulsões (mesmo que seja manual), uma estufa somente para secagem das telas enxaguadas antes do processo de emulsionamento e recuperação das telas, uma prensa de gravação a vácuo e uma fonte de luz UV. Depois, uma outra estufa para a secagem das emulsões.

Este cuidado é fundamental, principalmente porque as emulsões absorvem umidade. Se misturar as telas por uma questão de economia, pode haver perda na qualidade. É recomendável ainda que as estufas sejam industriais e que tenham controle de temperatura e sistemas de renovação de ar. Para ter controle do ambiente, é indicado também um desumificador de ar e termômetros para controle da temperatura. Se o ambiente for quente, é indicado que se utilize um sistema de ar ou de refrigeração.

Por falar em ar, você pode resolver muitos dos seus problemas deixando telas pré-emulsionadas em uma sala pequena com um ar-condicionado controlando uma temperatura média de 25 graus celsius. Neste caso, você padroniza os tamanhos e estoca telas emulsionadas prontas para gravação. Este recurso não pode ser feito com emulsões de bicromato. Logo, pense na mudança, caso utilize e desfrute dos benefícios do diazo, fotopolímero, etc. Entretanto, lembre-se de que emulsões diazo perdem sensibilidade acima de 37 graus. A umidade deve ser controlada e não extinta, principalmente se estiver fazendo telas em relevo para têxtil ou cerâmica, pois elas podem rachar.

Um panorama do mercado

O pior setor em produção de telas são as estamparias que ainda utilizam quadros de madeira, ferro ou alumínio inadequado, provocando empenamento e uma série de problemas na qualidade da impressão. No setor industrial, os cuidados são maiores, e os procedimentos chegam muito perto do que podemos chamar de ideais. Mas, mesmo assim, faltam instrumentos para garantir alguns valores importantes para controle.

Os melhores casos de sucesso estão na indústria de vidros e cerâmica. No ramo gráfico, no qual temos a impressão de materiais promocionais, as matrizes em geral são terceirizadas, e o maior problema é a alta competitividade e a guerra de preços, que acabam pondo em risco o trabalho do seu cliente, com produtos sem procedência e falta de cuidados durante algumas fases do processo, como a esticagem.

Sem falar que, algumas vezes, o que é entregue não é de fato aquilo que você precisa. Principalmente em termos de valores de tensão das telas. Neste caso, é imprescindível investir em equipamentos como, por exemplo, um tensiômetro para controlar a qualidade das suas telas.



Quadros de alumínio

Nos últimos tempos, criou-se o conceito de que os quadros de alumínio eram ideais para o processo serigráfico, e muitas novidades surgiram. Vimos quadros de madeira revestidos com alumínio, quadros com "alma interna", ou seja, reforços internos para evitar distorções. A questão é que, mesmo nos quadros de alumínio, vemos grande problemas de empenamento e fortes distorções. Do que vemos no mercado, o correto seria termos um perfil de alumínio com outro tipo de liga. Algo mais duro que, segundo especialistas, poderia aumentar em três vezes o valor do quadro. Daí, voltamos à estaca zero, porque ninguém está disposto a pagar mais para ter maior estabilidade, qualidade ou produtividade. No final do ano passado, quando visitei algumas empresas na China, vi quadros de alumínio sem alma interna, com excelente estabilidade e mais leves do que os nossos. Por lá, já existem indústrias que estão investindo em quadros de titânio e também fibra de carbono. No Brasil, costumamos usar uma liga mole, utilizada na indústria de imóveis.

A guerra em metros quadrados

A escolha do tecido é algo fundamental e que custa caro. Logo, não pense em economizar por uma questão de preço. Você pode pagar menos por metro quadrado, mas o rendimento desta tela pode ser menor, e daí você terá que perder tempo durante o processo de impressão para refazer

"Ninguém está disposto a pagar mais para ter maior estabilidade, qualidade ou produtividade."



a tela, ajustes, etc. Poderá correr riscos de mudar o padrão do que vinha sendo feito e ainda ser obrigado a ter cuidado para terminar o serviço sem que a matriz tenha de ser novamente refeita.

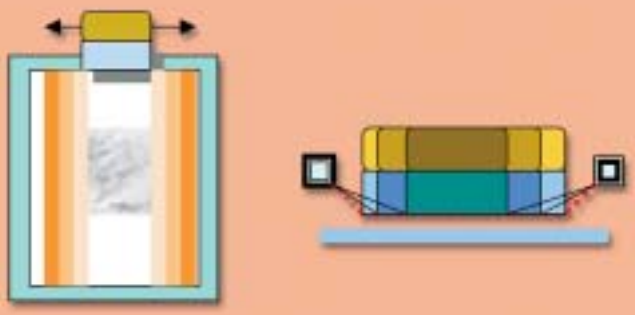
Se você investir um tempo para organizar o seu departamento de confecção de matrizes ou simplesmente de gravação, e ainda assim padronizar alguns pontos e homologar alguns produtos, vai perceber que os valores mudam e sua qualidade e ganho também.

Hoje é imprescindível estar atento ao que você irá escolher. Há muitos materiais sem procedência e de baixo custo que certamente servem para aqueles que não costumam fazer contas, pensar em qualidade, produtividade. Existem estes mercados e eu não sou contra isto. Sou contra as empresas que, embora digam buscar qualidade e produtividade, compram produtos pelo fato de custarem menos, sem antes relacionar os efeitos colaterais e os benefícios.

Use a inteligência, mas conheça os limites da serigrafia

Há um caso engraçado de um comprador que disse ter experiência em otimizar custos e viabilizar lucro para a empresa. Ele chegou à brilhante conclusão de que, se diminuísse 1cm do tamanho do quadro, ele ganharia um quadro novo a cada 10. Só que, ao diminuir o tamanho, o rodo e a espátula ficaram mais próximas da borda do quadro, criando um ângulo maior entre o quadro e o rodo durante o processo de impressão. Com isto, as telas começaram a estourar. Como medida corretiva, eles diminuíram a velocidade de impressão, ou seja, diminuíram a produtividade, e ainda assim continuaram tendo problemas.

Mantenha em média 15% de margem entre o limite do rodo e a matriz. Evite fora de contato alto. Não coloque pressão no rodo, ele precisa apenas de um ponto de contato para transferir a tinta. A pressão em excesso cria distorções, força algumas situações e acaba criando problemas.



Desumificadores de ar

Como sabemos, as emulsões são higroscópicas e absorvem a umidade do ambiente gerando problemas na qualidade das imagens gravadas. Para compensar este problema, algumas indústrias gráficas e serigráficas utilizam um desumificador de ar. Os diferentes modelos variam de acordo com a capacidade de condensação e volume de ambiente em metros cúbicos. O funcionamento ocorre a partir de um motoventilador, que movimenta o ar por meio de um aparelho, fazendo com que esse ar entre em contato com uma área refrigerada, provocando a condensação e formando gotas de água que, por efeito de gravidade, cairão dentro de um recipiente. O ar seco (entre 40 e 60% de umidade relativa) é então relançado ao ambiente, aproximadamente à temperatura original.

Maior proteção

A utilização de tecidos de coloração amarela fornece a melhor proteção contra a sub-irradiação. Durante a exposição à luz de matrizes para a impressão direta, os elementos da imagem expostos à luz são endurecidos. Os raios luminosos alcançam também o material dos fios. Se for empregado um tecido branco, são produzidos reflexos de luz que, por sua vez, produzem uma sub-irradiação adicional das partes da imagem cobertas pelo positivo do filme. Desta forma, há perda da imagem e produção de contornos sem definição, os chamados contornos serrilhados. Alguns serígrafos resolvem este problema reduzindo o tempo de exposição à luz. Um tempo mais curto de exposição à luz, porém, diminui também o endurecimento da matriz, o que causa uma redução da vida útil e da tiragem.

Umidade relativa do ar

O que aparentemente parece estar seco pelo lado de fora, muitas vezes ainda gera problemas, porque as partes internas de emulsões localizadas entre os fios ainda se encontram úmidas.

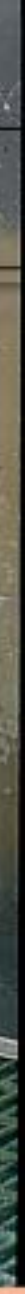
Desta forma, ao usar esta matriz serigráfica no processo de impressão, os movimentos e o atrito físico do rodo irão romper a camada de emulsão e, conseqüentemente, a imagem não será mais a mesma. Neste momento, é comum ter de refazer todo o procedimento, causando enormes prejuízos em função da parada das impressoras e dos gastos com produtos de recuperação (além de nova aplicação de emulsão, secagem, gravação, revelação e retoques).

Capa

O processo de confecção de matrizes é muito importante. Cada etapa precisa ser respeitada e desenvolvida a fim de gerar benefícios ao processo de impressão.







A origem dos tecidos e os cuidados essenciais

De um modo geral, o tecido (e sua procedência) é um dos maiores problemas que encontramos. Um mesmo fio, mas com aberturas diferentes de um mesmo fabricante, já dá diferenças de deposição de tinta. Então imagine um tecido sem procedência e feito em processos rudimentares. Tecidos chineses, principalmente. Muitos deles se limitam a um uso de menor precisão, como na estamparia têxtil, que não envolva detalhes, retículas ou cromias.

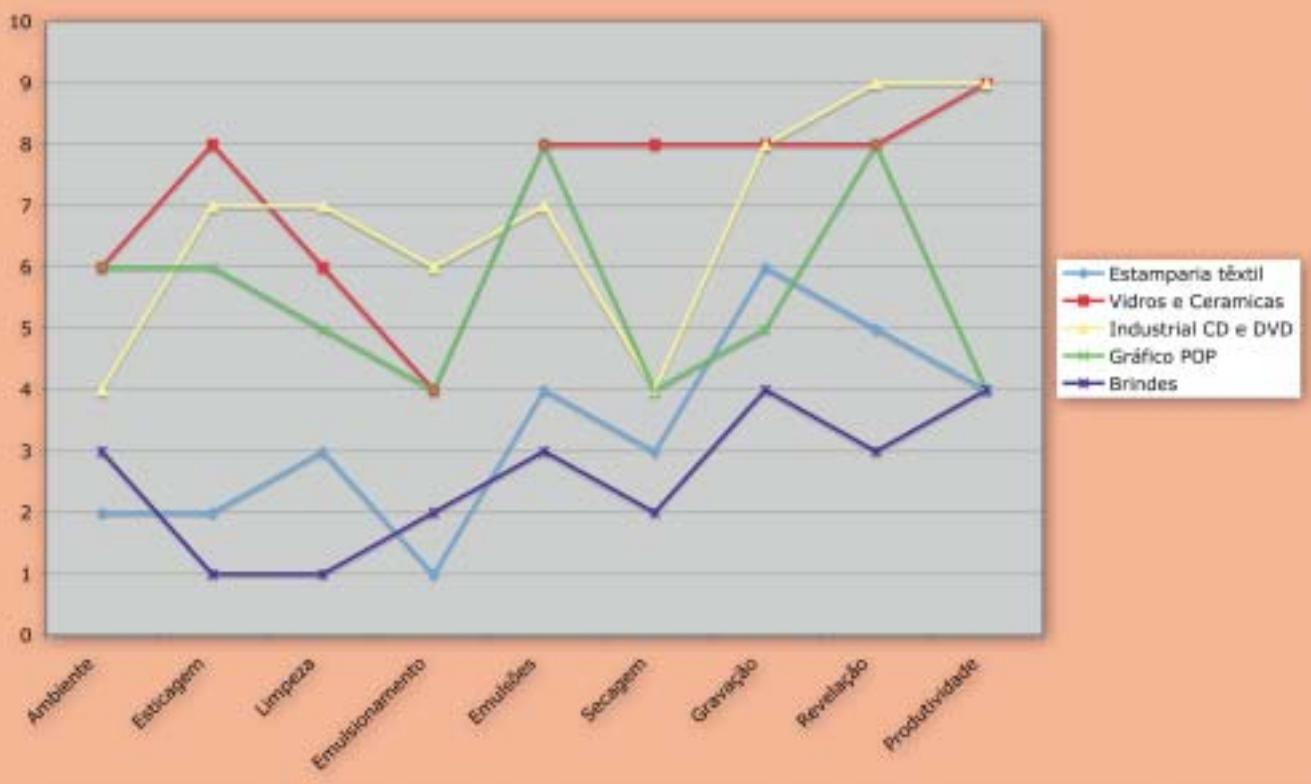
Aliás, quando estava visitando a Truswell, na China, percebi que eles vendiam tecidos, mas usavam um de outro tipo, de origem suíça. Ao questionar o gerente, ele me disse, "Isto é para qualidade dos PCB que fazemos para um cliente (membrana), e estes são para exportação".

Mas esse não é o único problema. Certa vez, um tecido europeu de primeira qualidade começou a dar problemas de microfuros, fios que partiam antes mesmo do uso, e daí por diante. O lote foi avaliado pela fábrica, e ninguém conseguia saber o que estava acontecendo, quando alguém decidiu observar em detalhes o processo. Percebeu que o prestador de serviço de esticagem recebia o tecido e o quadro. No que o rolo de tecido era puxado de um armário, algumas irregularidades da madeira danificavam alguns fios. Coisa que é imperceptível ao toque e olho humano. Após a devida identificação e a mudança do processo, as telas pararam de dar problemas, e a durabilidade das telas aumentou em mais 25 mil impressões.

E por falar em impressões, não se fala em quantidade de impressões que uma tela deveria fazer. Isto porque há tantas variáveis que os comportamentos são os mais diversos. Imagine você que o mesmo segmento tem empresas que conseguem imprimir 5 mil peças com uma tela, enquanto outra faz 55 mil! Esta questão depende muito dos cuidados que se tem com a tela. Antes, durante e depois.

Após a impressão, por exemplo, é importante limpar bem a tela com o solvente específico para a tinta, certificando-se de que a tela fique totalmente limpa. Ao recuperar a tela, a emulsão sairá com facilidade usando apenas o removedor de emulsão e o bico pressurizador de alta pressão, nunca próximo da tela por muito tempo.

Fazer um gráfico único com estas avaliações



Instrumentos de medição

•Medidor de partículas

O tamanho da partícula do meio de impressão deve ser, pelo menos, três vezes menor do que a abertura da malha dos tecidos de serigrafia. Uma amostra-teste é colocada sobre o dispositivo. E o tamanho da partícula é lido em escala.

•Termômetro/Higrômetro

O meio de impressão, o material e os quadros são bastante afetados pela temperatura e pela umidade atmosférica. Monitorando a qualidade do ar no ambiente de impressão, é possível evitar muitos problemas e minimizar suas causas.

•Medidor de umidade por contato

Instrumento estudado especificamente para determinar quando um quadro emulsionado está suficientemente seco para a exposição, o equipamento funciona por contato, fornecendo uma leitura imediata do resíduo de umidade contido na fotoemulsão. Previne a formação de microfuros e rupturas prematuras das imagens gravadas.

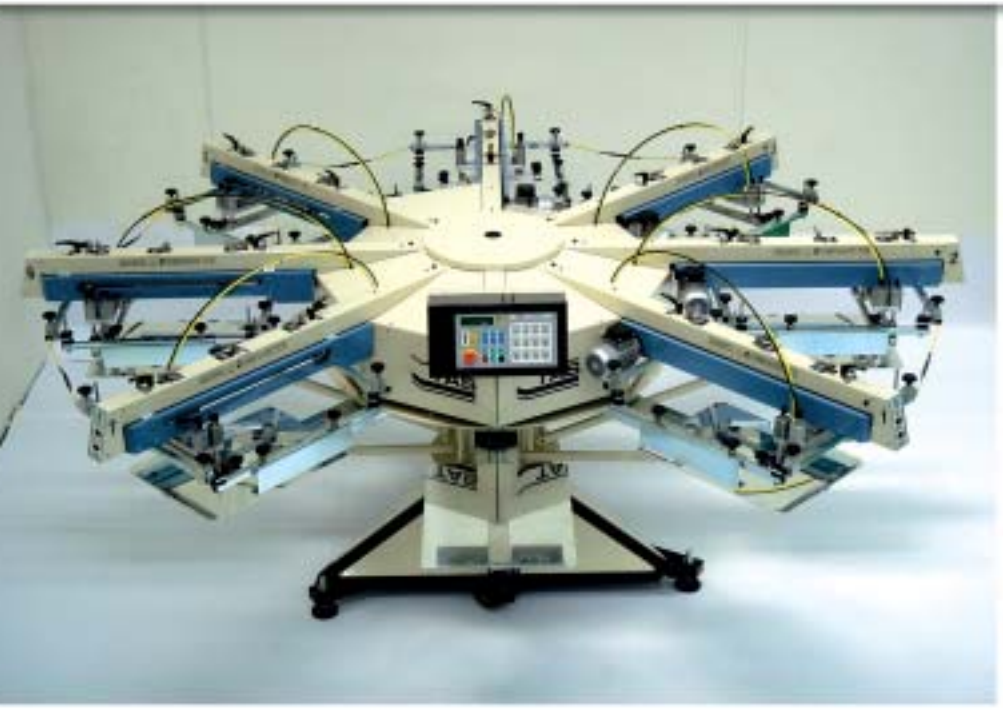
•Conjunto de fatores positivos

Ter bom equipamento é importante, mas a qualidade só pode ser garantida por procedimentos operacionais estruturados e corretos, com operadores treinados. O mesmo se aplica a materiais de boa procedência. Construir equipamento "em casa" ou sob encomenda é possível e às vezes inevitável, o que não significa ter que abrir mão de uma disciplina para o projeto e para a utilização destes.

Tudo o que se faz em ambiente de produção pode ser feito melhor se um método for adotado e seguido. Como dizia a publicidade do aramifício, "até prego tem tecnologia". Tudo o que acontece durante as atividades de produção (seja a impressão ou a preparação de filmes e matrizes) é regido por leis da física. Tudo tem uma explicação e uma razão de ser (até a serigrafia). O grau de influência (positivo ou negativo) da forma de se produzir guarda uma relação direta com o tamanho da produção. Enquanto variações (de exposição, por exemplo) possam ser contornadas (na revelação, por exemplo) em uma produção de baixo volume (qualquer coisa abaixo de oito telas por dia, por exemplo), o mesmo não ocorre se considerarmos uma produção grande (qualquer coisa acima de 50 telas por dia, por exemplo), e estas variações podem se transformar na cruz do monte Calvário, com o administrador desta produção como "protagonista principal".

Afinal, ele tem que fazer milagre.

Notas



TAS estréia impressora automática da Hawk

A linha de equipamentos da Hawk para iniciantes foi lançada em janeiro de 2004, visando a empresas que desejam fazer a transição da impressão manual para a automática.

A Hawk compacta, apresentada pela TAS num evento de "sportswear" neste ano, é um tipo de modelo oferecido em seis, sete, oito e nove cores.

Com esta nova tecnologia, a TAS tem obtido uma economia significante de produção. Por exemplo, a impressora não requer eletricidade trifásica. Suas cabeças de impressão elétricas atuam com rotação A/C. A impressora também está entre as que menos ocupam espaço dentro da empresa. E sua garantia é de quatro anos.

Segundo a TAS, suas paletas tornam as substituições de serviços no equipamento rápidas e eficientes. O programa "roto print" permite obter um flash múltiplo com uma única cura. O sistema ainda conta com cabeçote individual e fora de contato central, ajustes de ângulo para o rodo e unidades de flash-cure infravermelho. O registro de tela é feito por controles de micro-registro na parte frontal, central e traseira.

Segundo a TAS, a produção pode atingir uma quantidade de 950 impressões por hora.

Para mais informações: www.tasamerica.com

Kornit 931D para tecidos escuros e claros

Novo equipamento da Kornit, o modelo 931D possui um novo sistema de tinta capaz de ampliar a velocidade em até 40%, além de uma nova versão de tinta branca. As inovações serão apresentadas na feira ISS, de Long Beach, na Califórnia.

Toalhas Karsten em Frankfurt

Surpreendentes toalhas com aplicações em paetês e jeans estão entre os lançamentos internacionais da Karsten, marca que atua no segmento de cama, mesa & banho. Recentemente, sua linha de produtos foi apresentada na 36ª edição da Heimtextil, feira têxtil realizada em Frankfurt (Alemanha).

Entre as novidades apresentadas estava a toalha de praia customizada com aplicação de paetês, miçangas e canutilhos. Este lançamento integra-se aos temas da coleção Karsten Sun, enriquecendo as estampas com um toque artesanal. Outra peça de destaque foi a toalha de praia que vira bolsa.

Também chamou a atenção a coleção de toalhas de banho Denim, em que as peças são pré-lavadas e pré-encolhidas por processo de tingimento industrial, resultando no puro conceito de índigo stone washed, que confere um visual moderno, com forte apelo fashion. Foram preservados neste acabamento o toque agradável e a alta absorção. Esta coleção é oferecida em quatro cores: azul, verde, preto e marrom.

Na linha Mesa, a Karsten apresentou, além dos clássicos, uma variada linha de toalhas com temas modernos e atuais, em jacquard adamascado, desenhos e muito brilho, especialmente com a aplicação de fio Lurex e estampa gliter.

Para a Karsten, a participação na Heimtextil tem sido uma das principais ações internacionais para apresentação de suas novidades, o que pode ser comprovado pela participação em 32 edições consecutivas na feira. "A nossa presença na Heimtextil contribui para ampliar nossos negócios internacionais, fortalecer a marca própria no exterior e consolidar o nosso propósito de ser referência mundial em moda para casa", afirma o vice-presidente da empresa, João Karsten Neto.

Notas

Criada a Associação Mundial de Feiras de Calçados

A presença em São Paulo dos realizadores das maiores feiras internacionais de calçados - WSA, Micam, Couromoda, Midec e Modacalzado - resultou em mais do que um estreitamento de relações entre estas organizações, todas líderes em seus mercados. Por iniciativa do presidente da Midec, François Browne de Kilmaine, foi lançada a Associação Mundial de Feiras de Calçados.

O anúncio ocorreu durante o jantar de confraternização oferecido pela direção da Couromoda às delegações de compradores internacionais, lideranças setoriais e expositores do evento. Motivado pela expressiva representatividade da Couromoda no cenário calçadista latino-americano, o francês François Browne de Kilmaine lançou a proposta da criação de uma associação reunindo as grandes feiras do mundo.

Prevendo a troca de experiências e ações conjuntas em benefício de expositores e visitantes compradores, a proposta foi imediatamente aceita pelas demais promotoras, representadas nesta noite por Skip Farber e Diane Stone (WSA, Las Vegas); Rossano Soldini (Micam, Itália); Francisco Santos (Couromoda, Brasil); François Browne de Kilmaine (Midec) e Pola Iglesias (Modacalzado). Juntas, estas feiras representam mais de 6 mil empresas expositoras, sediadas nos cinco continentes. Ficou marcada para agosto próximo, em Las Vegas, durante a WSA, a primeira reunião formal da nova entidade, visando a sua estruturação e operacionalização.



Um encontro marcado com o melhor da moda

Evento voltado especialmente para pedidos do mercado varejista de confecção dentro do segmento feminino no País, o Encontro da Moda foi realizado no final de janeiro, no Centro de Convenções Frei Caneca, em São Paulo. Levando em consideração as últimas edições da feira, o evento gera, em média, R$ 7 milhões em negócios para os expositores. O motivo para tantas vendas é o número de compradores presentes no evento e a diversidade de produtos.

"O Encontro da Moda reúne roupas e acessórios de todas as regiões do País, trazendo diversidade para os compradores. Isso atrai os compradores que têm opções de roupas e acessórios e podem fazer seus pedidos com mais segurança", diz Sarah Vaintraub, idealizadora e diretora do evento.

A feira teve o apoio de associações como a Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), Abravest (Associação Brasileira do Vestuário), Sindivest/ MG (Sindicato do Vestuário), Sebrae/MG e Equifax, e Endex.

Serigrafia na coleção

A coleção de lançamento da tecnologia Mizuno D-F Cut é composta por oito peças, masculinas e femininas, todas em poliamida, para a prática de running. São regatas, T-shirts e shorts com design valorizado por aplicações cortadas a laser e coladas nas peças, utilizando também a tecnologia Mizuno D-F Cut.

Estampas em serigrafia vazada e cores dentro das principais tendências da moda esportiva - como tangerina, ameixa, azul-maresias e preto - valorizam o espírito contemporâneo da coleção apresentada na Couromoda 2006, que chega às lojas especializadas ainda no primeiro trimestre deste ano. Para o gerente de marketing da Mizuno, Luiz Arthur Gouvêa, o processo de fabricação da linha D-F Cut é uma inovação que vai se transformar em tendência no mercado de vestuário esportivo por oferecer várias possibilidades de design no desenvolvimento das peças.

Site da M&R tem versão em espanhol

Para quem tem dificuldades com o inglês, o site da M&R já tem uma versão em espanhol. De acordo com o presidente da empresa, Rich Hoffman, isto faz parte da estratégia de atender a clientes de diversas partes do mundo. Os usuários podem fazer o "download" e imprimir brochuras em PDF, ou ainda solicitar catálogos em operações on-line. Estes catálogos da M&R são fornecidos em outras línguas também, como o francês e o alemão. "Este é apenas um primeiro passo", informa Hoffman. "Lançamos esta versão em espanhol apenas quatro meses após a criação do novo layout do site em inglês. E já estamos trabalhando no desenvolvimento de páginas em outras línguas".

Acesse: www.mrprint.com/es/Home.aspx

Artigo

Recorde na balança comercial entre Brasil e China

A balança comercial Brasil-China fechou 2005 com novo recorde de US$ 12,1 bilhões (em 2004 foi de US$ 9,1 bilhões). As exportações fecharam o ano com o total de US$ 6,8 bilhões, com crescimento de 25,62% em relação a 2004 (que havia crescido 20,02%). As importações de produtos chineses em 2005 continuaram em alta (US$ 5,3 bilhões e crescimento de 44,27%), mas o ritmo de crescimento foi menor (28,52%) em comparação com 2004 (US$ 3,7 bilhões e crescimento de 72,79%). O levantamento foi realizado pela Câmara Brasil-China de desenvolvimento Econômico (CBCDE) a partir de dados da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), subordinada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

Surpresa positiva

Apesar de o mercado e o setor industrial não acreditarem que 2005 fecharia com saldo a favor do Brasil, a balança comercial surpreendeu com um resultado positivo de US$ 1,4 bilhão. Contudo, foi inferior a 2004 (US$ 1,7 bilhão) e 2003 (US$ 2,3 bilhões).

Essa recuperação do saldo comercial em 2005 se deu, principalmente, no segundo semestre do ano. E teve acentuado aumento nos últimos dois meses (novembro e dezembro), com saldo acima de US$ 450 milhões (em 2004, o saldo desses dois meses foi negativo em US$ 23 milhões). Esse resultado (novembro / dezembro 05) só foi inferior aos meses de maio e junho de 2005, que acumularam saldo de US$ 527 milhões. Mas esses meses, historicamente, são responsáveis pelos maiores embarques brasileiros em função das exportações de soja. A China manteve o posto de terceiro maior comprador dos produtos brasileiros, com participação de 5,78%, atrás da Argentina (8,38%), segundo maior comprador. Os EUA mantiveram o primeiro lugar (18,99%), mas diminuíram sua participação, que em 2004 foi de 20,31%.

Crescimento deve continuar

Para o presidente da Câmara Brasil-China de Desenvolvimento Econômico (CBCDE), Paul Liu, o comércio entre os dois países deve continuar a crescer. Para 2006, Liu prevê que a corrente comercial deva ficar entre US$ 14 e 15 bilhões, um crescimento de mais de 20%. "O Brasil poderia aproveitar melhor o crescimento chinês, que em 2005 foi de 9,8%. Além das *commodities* que já são embarcadas atualmente para a China, há espaço para outros produtos do agronegócio, como carnes, frutas, açúcar e álcool", aponta.

Mas Liu espera que a pauta de exportação vá além de produtos básicos. "Há setores que foram timidamente explorados, como o de turismo. Em 2004, cerca de 22 milhões de chineses saíram pelo mundo em viagens internacionais, mas só 14 mil escolheram o Brasil (0,06%). E boa parte desses chineses não vieram fazer turismo diretamente. Muitos vieram em busca de negócios", afirma Liu, que indica ainda o setor de serviços como outra oportunidade a ser explorada.





Carmim tem Coleção Verão na Internet

A EverMedia, agência de marketing interativo do grupo EverSystems, foi a responsável pela inserção da Coleção Verão da Carmim no site da marca (www.carmim.com.br). Segundo o diretor de marketing da Carmim, Reynaldo Pasqua Filho, o site é o cartão de visitas da empresa, aqui e no exterior. Com presença na França, Espanha, Itália, Portugal, Holanda, Bélgica, Grécia, Japão, Líbano e Emirados Árabes, a Carmim já conta com um total de 50 lojas no exterior. O objetivo da empresa agora é fortalecer a marca nesses dez países, que hoje geram 15% da receita da Carmim. No Brasil, são 750 lojas multimarcas que vendem Carmim e três próprias.

"Queremos crescer de forma sustentada, pois nossa prioridade é manter o padrão de qualidade", afirma o diretor. De acordo com ele, o site é mais uma ferramenta para alavancar as vendas, pois acaba funcionando como meio de contato entre a empresa e o cliente. Muitas pessoas se interessam por alguma peça que está no portal e acabam ligando para a loja.

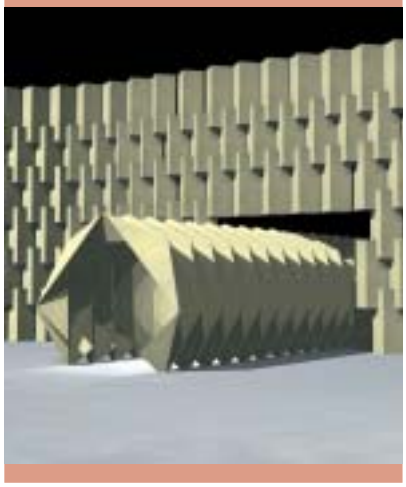
ABIT considera positivo acordo fechado com a China

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT, considera positivo o acordo que foi fechado em fevereiro, em Pequim, sobre a restrição voluntária de importações de produtos têxteis chineses para o Brasil, atendendo as principais reivindicações do setor têxtil e de confecção. "*O Acordo não foi o ideal, mas consideramos positivo uma vez que atendeu oito categorias de produtos que sofreram fortemente com as importações chinesas no último ano. Outro ponto importante é que o texto também não elimina a possibilidade de uso de salvaguardas, a qualquer momento, para todas as demais categorias não atendidas neste Acordo. É preciso destacar a atuação competente da equipe de técnicos chefiada pelo secretário Ivan Ramalho, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior*" declara Fernando Pimentel, diretor-superintendente da ABIT". As oito categorias envolvidas no Acordo, com vigência até 2008, abrangem 70 produtos que estão inseridos em: tecidos de seda, filamento de poliéster texturizado, tecidos sintéticos, veludo, camisas de malha, suéteres, jaquetas e bordados.

Papelão inspira cenário da SPFW

Toda a versatilidade do papelão foi explorada pela cenógrafa e diretora de cinema Daniela Thomas ("Terra Estrangeira") e pelo arquiteto Felipe Tassara, para a criação do cenário principal da São Paulo Fashion Week, que aconteceu de 18 a 23 de janeiro, no Pavilhão da Bienal, do Parque do Ibirapuera, em São Paulo.

A Orsa Celulose, Papel e Embalagens forneceu 3,9 mil peças de papelão ondulado e 800m^2 de forro para a instalação, que teve aproximadamente 1 km de paredes e até 6,5 metros de altura. Completaram o cenário, túneis em papelão que conduziram os convidados ao evento, com destaque para a estrutura feita em formato hexagonal de 10m de comprimento e 3m de diâmetro, que levava o visitante à área principal. "A escolha do papelão foi fundamental para criar um cenário que traduz o período de transformação que vive a SPFW, com a vantagem de ser um material leve, de qualidade, com boa relação custo-benefício, perfeitamente adequada ao perfil inovador do mais conceituado e respeitado evento de moda brasileiro", disse Patrick Nogueira, diretor comercial da empresa.



Mizuno tem tecidos sem costura na Couromoda 2006



Foi reservado para a Couromoda 2006, o lançamento da tecnologia Mizuno D-F Cut, que destaca o corte a laser e a ausência de costuras nas peças de vestuário - substituídas por uma fita siliconada. O resultado é a eliminação de qualquer atrito com o corpo, proporcionando maior conforto aos usuários. Para realizar o lançamento, a Mizuno investiu um ano e meio em pesquisa e desenvolvimento, além de investimentos em maquinário específico para a nova tecnologia.

O processo de fabricação das peças Mizuno D-F Cut começa com o corte a laser, que também dispensa acabamento de costuras por sua alta precisão. As peças são coladas com a fita sintética em material siliconado por um processo que utiliza calor e pressão.

Camiseta contra o câncer de mama tem nova assinatura

Lino Villaventura é o estilista convidado pela Campanha "O Câncer de Mama no Alvo da Moda" para assinar a nova camiseta do São Paulo Fashion Week. A parceria da Campanha com o principal evento de moda do Brasil, que começou no ano 2000, já contou com a participação de Alexandre Herchcovitch, Fause Haten, Walter Rodrigues, Cavalera, Valdemar Iodice, Amir Slama, Ricardo Almeida e Osklen. A versão criada por Lino tem o símbolo da campanha, o famoso alvo azul, em cores vivas. As camisetas, masculina e feminina, serão vendidas nas Hering Stores, e parte do valor de cada peça será revertido ao IBCC - Instituto Brasileiro de Controle do Câncer, entidade responsável pela campanha no Brasil.



Notas



Teto solar em aviões?

Para a campanha da agência Leo Burnett, que ressalta o teto solar do Idea, o novo carro da Fiat, a Artfix produziu e instalou adesivos nas janelas dos aviões da Gol. Quando abertas, as janelas simulam o teto do carro. Para a concretização deste trabalho, foi utilizada uma película especial para aeronaves, impressa em digital Vutek e cortada no formato das janelas.

Tintas Triangle no Brasil

Com fábrica na Califórnia e centros de distribuição na Europa e Ásia, a Triangle fabrica tintas solvente piezo desde 1994, e inaugurou nova fábrica em 2004, especificamente para produção desse tipo de tinta. A empresa mantém um laboratório de desenvolvimento (independente do laboratório de Controle de Qualidade) e trabalha em estreita colaboração com os fabricantes de impressoras digitais e fabricantes de cabeça piezo.

Sua produção de tintas opera em regime OEM (Manufatura para Equipamentos Originais) para vários fabricantes de equipamentos norte-americanos, europeus e asiáticos. A tecnologia alcançada e o volume de produção permitem estabilidade lote a lote, gerando maior fidelidade na reprodução de trabalhos.

A Triangle usa em suas tintas os mesmos pigmentos e resinas, variando o grau de moagem dos pigmentos, o tipo de solvente e a viscosidade, dependendo da tecnologia da cabeça da impressora. As tintas têm garantia de dois anos para uso externo (em mídias homologadas) sem proteção, e três anos quando usado o verniz Clearflex. A Termoprint é representante e distribuidor da Triangle Digital para o Mercosul desde 1998, e mantém estoque local permanente, com distribuidores em todo Brasil. Informações e vendas: (11) 3662-3490

Alphaprint inaugura novas filiais

Buscando atender melhor a seus clientes e aumentar sua cobertura de mercado, a Alphaprint inaugurou duas novas filiais: Brasília e Curitiba. O gerente regional para a filial Brasília, que atenderá a toda a região Centro-Oeste e à região Norte do País, é Márcio Araquam de Souza. Com mais de dez anos de experiência no mercado gráfico, Márcio ocupava o cargo de gerente de soluções da Xerox em Brasília antes de entrar para a equipe da Alphaprint. A filial Curitiba, que atenderá ao Estado do Paraná e ao norte do Estado de Santa Catarina, está sob a responsabilidade de Paulo Celso Lobo, também vindo da Xerox do Brasil, onde exercia o cargo de gerente de negócios de canais para a região Sul.

Os telefones das novas filiais são:
Brasília: (61) 3435-4335
Curitiba: (41) 3336-8492

ColorSpan anuncia reduções de preço

Boa notícia para quem tem interesse em impressoras da ColorSpan. A empresa decidiu reduzir os preços de alguns de seus equipamentos de jato de tinta por solvente. Os novos preços ficaram da seguinte forma:

A DisplayMaker 72SI sai de US$ 54.995 para um preço de US$ 39.995.

Já a DisplayMaker 98SI vai de US$ 69.995 para US$ 54.995.

Esses preços são para vendas realizadas nos Estados Unidos. Consulte as possibilidades para outros países.

Mídia Exterior

Por **Jorge Luiz Mussolin**, jornalista especializado em mídia exterior, editor do sistema de notícias eAgora e Jornalista da Revista Empresário Serigráfico.



Recentemente, em São Paulo, o SEPEX (Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo) assinou, com a prefeitura local, um termo de compromisso do mais alto significado, onde as empresas associadas ao sindicato se comprometem a retirar das ruas as peças de propaganda que estejam em desacordo com a Lei Municipal 13.525/03. Por outro lado, a Prefeitura se compromete a autuar e retirar peças que venham a ser instaladas no mesmo local das retiradas, no prazo de 72 horas a partir da comunicação ou denúncia efetuada pelo sindicato.

Com esse compromisso, o sindicato também dá um recado a agências, anunciantes e proprietários de imóveis nos quais anúncios costumam ser instalados: que analisem as peças publicitárias quanto ao seu enquadramento na referida Lei, já que ela estabelece a co-responsabilidade para efeito de aplicação das multas. Em minha opinião, vivemos um momento especial para o mercado, que deverá ser lembrado por muitos anos, caso esta ação tenha continuidade e comprometimento dos empresários, e caso haja fiscalização e punição efetivas àqueles que atuam à margem da Lei. Também agências e anunciantes são agentes importantes neste processo. A eles também cabe a responsabilidade de zelar pelo cumprimento do acordo. Mas esse dia poderá ser lembrado de forma negativa se tais providências não tiverem a devida implementação. Neste caso, com certeza, lembraremos com saudades da oportunidade perdida, e certamente nossa cidade terá sua paisagem irremediavelmente comprometida.

Grande momento para a organização

Há muito se discute a necessidade de se ordenar as peças de mídia exterior, em São Paulo e em outras capitais. Agora, essa oportunidade está aí, colocada nas mãos de empresários sérios e autoridades municipais, tendo como co-responsáveis agências e anunciantes. Esse termo é o exemplo de um trabalho sério que pode ser realizado quando as partes estão realmente interessadas em soluções. E isso pode ser apenas o começo de uma revolução que deve atingir em cheio um mercado que convive com hábitos perniciosos, práticas pouco profissionais e muitas reclamações de acordos não cumpridos. Esta é a hora do passo decisivo rumo a um futuro promissor, no qual o real valor da mídia exterior poderá ser percebido de forma clara. É a hora de os empresários assumirem essa postura de auto-regulação, de efetivo compromisso com a cidade. A cidade de São Paulo é um exemplo para o resto do Brasil. O que se fizer aqui tornar-se-á exemplo para outras capitais, em um processo sem volta de moralização do meio.

Brisa suave no calor brasileiro

A partir de janeiro, a Avon tem realizado uma ação de propaganda para a divulgação das duas novas variações das fragrâncias Avon Breeze: Violeta Intense e Peônia Radian. Os outdoors trazem ainda as outras três fragrâncias da linha Avon Breeze, lançadas no início de 2005 e que foram campeãs de vendas no lançamento: cerca de dois milhões de unidades vendidas nos primeiros 45 dias. Serão mais de 1800 outdoors, em 217 cidades das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Com esta ação, a Avon dá visibilidade à Avon Breeze nas regiões de venda expressiva de fragrâncias.

Artigo

Por **Stewart Partridge**

Como aquisições influenciam o mercado de digital?

Companhia	Comprada por	Valor	Data
Encad (US)	Kodak (US)	$25 milhões	2001
Gretag/Rastergraphics (US)	Océ (NL)	não divulgado	Dez-2001
Formulabs (US)	Sensient (US)	não divulgado	2002
Indigo (IL)	HP (US)	$176 milhões	2002
Jackstadt (DE)	Avery (US)	$295 milhões	Mar-02
Hitachi Koki (JP)	Ricoh (JP)	não divulgado	Out-2004
Scitex Digital Printing (IL)	Eastman Kodak (US)	$250 milhões	2003
Dotrix (BE)	Agfa (NL)	$775 milhões	Jan-04
IJT (US)	DGI (KR)	não divulgado	2004
Sericol (UK)	Fuji Photo Film (JP)	$225 milhões	Jan-05
VUTEk (US)	EFI (US)	$281 milhões	Abr-2005
Inca Digital (UK)	Dai Nippon Screen (JP)	$55 milhões	Jun-05
Autotype (UK)	MacDermid (US)	não divulgado	Jun-05
Ilford Imaging (CH)	Oji Paper (JP)	não divulgado	Jul-05
Scitex Vision (IL)	Hewlett Packard (US)	$230 milhões	Ago-2005

BE=Belgica, CH=Suíça, DE=Alemanha, IL=Israel, JP=Japão, KR=Coréia do Sul, NL=Países Baixos, UK=Reino Unido, US=Estados Unidos Valores em dólares americanos.

O ano de 2005 foi um marco para a indústria de impressão digital, não só pelos produtos lançados e o desenvolvimento de novas tecnologias, mas também pelas aquisições realizadas. Começamos o ano de 2005 com o pronunciamento da aquisição da Sericol pela Fuji Photofilm. Em seguida, a compra da Vutek pela EFI. Em junho, a aquisição da Inca Digital pela Dai Nippon Screen, e em julho a compra da Autotype pela MacDermid. Em agosto, a HP anunciou a compra da Scitex Vision.

Não há dúvidas de que ocorreram mais aquisições durante o ano de 2005, e quando chegamos ao final do ano a indústria de impressão digital já havia se tornado algo bem diferente. Estas mudanças dão margem a algumas questões. Por que estas aquisições ocorreram agora? Qual a motivo por trás destas aquisições? E quais são as implicações para o mercado, para os distribuidores e representantes, e para os consumidores?

Timing e motivação

Em muitos países, a economia está estagnada ou crescendo lentamente, e isto dificulta o retorno de capital investido. Alguns investidores que recentemente investiram no mercado de impressão digital tiveram dificuldades em se adaptar ao mercado, e assim buscaram compradores para suas companhias. Outro caso é o das companhias fotográficas, como Kodak, Agfa e FujiFilm, que precisavam migram o capital rapidamente para que saíssem do declínio da fotografia convencional.

No caso da HP, que em meados dos anos 90 emergiu com sua tecnologia jato de tinta base d'água, e até hoje mantém a mesma tecnologia sem grandes evoluções, a companhia ficou para trás, principalmente devido à grande versatilidade de aplicações da tinta solvente e da qualidade que a tecnologia piezo desenvolveu em todos estes anos. E com a aquisição da Scitex Vision, esta janela foi preenchida no leque de produtos oferecidos pela HP, para conquistar uma forte posição no mercado.

Implicações para o mercado

O que estas mudanças significam para os outros fabricantes? Em alguns casos, significam um enfraquecimento em suas posições no mercado. Alianças como a da HP com a Scitex Vision, ou FujiFilm e Sericol, já estabeleceram multicanais de distribuição e aumentaram o portfólio.

A redução de custos também é significante, permitindo investir mais em marketing, desenvolvimento organizacional, serviços e em outros setores. A troca de tecnologia também oferece a possibilidade de novas aplicações e melhoria na performance dos produtos. O que isto significa para os consumidores? Provavelmente melhores serviços e soluções de alta performance, mas não necessariamente custos mais baixos para equipamentos e consumíveis. Além disso, fabricantes menores passaram a oferecer produtos e soluções com diferentes performances, e isto pode colocar o preço dos equipamentos e consumíveis em cheque.

Notas



Nova opção eco-solvente

Fabricante de impressoras, a Mutoh lança sua nova opção eco-solvente, a Rockhopper 3, que chega para substituir o modelo Rockhoper 2, que teve 1700 unidades vendidas.

O modelo Rockhopper 3 é oferecido em dois modelos, com larguras de 1,65 metros e 2,25 metros. E, para este modelo, foi desenvolvida uma nova geração de tintas, a Eco-Solvent Ultra.

Com oito canais de cores, esta impressora pode trabalhar com dois canais CMYK ou um canal CMYK, mas Lc e Lm.

A Rockhopper 3 incorpora a tecnologia de impressão piezo-elétrico sob demanda, que possibilita a impressão de pontos com diferentes tamanhos, dentro da mesma imagem, dependendo da necessidade.

As resoluções de impressão vão de 360 dpi e 720 dpi a 1440 dpi.

A empresa recomenda esta impressora para pequenos e médios volumes, com produção iniciando em 3.000 m^2 por ano.

A velocidade de impressão em 360 dpi é de 13 m^2/h, e o equipamento possui uma memória interna de 20 GB, e suporta rolos de mídias de até 100 kilos.

Mais informações: www.mutoh.be

Akad comemora cinco anos de SAC

A Akad comemora, em fevereiro de 2006, cinco anos de existência de seu SAC (serviço de atendimento ao cliente). O departamento foi criado com a finalidade da empresa abrir mais um canal de comunicação com seus clientes.

Quando um cliente entra em contato com o SAC, seu caso é acompanhado pela diretoria que, apesar de não ter contato direto com o cliente, fica a par do caso do início ao fim, propondo ou aprovando soluções para que o cliente fique 100% satisfeito.

Este serviço visa a tornar o cliente fiel, pois ele pode contar com um excelente atendimento tanto na pré-venda quanto na pós-venda. "Isso faz com que a escolha de um fornecedor para seus equipamentos se torne muito mais confiável e segura", diz Cristina Lima, do marketing da Akad.

Nesses cinco anos de existência, o SAC já atendeu cerca de 240 clientes, solucionou 100% dos casos com satisfação, e já adotou diversas sugestões, como a implantação de um sistema via internet para verificação de status de equipamentos em manutenção.

Sun Chemical tem tecnologia UV da Fujifilm Sericol

Em função de um acordo assinado em outubro, a Sun Chemical adquiriu o direito de utilizar os padrões globais da Fujifilm Sericol relacionados ao uso de éter de vinil em tintas para impressoras inkjet. Ambas as companhias estão se dedicando ao desenvolvimento de tintas de alta performance com cura UV.

A Fujifilm atua na produção de tintas para impressão, comercializando produtos para serigrafia e digital em 80 países. Sua produção e marketing concentram-se em 18 locações entre Estados Unidos e China. Já a Sun Chemical é um produtor mundial de pigmentos e tintas para impressão, e que fornece materiais para embalagens, publicações, revestimentos, plásticos e cosméticos, além de outros mercados industriais. Mais informações: www.fujifilmsericol.com e www.sunchemical.com

Neolt e Barbieri – parceria pela qualidade

Após testar o espectofotômetro Spectro LFP da Barbieri a Neolt, uma fabricante italiana de impressoras flatbed e rolo-a-rolo, aprovou as características técnicas desse instrumento de medição.

Seu sistema XY é completamente automático, tanto no modo de transmissão quanto no de reflexão, e há possibilidade de medir todos os tipos de materiais com largura de até 2cm.

Levando em consideração o know-how da Barbieri em gerenciamento de cores e seu trabalho pré e pós-venda, a Neolt decidiu passar a utilizar seu Spectro LFP tanto em suas necessidades internas quanto no atendimento de seus clientes. Mais informações: www.barbierielectronic.com e www.neolt.it



600 dpi reais

Empresa com base no Texas, a Gandinnovations completou recentemente suas pesquisas e desenvolvimentos quanto a sistemas de alta resolução com as impressoras Jeti de 3 metros, 5 metros e flatbed UV. Estas últimas tecnologias oferecem uma saída de impressão com 400 dpi ou 600 dpi reais para cada um dos modelos.

A Gandinnovations vinha usando cabeças de impressão Spectra de 80 picolitros, com uma qualidade real de 300 dpi.

Mais informações: www.gandinnovations.com

Matan em nova casa

A empresa israelense Matan tem nova base, com o dobro do espaço e com uma área para demonstrações. Segundo o presidente da empresa, Hanan Yosefi, a mudança era fundamental, já que o espaço anterior não comportava mais a expansão na produção da empresa.

Marajet DI-V para modelos UltraVu



Marajet DI-V é uma nova tinta desenvolvida especialmente para uso pelos equipamentos UltraVu, da Vutek. Seus diferenciais são seus brilho, sua vasta gama de cores e a combinação de rapidez e leveza com alta densidade de cor. A tinta é recomendada principalmente para as impressoras 2360, 3360, 3300/5300 e 2600 da Vutek.

Sua gama de substratos possíveis inclui materiais auto-adesivos, malhas, tecidos revestidos e papéis adequados para solventes. Graças à alta densidade de cor, é possível obter impressões brilhantes mesmo em certos tecidos sem revestimento. A pigmentação da Marajet DI-V permite uma resistência de dois anos em substratos de qualidade. Uma laminação adicional pode ampliar esta resistência para três anos. A tinta está disponível nas seguintes cores: DI-V 429 Amarelo, DI-V 439 Magenta, DI-V 459 Cyan, DI-V 489 Preto, DI-V 425 Amarelo light, DI-V 435 Magenta light, DI-V 455 Cyan light e DI-V 485 Preto light.

Mais informações: www.marabu-inks.com

Imagens holográficas trazem diferenciais e soluções

Uma imagem que se movimenta sem que para isso seja necessário mexer no papel ou na etiqueta. Esse é o fundamento da imagem holográfica. A fonte de luz é dividida em dois (ou mais) percursos, enganando os olhos ao dar a impressão de ser uma imagem tridimensional. Os adesivos holográficos são excelentes opções para quem quer destacar o seu produto. Primeiro por uma questão de segurança – este tipo de artifício é praticamente impossível de ser copiado. E, mais do que isso, a holografia causa um impacto visual com seu brilho, imagens sobrepostas e cores diversas. O adesivo holográfico confere qualidade e credibilidade a qualquer produto.

A visão que se costumava ter da holografia era de um material seguro, porém caro e só passível de ser produzido em larga escala. Atualmente é possível confeccionar as quantidades desejadas a preços menores. Justamente para trazer mais qualidade e praticidade na fabricação de etiquetas holográficas, a **Holotime** foi criada.

Diversos usos:

A **Holotime**, com sua tecnologia inovadora, criatividade e agilidade, busca pulverizar o uso da etiqueta holográfica no Brasil, demonstrando que, além da segurança, o material também tem grande apelo nas áreas promocional e comercial. Pela possibilidade de aplicação de diversas imagens, introdução de dispositivos de segurança e impacto visual a etiqueta holográfica pode ter os mais variados usos. A aplicação mais comum do adesivo holográfico é para segurança (ingressos, CD's, livros, convites...), já que é praticamente impossível de se falsificar uma holografia. Mas não é só isso. O brilho e os movimentos gerados pela técnica tornam a etiqueta um material que prende a atenção do observador por mais tempo. Por isso, várias campanhas de marketing têm utilizado este artifício ou mesmo rótulos, etiquetas especiais etc. "Com o adesivo holográfico é possível colocar várias informações em um único lugar, graças à sobreposição de camadas", diz Rafael Bluvol, gerente comercial da **Holotime**. Além de todas as vantagens por se tratar de um material superior, a holografia permite deixar claro ao consumidor a diferença entre um produto original e um falsificado.

Além dos materiais de segurança, os materiais holográficos também são ideais para uso em materiais promocionais e dar alto impacto para promover a venda dos produtos e ou serviços

Efeitos diferentes:

A **Holotime** oferece diversos efeitos para adesivos holográficos, que provocam no observador sensações diversas. De acordo com o efeito holográfico escolhido pelo cliente, a equipe de criação da **Holotime** parte para a produção de opções personalizadas. Antes, porém, é produzida uma máster, que é a matriz da reprodução da etiqueta holográfica.