www.empresarioserigrafico.com.br

REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO VI - Nº42 - MARÇO - 2006

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 42 - Março 2006 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



ISSN 1808-2319

Efeitos Especiais

O universo inexplorado



A Vastex lança unidade automática de "flash-cure", que evita a queima de camisetas

Spot36, novo equipamento de transferência térmica para baixa tiragem



KnockOut 2: opção que preservar detalhes finos da imagem

Carta ao Leitor

SAIA DO QUADRADO

Inovação é a palavra do momento na serigrafia e na comunicação visual. A técnica aplicada com criatividade gera novos cenários para as empresas e sentimentos capazes de abrir novos caminhos para atrair clientes. Nesta oportunidade, há a expectativa de criar produtos com valores agregados, e assim fica fácil observarmos que as possibilidades são muitas. Estou certo de que esta edição irá estimulá-lo a pensar em clientes que sua empresa já tem e outros para os quais você deseja vender. O caminho apontado em nossa matéria de capa são os efeitos especiais; recursos cujo uso ainda engatinha entre nossas empresas.

O momento vivido pelo mercado divide opiniões, e o foco está em você. Sim, há centenas de fornecedores tentando chamar a sua atenção para conquistá-lo como cliente. Para tal, muitos deles surgem com produtos específicos que lhe permitirão desenvolver efeitos especiais. Basta você estar aberto às novas propostas e consultar seu fornecedor atual sobre as possibilidades existentes. Aja com ele da mesma forma que você gostaria que agissem com você, no momento em que está buscando novos clientes.

Muitas vezes, quando recebemos ligações pedindo informações sobre novidades, percebemos que alguns fornecedores já tentaram lhe vender a idéia. Mas, por algum motivo, as empresas acabam deixando a oportunidade passar. Alguns dos efeitos especiais são desconhecidos, mas não são novidades. Talvez não fosse o momento ainda, mas agora pode ser. Enfim, é uma boa hora para repensar suas estratégias a fim de inovar e dar novos ares à sua área de desenvolvimento. O que você acha?

Além do artigo principal, temos matérias interessantes ligadas ao fator inovação, como a prévia dada pela palestra da Acheson e os cuidados que uma empresa precisa ter na hora de fazer o fotolito. Observe que as tecnologias estão sempre surgindo, e no âmbito digital há muitas novidades imperdíveis que ajudarão aqueles que buscam investir para inovar.

Espero que você aproveite esta edição ao máximo e faça contato conosco caso precise de alguma informação adicional. Estaremos sempre dispostos a fazer o melhor para ajudá-lo. Conte conosco!

Boa leitura.

Marco Marcelino

Índice

06 Notas
08 Artigo
10 Notas
12 Artigo
14 Notas
18 Artigo
22 Capa
26 Notas
28 Artigo
32 Notas
44 Mídia Exterior
48 Industrial
50 Eventos

Revista Empresário Serigráfico

Publicação Mensal da
Serinews Editora

Diretor:
Marco Marcelino - Mtb 44.446
mmarcelino@serinews.com.br

Jornalista Responsável:
Jorge Luiz Mussolin - Mtb 15.978
mussolin@serinews.com.br

Redação:
Alexandre Carvalho - Mtb 44.252
alecarvalho@serinews.com.br

Design: be.érre design
be.erredesign@uol.com.br

Comercial:
Cae Seabra
cseabra@serinews.com.br

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

Imprimax Day

Empresa de materiais auto-adesivos, a Imprimax promoveu uma seqüência de seminários para clientes e colaboradores com o objetivo de promover os setores de serigrafia e comunicação visual. Entre os eventos, a empresa realizou palestras de confecções de matrizes com a empresa Saati do Brasil, tintas UV para serigrafia com a Sericol, processo UV com a Germetec, e tintas digitais com a Sericol.

O objetivo da estratégia é concientizar e levar informações para que usuários de diversas tecnologias possam produzir cada vez mais, minimizando erros e problemas. A Imprimax se prepara para realizar outros eventos e espera contribuir com informação para o crescimento do mercado.

Informações: (11) 6351-4818



Celso Pavani, Sericol em treinamento pratico no laboratÛrio da Imprimax

Compra e venda de equipamentos semi-novos

A New Technology, empresa formada pelos irmãos Leandro e Eduardo Larese, tem a proposta de comercializar impressoras, curadoras, prensas de gravação e outros materiais serigráficos usados. A empresa está mapeando o mercado para formatar um banco de dados com lista de equipamentos. Além da intermediação entre compra e venda, a empresa irá oferecer um trabalho de manutenção dos equipamentos. "Em breve estaremos lançando um web site com várias oportunidades de equipamentos semi-novos para que os clientes possam visualizar novas oportunidades e com isto esperamos gerar novos negócios", comenta Eduardo Larese.

Informações: (11) 6192-6683

Formador de Opinião

Caro Marco,

Meus parabéns pelo seu excelente artigo sobre a importância de profissionalizar a confecção de matrizes serigráficas. Acho que restam agora muito poucas dúvidas sobre como preparar e equipar o ambiente de trabalho, sobre que quadros, tecidos e emulsões usar e sobre a importância de profissionais bem treinados. O processo serigráfico pode ser milenar, mas existem hoje todas as possibilidades de se chegar a uma real padronização das etapas necessárias, o que não somente facilita o trabalho dos operadores como elimina também desperdícios, reduz os custos e aumenta os lucros. Neste caso, gastando um pouco mais num bom laboratório para confeccionar matrizes serigráficas, o inicialmente caro sai no final até mais barato.

E, se ainda restam dúvidas, recomendo entrar em contato com os entendidos mesmo, as companhias que fabricam os tecidos, as emulsões e aditivos, os fabricantes de equipamentos serigráficos e/ou os técnicos de processo das empresas de tintas para serigrafia. Informe-se! Peça informações! Algumas empresas têm manuais tão completos que equivalem a um curso profissionalizante completo.

Hans P. Lüters

. . . . . .

Marco Marcelino,

Poucas são as vezes que tenho tempo para ler completamente uma revista. Mas a sua eu me esforço, porque sei que todos lêem e que traz informações relevantes e sérias. E fiquei impressionado com a edição de fevereiro, em especial com o seu editorial. Eu não deixo de ler esta parte da revista por nada. E nesse mês acho que você se superou.

Principalmente por ter falado de forma inteligente o que de fato está acontecendo no mercado. Meus parabéns! Acho até que você deveria lançar um jogo Empresário Serigráfico. Sua postura condiz com aquilo que você escreve e isto muito me deixa feliz. Continue sempre assim, sendo este profissional atento, pois nossas empresas precisam de união. E vejo que você consegue isto com a revista de uma forma muito interessante.

Um fortíssimo abraço e, por favor, venha nos fazer uma visita.

Ricardo Almeida Chuki

Artigo

Novo CorelDRAW X3

A Corel Corporation anunciou, o lançamento oficial no Brasil da versão mais recente do seu premiado produto, a Suíte de Aplicativos Gráficos CorelDRAW® X3. Com mais de 40 recursos novos e aprimorados, a Suíte de Aplicativos Gráficos CorelDRAW X3 já está disponível em todo o mundo nos idiomas inglês, francês, alemão, italiano, holandês, espanhol e português do Brasil. Tanto profissionais da área de desenho que trabalham com prazos de entrega apertados, bem como proprietários de pequenas empresas que criam o seu próprio material de marketing irão se beneficiar da considerável melhora em termos de produtividade que a Suíte de Aplicativos Gráficos CorelDRAW X3 oferece. A suíte simplifica o processo de desenho para projetos de qualquer escala, inclusive a criação de logotipos, folhetos profissionais de marketing e atrativos anúncios e letreiros. A Suíte de Aplicativos Gráficos CorelDRAW X3 foi desenvolvida utilizando um nível sem precedentes de interação e sugestões por parte de seus clientes.

Os membros da equipe de desenvolvimento de produtos Corel trabalharam bem de perto com clientes de várias indústrias, coletando feedback e passando dias em seus escritórios para observar como eles trabalham com os produtos Corel. Profissionais da área de desenho gráfico e usuários em ambientes empresariais encontrarão novos recursos e aprimoramentos que causarão um tremendo impacto no seu nível de produtividade diária. “Os produtos Corel são criados com a missão de fornecer ferramentas avançadas e fáceis de usar que por sua vez oferecerão resultados e valor excepcionais. A versão mais recente da nossa premiada suíte é uma sólida prova do impacto positivo que esta filosofia tem sobre os nossos clientes”, diz Denise MacDonell, diretora da Corel Corporation. “Temos intensificado a interação com os nossos clientes, o que nos leva a entender melhor do que nunca as necessidades de nossos usuários. A Suíte de Aplicativos Gráficos CorelDRAW X3 aumentou o padrão de facilidade de uso e do nível de produtividade na indústria de software gráfico.”

ALGUNS RECURSOS DO NOVO COREL

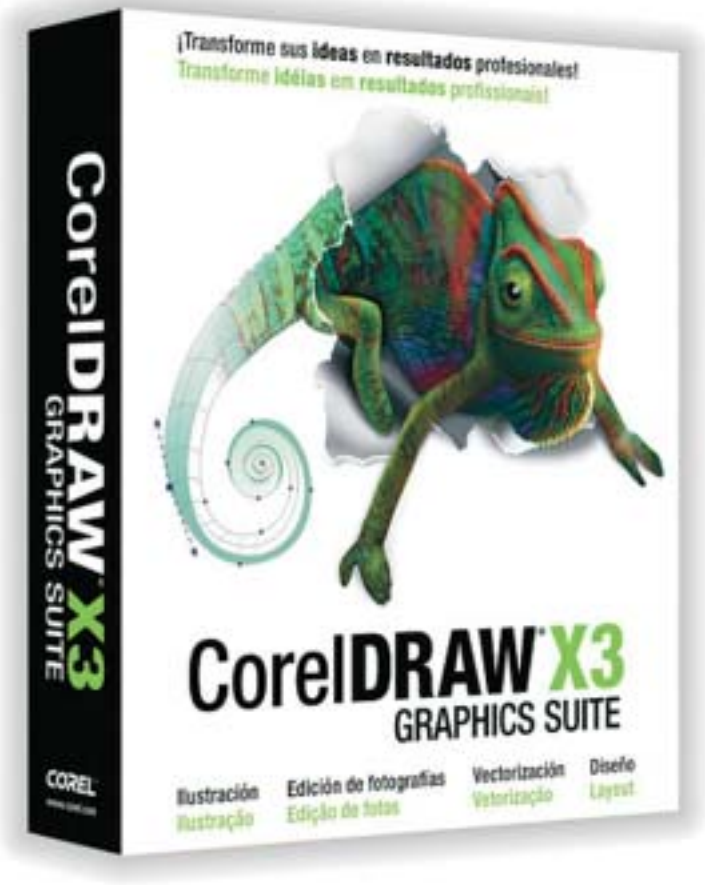
O Novo Corel® PowerTRACE - Integrado no CorelDRAW X3, o Corel PowerTRACE permite aos usuários converter bitmaps em gráficos vetoriais editáveis com rapidez e facilidade.. Para obter mais controle e flexibilidade, o Corel PowerTRACE gera uma paleta de cores, permitindo aos usuários escolherem facilmente quais as cores que aparecerão no resultado do rastreamento e as converte rapidamente para o modo de cor adequado (inclusive cores exatas).

A nova janela de encaixe Dicas oferece informações sensíveis ao contexto sobre a ferramenta selecionada no momento. Além de facilitar mais do que nunca a aprendizagem e o uso das ferramentas contidas na caixa de ferramentas, ela oferece a usuários experientes dicas úteis que talvez eles ainda não tenham descoberto. Aprimorada ferramenta Contorno interativo - Com a ferramenta Contorno interativo, os usuários podem desenhar com rapidez e facilidade a silhueta de objetos com resultados de curva ótimos. Esta versão mais recente reduz consideravelmente os nós criados, algumas vezes a redução chega a até 80%.

Nova ferramenta Preenchimento inteligente - A ferramenta Preenchimento inteligente permite aos usuários aplicar um preenchimento a qualquer área circundada.

Suporte melhorado a cores exatas - Agora os efeitos de Sombreado, transparência e os preenchimentos de malha e gradientes suportam cores exatas. Os filtros de importação e exportação também oferecem suporte aprimorado a cores exatas para arquivos Adobe Illustrator (AI), PDF, encapsulated PostScript® (EPS) e PhotoShop (PSD). Os efeitos de cores exatas são preservados quando enviar arquivos para uma impressora que suporta cores exatas ou quando exportar arquivos para os formatos PDF, EPS, PSD e AI.

Para obter mais informações sobre a Suíte de Aplicativos Gráficos CorelDRAW X3 ou para fazer o download da versão de avaliação gratuita, visite www.corel.com.br



Notas



KnockOut 2 – opção para detalhes finos

Desenvolvido pela Corel, o KnockOut 2 permite preservar os detalhes finos da imagem, que antes eram impossíveis de se mascarar com precisão. O objetivo desse lançamento é, além de proporcionar maior qualidade, acelerar todo o processo de desenho, por meio da coleta de objetos complexos com maior rapidez. Segundo o fabricante, o KnockOut 2 mantém os detalhes mais finos da imagem, incluindo cabelo, fumaça, líquidos, fogo, vidro e sombras. Entre seus recursos, destacam-se:

- **Compatibilidade total com o Adobe Photoshop:** o KnockOut 2 apresenta teclas de atalho, menus e comandos similares aos do Photoshop, o que torna o KnockOut uma ferramenta intuitiva para profissionais experientes.
- **Suporte a cores CMYK:** permite trabalhar diretamente em imagens CMYK em vez de convertê-las para RGB (o que causa perda de qualidade de cores).
- **Touchup tools:** permitem correções detalhadas em imagens mascaradas com as ferramentas Brush e Eraser.
- **Desenhado para Mac OS X:** foi projetado para rodar nativamente em Mac OS X e apresenta a intuitiva interface Aqua, podendo ser utilizado também com Mac OS 8.6 a 9.1.
- **Opções de "undo" e "revert":** volte para uma versão anterior da imagem, descartando mudanças indesejadas. Mesmo que a imagem nunca tenha sido salva, o KnockOut 2 vai recuperá-la com informações do software no qual a imagem foi aberta. Agora é possível aplicar "undos" até 99 vezes dentro do próprio KnockOut.
- **Barra de propriedades:** este recurso permite acesso rápido às ferramentas e comandos mais comuns, agilizando o trabalho.
- **Ferramenta de linha poligonal:** esta ferramenta permite a seleção por meio de pontos ou à mão livre. Isso torna mais simples mascarar imagens grandes ou complexas.

Concurso para designers gráficos

O Museu da Casa Brasileira está recebendo inscrições de designers gráficos desde o dia 6 de março para fazer a identidade visual (cartazes, folder, convite) do 20° Prêmio Design MCB, a mais antiga e prestigiada premiação de design de produto existente no País. O vencedor receberá R$ 8.000.

Cada participante pode fazer quantas inscrições quiser, desde que sejam apresentadas separadamente, com fichas individuais. A inscrição custa R$ 30. Os trabalhos devem ser entregues ou postados entre os dias 6 e 30 de março, das 9 às 18 horas, para o Museu da Casa Brasileira - Prêmio Design (Av. Faria Lima 2705 - CEP 01451-000 - São Paulo).

O site www.mcb.sp.gov.br tem mais detalhes. Informações também podem ser obtidas pelo telefone (11) 3032-3727 ou pelo email premiodesign@mcb.sp.gov.br

NEILSON ELOY

PERFIL DOS QUADROS PARA SERIGRAFIA

A espessura da parede dos quadros é um fator que influencia na sua estabilidade. Os perfis para confecção dos quadros serigráficos são especiais e devem ser confeccionados por profissionais especializados, uma vez que são muitos os detalhes que precisam ser levados em consideração, como bordas vivas, rebarbas, cantos pontudos, soldagem irregular... O quadro deve ser plano e resistente na confecção da matriz e no processo de impressão sem sofrer deformação. Quando deformados, causam sérios transtornos na produção, provocando atrasos e aumentando consideravelmente os custos de produção. Atenção: quanto maior o quadro, maior será seu perfil, e as paredes mais grossas.

Quadro de alumínio

Dependendo do comprimento e da largura do quadro, será necessário que o perfil tenha paredes com seções transversais reforçadas. Quando o serígrafo precisar de quadros, é conveniente consultar um técnico serigráfico e tirar todas as dúvidas, além de procurar uma empresa com experiência, que trabalhe especificamente com quadros serigráficos. Os quadros de alumínio são mais leves e fáceis de manusear, e não enferrujam, embora sejam mais sensíveis aos ácidos.

Convém lembrar que os quadros de alumínio, uma vez projetados e confeccionados corretamente, têm longa vida útil e dificilmente apresentam problemas.

Neilson.eloy@riospeedtime.com.br

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**



A META

"A fórmula da minha felicidade: um sim, um não, uma linha reta, um objetivo."
(Friedrich Nietzsche)

Você decide ir ao cinema. Sai de casa e, quando percebe, imerso em seus pensamentos, está fazendo o caminho convencional para ir ao trabalho - e que coincidentemente é diametralmente oposto. Depois de enfrentar um belo trânsito, acerta o passo e chega ao shopping. Vasculha os três pisos para obter uma vaga no estacionamento. Logo mais, encontra uma agradável fila para comprar os ingressos. Na boca do caixa descobre que a sessão está esgotada. Outra, só duas horas e quinze minutos depois. Impossível? Improvável? Com você não? Pense bem antes de responder. Se você ainda não passou pelo ciclo completo descrito acima, uma boa parte dele já o visitou num final de semana destes. O mal é o mesmo que afeta profissionais e empresas no mundo corporativo: a ausência de metas definidas.

CINCO PASSOS PARA UMA META

Vamos partir de um pressuposto. Você sabe o que quer e para onde deseja ir. Se está em uma empresa que não lhe agrada, buscará outra. Se está disponível, sabe qual o perfil da vaga que lhe interessa. Se está satisfeito em sua posição atual, almeja alcançar um cargo mais elevado.

Uma meta, qualquer que seja ela, só pode ser assim conceituada quando traçada segundo cinco variáveis. A primeira delas é a especificidade. Seu objetivo deve ser muito bem definido. Assim, não adianta declamar aos quatro cantos do mundo, "quero trabalhar na multinacional ABC Ltda.". Desculpe a franqueza, mas acho que você não será contratado a menos que pense, "vou trabalhar como gerente comercial, na Divisão Alfa, da companhia ABC Ltda., atuando na coordenação e desenvolvimento de equipes de vendas para a Região Sul". Quanto mais específica for a definição de seu propósito, mais direcionado estará seu caminho. A segunda variável é a mensurabilidade. Sua meta deve ser quantificável, tornando-se objetiva, palpável. Em nosso exemplo anterior, você teria que definir, por exemplo, a faixa de remuneração desejada. Uma outra situação bem ilustrativa desta variável é a aquisição de bens materiais. "Pretendo comprar um carro" é um desejo. "Vou comprar um veículo da marca XYZ, modelo Beta, com motor 2.0, dotado dos seguintes opcionais (relacioná-los), com valor estimado em R$ 30.000" é uma quase-meta.

A próxima variável é a exeqüibilidade. Uma meta tem que ser alcançável, possível, viável. Voltando ao exemplo inicial, o objetivo de integrar o quadro da ABC Ltda. como gerente comercial não será alcançável se você tiver uma formação acadêmica deficiente, experiência profissional incompatível com o perfil do cargo e dificuldades de relacionamento interpessoal. Chegamos à relevância. A meta tem que ser importante, significativa, desafiadora. Você decide como meta anual elevar o faturamento de seu departamento em 5% acima da inflação. Porém, seu mercado de atuação está aquecido e este foi o índice definido - e atingido - nos últimos dois anos. Logo, é preciso ousadia, coragem, para determinar um percentual superior a este, capaz de motivar a equipe em busca do resultado. Lembre-se de que o bom não é bom onde o ótimo é esperado.

Finalmente, o aspecto mais negligenciado: o tempo. Muitas metas são bem definidas, mensuráveis, possíveis e importantes, mas não estão definidas num horizonte de tempo. Aquela oportunidade de negócio tem que ser concretizada até uma data limite. Aquela reunião tem que ocorrer entre 14h e 16h. Aquele filme no cinema tem início às 21h30 e sairá de cartaz na sexta-feira próxima. Procrastinar, nome feio dado à mania de adiar compromissos, cabe como uma luva aqui e confere um golpe mortal a qualquer meta proposta.

METAS, REALIZAÇÕES E RESULTADOS

No mundo das corporações, as coisas nem sempre funcionam assim. Observamos o reinado do "auto-engano". Metas são estabelecidas para justificar investimentos, agradar acionistas. São fixados objetivos

com base em expectativas irreais, prevendo crescimento da ordem de dois dígitos independentemente de incertezas políticas e econômicas. Poderiam até ser alcançáveis dentro de um espaço de tempo adequadamente delimitado. Mas como não se pretende mexer nas variáveis tempo e exeqüibilidade, alteram-se as variáveis mensurabilidade (daí os balanços maquiados, ou melhor, a "contabilidade criativa") e relevância (daí qualquer meio ser justificável, inclusive rasgar a Carta de Valores, praticar downsizing a qualquer custo, desviar o foco do negócio, promover fusões e joint-ventures desprovidas de fundamentação). As pessoas buscam realização. Mais do que um ato, um estado de espírito. Mais importante do que o fato concretizado, a satisfação de tê-lo feito.

As empresas, por sua vez, buscam resultados. Mais do que a conclusão, o fim de algo em si mesmo. Estes resultados podem ser representados por mais lucro, mais espaço no mercado, mais clientes. Ou seja, invariavelmente deve significar "mais", embora não raro acabe por tornar-se "menos". Decorre deste estado de coisas que acabamos por ter um grande teatro onde planejamentos são criados, estratégias inventadas, profissionais desmotivados, valores corrompidos. A verdade é mascarada, a integridade é volatilizada.

Há, infelizmente, uma distância quase incompatível entre metas corporativas e metas pessoais. Salvo exceções, conciliá-las pode não passar de retórica barata. O executivo pretende vigiar sua saúde, assistir à sua família e obter realizações palpáveis em seu ambiente de trabalho. A empresa diz que o apóia, mas exige-lhe pesada carga de trabalho, impõe-lhe a necessidade de resultados expressivos, cultiva-lhe o stress e a insegurança.

A META DEVE SER VOCÊ

Particularmente, não compactuo desta ditadura. Resultados não é tudo, assim como não é o cliente quem manda na empresa. Resultados devem ser buscados com persistência, assim como clientes devem sem atendidos com maestria. Mas o fim de tudo deve ser o sentimento de realização, a satisfação de dever cumprido. Ainda que a contabilidade diga que você trocou seis por meia dúzia.

Por isso, estabeleça e mantenha o foco. Parafraseando os irmãos Pedro Lopes, "várias flechas não garantem o acerto do alvo, e vários alvos confundem o arqueiro". Esteja preparado para os tombos - um obstáculo é apenas uma das etapas do seu plano. Use a vaidade e o dinheiro como bons estímulos, mas jamais como objetivos. Redija suas metas de forma nítida, cuidando para que elas sejam específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais. Dê-lhes todo seu esforço e imaginação. E, finalmente, lembrando Richard Carlson, "pense no que você tem, em vez do que gostaria de ter. A felicidade não pode ser atingida quando estamos o tempo todo desejando novas metas. Quando você focaliza não o que se deseja, mas o que tem, termina obtendo mais do que gostaria".

Serigrafia.org

Borracha da prensa em questão

Gostaria da ajuda de vocês para melhorar o desempenho de minha prensa de gravação. Trabalho com uma prensa Larese há dois anos, e a borracha está colando no vidro e na tela. Adianto que não é problema de matriz úmida. O fato ocorreu após uma limpeza da borracha que, segundo o operador, usou apenas água para executar a limpeza. Existe algum produto apropriado para tal tarefa? A borracha está se desmanchando. Não é por excesso de uso, pois nem tantas matrizes foram gravadas para justificar tal fato. Gostaria de saber se minha prensa veio com uma borracha de qualidade inferior (se é que existe borracha pior do que outra)? Seria bom também se pudessem informar qual é a melhor opção para este material e onde poderia encontrar uma de boa qualidade.

Léo - leonardolorenzeto@ig.com.br

Quanto à borracha da prensa, não chega a ser novidade, mas não tem muita explicação. Pode ser lote com defeito. De qualquer maneira, o correto é usar apenas pano úmido, sem nenhum tipo de sabão ou outro produto químico. Alguns serígrafos costumam passar talco em ambos os lados para evitar que "grude". Para a reposição, consulte o Éder, da Triângulo Screen - (11) 5539-4177 . Ele costuma ter estas borrachas para pronta-entrega.

Um abraço e bons negócios.

Sergio Horta

Olá, Léo. Conforme o Sérgio informou, não é muita novidade a borracha grudar, mas há uma explicação: o movimento elástico da borracha acontece porque, em sua composição, há um material plastificante e também um pouco de material antiaderente, para que ela não grude em nenhuma superfície. Afinal, não podemos esquecer que borracha é uma goma de resinas.

Com o tempo e o uso, a borracha começa a perder estes dois compostos: o plastificante, que faz com que comece a rachar, e o antiaderente, que faz com que grude nas superfícies.

E não adianta a limpeza constante, porque isto somente vai aumentar a extração destes dois compostos.

Para exemplificar o que está acontecendo, pense em um elástico de dinheiro, que é uma borracha. Com o tempo, ele trinca ou gruda, e o mesmo acontece com a borracha da prensa: ela tem uma vida útil que depende de sua procedência e, portanto, deverá ser trocada periodicamente. Independentemente das ações que sejam feitas para minimizar o problema, estas somente poderão retardar a troca, mas não evitá-la.

Wladimir

Notas



Conforto e respeito ao meio ambiente

Modificações técnicas nas estampas seguem, na sua maioria das vezes, uma exigência dos clientes e, algumas vezes, uma antecipação das tendências. Há mais de dois anos, existem no mercado recursos que visam a otimizar o impacto ambiental. Do ponto de vista dos produtos, o impacto tem sido inexpressivo, e o que prevalece é a compra por produtos mais baratos. Não que seja uma estratégia errada, mas algumas oportunidades podem estar passando ao lado.

A marca Rainha, por exemplo, acaba de lançar, em sua coleção outono-inverno 2006, uma linha de camisetas ecologicamente correta. Para a empresa, a natureza está na moda, e a Rainha tem desenvolvido em ribana ecológica, cujo processo de fabricação respeita o meio ambiente: a peça é confeccionada em algodão 30/1, que não sofre, no processo de beneficiamento, a limpeza e a oxidação dos produtos químicos, mantendo as ceras e graxas da fibra natural. O efeito final da peça é chamado de "used", com resíduos aparentes na textura da malha. Outro ponto relevante é o conforto, que aliado ao uso de produtos nobres, pode proporcionar novas linhas de produtos e serviços para a sua estamparia ou confecção.

Malwee Malhas ganha ³Oscar do Varejo²

A Malwee Malhas, uma das maiores indústrias têxteis do País, conquistou o Prêmio Mérito Lojista como melhor empresa de moda de 2005, no segmento confecção feminina. A empresa receberá a estatueta ³Deusa da Fortuna², também conhecida como ³Oscar do Varejo², concedida pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CDNL, durante cerimônia solene, que será realizada no próximo dia 21 de março, no Balroom do Blue Tree Park, em Brasília. Por meio de uma pesquisa com 1.280 câmaras de lojistas, 1.700 SPC¹s e milhões de associados da CDNL, a Malwee Malhas foi eleita por apresentar um diferencial no atendimento aos varejistas brasileiros. Para Wilmar Raboch, gerente de marketing da empresa, o prêmio é motivo de orgulho e de reconhecimento por todo o trabalho feito no decorrer do ano passado. ³O fato de sermos escolhidos pelos lojistas de todo o Brasil nos traz a confirmação do objetivo atingido em todos os períodos da negociação, desde a criação das peças, da boa negociação feita pela nossa equipe de vendas com os clientes no campo até a aceitação da nossa mercadoria pelos nossos consumidores finais. Queremos, portanto, dividir essa alegria com todos que fazem parte deste ciclo, que, por mais uma vez, consagrou a marca Malwee Malhas com o Prêmio Mérito Lojista /2005², complementa.

Scanner de grande formato Chameleon TX36

Ampliando sua linha de equipamentos de grandes formatos, a Akad está trazendo para o mercado brasileiro o modelo da Contex Chameleon TX36, que foi especialmente projetado para atender às necessidades do mercado de grande formato.

O Chameleon TX36 é um scanner colorido, que possui resolução de 800 dpi interpolados na versão base, velocidade de digitalização colorida de até 1.5 IPS, e captura tons de até 24 bits color e largura de 36" (91 cm).

Por meio de um sistema "One Touch Scanning", o usuário pode iniciar tarefas como escanear, copiar (requer conexão a um plotter) e enviar e-mails (requer micro com acesso à internet), simplesmente apertando um dos botões localizados no scanner, tornando o escaneamento mais prático e rápido. O Chameleon TX36 é recomendada para profissionais que precisam de alta produtividade em imagens de grande formato, pois digitaliza imagens com alta qualidade, rapidez e facilidade de uso.

"O Chameleon TX36 alia alta produtividade, velocidade de scaneamento e o valor da qualidade Contex", aponta Rogério Tuvetto, gerente da área de grandes formatos da Akad.

Os scanners atendem a diversas aplicações, oferecendo digitalização para arquivos por meio de seu software de captura "scan to file", gerando arquivos compatíveis com os principais softwares de gerenciamento eletrônico de informação (GED) e de mapotecas digitais, e permitindo "scan to print".

Informações: (11) 3829-7700

Notas



O justo pagando pelo desonesto

Mais uma vez, estamos pagando o pato pela desonestidade de nossos políticos. Foi aprovado recentemente um projeto de lei que reduz o gasto dos partidos com as campanhas políticas. Isto até deveria ser positivo, se dentro deste projeto de lei não constasse o seguinte: Proibição da distribuição de bonés, de camisetas, de adesivos, de botons, de telemarketing, da veiculação de campanhas em outdoors e similares (banners, faixas, cartazes, etc.). Ao que parece, a nossa câmara dos deputados acredita que teremos um sistema eleitoral mais justo e com menos desvio de verbas (roubo) se todo e qualquer meio de mídia alternativo (que não seja TV, rádio ou jornal) for vetado da campanha. Creio que limitações de orçamentos sejam necessárias para que todos os candidatos possam concorrer em real equivalência de propostas e que isto revele qual é a verdadeira face dos candidatos sem a cara maquiagem dos mestres da mídia (estes sim deviam ser proibidos). É inconcebível que todo um setor que possui mais de 300 fabricantes, entre máquinas, tintas e adesivos, seja lesado por uma lei absurda na expectativa de que isto fará com que nossos políticos lesem menos o povo brasileiro.

Querer crer nesta balela é acreditar que ainda temos em nosso país algum político digno de crédito, é acreditar que ainda somos o país do futuro, afinal nem o famoso BRIC existe mais, pois já fomos ultrapassados pela China e pela Índia. Falando nesses países asiáticos, talvez tenhamos na realidade que ter leis como as destes países, onde quem rouba é, no mínimo, condenado a perder as mãos. Mas no Brasil infelizmente isto não poderia ocorrer, ou teríamos, em apenas um dia, mais de 500 manetas andando em Brasília. Empresário, fale com seu deputado, exerça a influência devida, não deixe que uma lei como esta acabe com o nosso direito de fornecimento e com nossos tão esperados lucros. Sinceramente, acreditei que em 2006 nosso setor iria dar um salto, mas acho que, se continuar deste jeito, será pior do que 2005. Em maior ou menor intensidade, todos temos algo a perder com esta nova lei. Precisamos pressionar os deputados a aprovar algum aditivo que permita que continuemos realizando nosso trabalho e sustentando toda uma cadeia produtiva. Conto com todos. Lembre-se: "Quem não gosta de política corre o risco de deixar o Brasil nas mãos de quem gosta dela demais".

Mais informações, acesse: www2.camara.gov.br

Wladimir Miranda – Gerente Comercial da Tec-Screen
wladimir@tec-screen.com.br

Ter lucro não é crime

Quando pensamos que, para fazer face a todas as despesas do nosso dia-a-dia, temos que ganhar dinheiro, como é possível que, quando o assunto é empresa, a regra se torne outra? Toda empresa com uma administração séria, que tem uma sólida postura comercial e o objetivo de conquistar uma parcela do mercado com qualidade, atendimento e lucro, está com certeza no caminho certo. Infelizmente, este é um fenômeno raro. Tanto no segmento de fornecimento de insumos quanto no de prestação de serviços serigráficos, o que vemos é a venda realizada de modo a não deixar o concorrente vender, ainda que a operação não seja lucrativa. Isso não é de hoje, mas parece que o caminho certo vai se perdendo em meio à constância dessa prática. Em todos esses anos, temos alertado para o fato de que certas políticas protecionistas, adotadas por alguns empresários incapacitados, não iriam dar resultados nem a curto prazo. Pois bem, quem não seguiu o conselho de agir de forma diferente, ou por teimosia, ou por pura falta de autocrítica, hoje está pagando caro por isso.

Não é possível que ocorram tamanhos absurdos num mercado pequeno, no qual todos sabem quanto custa cada coisa. Os custos são comuns a todos e não devem ser deixados de lado. Salários, encargos, luz, telefone, internet, aluguel (para alguns), água, manutenção, comissões são valores variáveis, mas quando se fala em matérias-primas, estas sim, com raríssimas exceções, são iguais para todos. Por mais que as administrações sejam enxutas, os custos variáveis não podem ser os responsáveis por alterações tão significativas nos preços finais que estão sendo praticados.

Isto significa que o que está sendo sacrificado, em nome do que não se sabe, é o indispensável lucro.

Este personagem, que em outros tempos já foi o principal objetivo das empresas, hoje parece ser o verdadeiro vilão da história. Está sendo deixado de lado por estratégias mirabolantes que, com o nome fantasioso de "jogadas de marketing", estão levando boas empresas para caminhos sem volta. Como participantes deste mercado, e sempre torcendo para que se torne cada vez mais forte, nos cabe cumprir a obrigação de continuar alertando aos profissionais deste segmento que fiquem atentos, e não deixem cair no esquecimento um elemento muito importante para a seqüência de vida saudável de suas empresas, que é o lucro.

Este deve ser sempre o objetivo das empresas, pois é com ele que pagamos nossas contas, nossos impostos (que são demasiadamente grandes), nossos encargos, e principalmente nossos investimentos. É assim que melhoramos nossa performance, aprimoramos nossos produtos, nosso atendimento, ampliando o número de clientes, para no final termos ainda mais lucros.

Bons negócios a todos (com lucro).

Sergio Horta
s.horta@superig.com.br



Artigo

Por **Ary Luiz Bon**, Consultor em serigrafia e, brevemente, também crítico de arte – **ary_bon@yahoo.com.br**

A arte da serigrafia... Será?

"Poetas, seresteiros, namorados, correi... É chegada a hora de escrever e cantar... talvez as derradeiras noites de luar." Quando o Gilberto Gil escreveu a música acima, ainda não tinha sido preso e expulso do Brasil pelo governo militar, por fazer canções que induziam a pensar. Eu me lembro de um amigo de Itaquera que estava servindo o exército no batalhão de pára-quedistas, e na época foi designado para montar guarda na cela dele - parece que fornecer o violão foi proibido, e os guardas também eram proibidos de falar com o prisioneiro político.

Bem, a música fala de algo que pode até ter implicações políticas: fala da identidade do praticante de uma atividade (sua cultura) frente a uma conjuntura que fatalmente vai alterar a ordem das coisas. Mais especificamente, no caso desta música, uma conjuntura em que a "arte" cede espaço à "ciência" no contexto do progresso.

Puxar o rodinho sobre uma tela é um ponto em comum nas diversas indústrias serigráficas (ué, tem mais de uma?), e pontos em comum deveriam fornecer base para uma cultura. Por exemplo, temos as indústrias cerâmicas (louças para alimentação - pratos, canecas, etc. - e cerâmicas de revestimento para construção - azulejos, pisos, etc.), as indústrias de vidro (utensílios de alimentação, janelas de automóveis - identificação e banda negra para área de colagem -, vidros temperados para frentes de fornos e fogões, complementos para construção e decoração, e ainda os vidros de embalagens para indústrias alimentícias, de perfumes, etc.), as diversas indústrias de plásticos (de frascarias, de painéis injetados, de cartões de identificação e crédito, em filmes plásticos de engenharia).

A lista não termina aí: há todo o setor promocional que permeia as aplicações acima, fornecendo por demanda e produzindo especialidades como banners, displays, sinalização para interior e exterior, etc. E nem comecei a falar de aplicações têxteis, com a impressão localizada ou de grande volume de bobina a bobina... Mas a tela cilíndrica não é diferente? "No, señor", a tela cilíndrica é uma tela, o estêncil é obtido por fotografia a contato, e o rodo é um rodo, exceto nos casos das varetas cilíndricas, que funcionam como o rodo. Todas as "modalidades" de serigrafia envolvem filtrar a tinta sobre uma tela usando um espalhador durante o ato de imprimir.

Vamos encurtar a conversa. O "chatão aqui" parece estar repisando o óbvio, todo o mundo já sabe dessas coisas, embora as indústrias citadas nem sequer dêem o mesmo nome para sua técnica mais tradicional de transferência de imagem. A imagem impressa sempre agrega valor ao que é produzido para as finalidades de decoração, comunicação ou funcionalidade do produto. Aparentemente, os responsáveis por diversos destes setores de produção relegam a técnica de impressão, a serigrafia, a um plano de prioridade muito baixa.

Exemplificando, na indústria de vidros, tenho ouvido a serigrafia ser chamada de "pintura"; na indústria de cerâmica, tenho ouvido a palavra "decoração"; na indústria de circuitos impressos, chamam de "silk-screen"; na indústria de semicondutores e componentes eletrônicos, chama-se "filme espesso"; na estamparia localizada, tenho ouvido o verbo tupinicado "silkar"... A palavra "serigrafia" é geralmente usada por fotógrafos, artistas, e gente da área promocional em mídia exterior e cartazes. Pensando nas indústrias que usam a serigrafia como parte integrante do seu processo, deixar num segundo plano o elemento que agrega valor ao produto é, no mínimo, um erro estratégico de marketing. Pensando nos setores que fazem serigrafia como serviço, deixar de investir no conhecimento (ciência, teoria, entender as coisas) também é um erro.

Quem faz pequenas quantidades tem ainda a idéia da realização por meio de soluções técnicas criativas. Já para uma indústria na qual a reprodução de imagens corre na casa de bilhões, como na indústria de pisos cerâmicos, depender da criatividade para obter a solução de um problema produtivo representa o pior dos pesadelos. Este modo de ver a profissão de reprodutor de imagens por serigrafia como "arte" não contribui em nada para a profissão em si. Além disso, cria no mercado a expectativa de que um dia surgirá uma técnica de reprodução "mais moderna", talvez eletrônica, para atender melhor às necessidades de qualidade do mercado.

Não vou entrar no mérito da impressão eletrônica versus a serigrafia – isto é pura bobagem e só presta para "fazer marketing" aos desinformados. Por exemplo, ninguém vai fazer impressão eletrônica na escala de bilhões, porque é absurdamente mais caro, e ponto final. Quem sabe um dia isto mude. Já para quem quer fazer uma tiragem unitária, fazer filmes e matrizes pode inviabilizar o serviço. Por enquanto, digamos que ao usuário não importa a técnica empregada na reprodução de imagens, desde que o serviço atenda às expectativas (preconceitos e intransigências à parte).

Agora, o próprio nome "artes gráficas" está em cheque nas diversas modalidades de impressão, pelos mesmos motivos da nossa conversa aqui. A música do Gilberto Gil retrata a transição cultural com um



lamento pela perda “da poesia”. Ele também tem razão neste ponto. Será que a mudança necessária teria forçosamente que representar uma perda de algo importante? E o que é realmente importante? Voltando ao nosso foco da profissão do serígrafo, acho que importante é a valorização da profissão. O artista geralmente se expressa por imagens (ou versos, ou sons...), e esta expressão, embora importante na sociedade, pode não representar os anseios do cliente que contratou o serviço de reprodução. Fazer arte e fazer serigrafia são dois momentos diferentes e não necessariamente ligados entre si.

“Olhar somente para a ciência pode sufocar a emoção” – este tema é bem mais antigo do que a canção do Gilberto. Na verdade, é um tema que representa o medo que o profissional tem pelo avanço tecnológico. Tive a experiência de trabalhar em uma fábrica de circuitos impressos onde os próprios impressores (operação manual) jamais permitiram que a impressão em máquina semi-automática funcionasse. Digamos que o fato ocorreu em 1984, foi há muito tempo atrás e este tipo de coisa “não acontece mais” hoje em dia...

A valorização do profissional passa pelo entendimento do processo. A seguir, passa pela aplicação deste entendimento nas situações do dia-a-dia de produção. Continuando deste ponto, posso dizer que a visão de como solucionar problemas de produção passará a se constituir em “pura poesia”. Alguns autores insistem em que existe uma guerra entre a arte e a técnica. Antes de entrar neste mérito, tem que verificar onde se situam objetivos e interesses. Até mesmo questões éticas na produção de arte foram levantadas em função da reprodutividade – mas a reprodução (a arte reprodutível) é uma realidade crescente na nossa cultura há 500 anos, por volta da época do renascimento.

Fatos interessantes e relevantes quanto a artistas: Picasso imprimia serigrafias. Rembrandt fazia gravuras em metal. Tolousse Loutrec fazia arte popular criando cartazes litográficos. Ansel Adams, um dos fotógrafos mais técnicos da história, criava cenas incríveis através das lentes. Preciso mencionar as serigrafias de Andy Warhol? Não tem sentido imaginar um destes artistas usando uma máquina serigráfica com alimentação automática produzindo 5 mil batidas por hora (tem que ser uma SPS, uma Klemm ou uma Stork para esta velocidade).

O fortalecimento de uma cultura da serigrafia passa por iniciativas como esta revista que você está lendo, pelo foco na busca do entendimento sobre o que acontece com a tinta ao nível microscópico durante a passagem pelos fios do tecido da tela, e por iniciativas que eu espero ver acontecerem aqui no Brasil, como a da premiação “rodo de ouro” que acontece todo ano na SGIA (aliás, cabe lembrar que alguns brasileiros já foram premiados lá). Caso não tenhamos uma cultura serigráfica saudável, “...o que será do mundo sem luar.. o que será da flor e do violão...?”

Licenciamento ambiental em discussão

Um importante trabalho vem sendo desenvolvido pela Câmara Ambiental da Indústria Paulista. Trata-se de um levantamento sobre as dificuldades que as indústrias do Estado de São Paulo possuem em relação ao licenciamento ambiental e, a partir destes dados, a formulação de propostas que possam facilitar e simplificar esse processo para os mais diversos tipos de empresas. O tema é considerado bastante oportuno pelo Sindicato da Indústria de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo (Sitivesp), que participa da Câmara Ambiental da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) desde a sua fundação, e que realizou uma pesquisa específica sobre os problemas que as empresas de tintas e vernizes têm para obter o licenciamento ambiental. "Cientes da responsabilidade e importância da participação das indústrias de tintas no processo de discussão e aperfeiçoamento do Sistema de Licenciamento Ambiental e de que as mudanças necessárias só serão alcançadas com a união de esforços dos diversos segmentos, pudemos contar com a participação de nossos associados", declara Airton Sicolin, assessor da diretoria do Sitivesp e representante do sindicato na Câmara Ambiental da Fiesp.

Assim como o Sitivesp, diversos outros sindicatos patronais da indústria paulista encaminharam aos seus associados um questionário simplificado e, após sua devolução, os dados foram consolidados. A partir das planilhas tabuladas pelos Sindicatos, devidamente encaminhadas ao Departamento de Meio Ambiente (DMA) da Fiesp, foram realizadas a consolidação e a análise dos resultados obtidos pelos diversos setores. Essa compilação foi apresentada na 4ª Sessão Plenária da Câmara Ambiental da Indústria Paulista, em novembro de 2005.

Vale destacar que a pesquisa teve como objetivo levantar informações sobre os reflexos da aplicação da atual sistemática de Licenciamento Ambiental em vigor no Estado de São Paulo, nos diversos setores industriais, considerando, entre outros aspectos, o ramo de atividade, o porte e a localização das diferentes plantas. Com a consolidação geral dessas informações, a Fiesp vem dando o devido encaminhamento às questões levantadas pela indústria paulista. Um relatório final está sendo encaminhando ao governo e aos órgãos ambientais competentes.

Dificuldades apontadas

O que o levantamento feito pelo Sitivesp e outros sindicatos demonstrou é que existe uma grande dificuldade por parte das empresas em atender o atual sistema de licenciamento ambiental. Ao contrário do licenciamento tradicional, o processo de licença ambiental (seja prévia, de instalação, início de operação ou nas renovações periódicas exigidas) é complexo. Isso porque há a intervenção de vários órgãos, tornando o processo demorado e dispendioso. As exigências legais a ser atendidas, além de numerosas e dispersas, por vezes são conflitantes entre si.

"Diante dessa realidade, é necessário ter profissionais qualificados para cuidar e acompanhar a questão ambiental dentro das empresas, e as que não possuem estrutura especializada devem partir para a contratação de consultorias", conta o assessor da diretoria do Sitivesp. "O levantamento mostra que é necessário manter o controle ambiental, mas de forma mais simplificada", complementa Sicolin.

Por isso, a revisão do sistema de licenciamento ambiental é imprescindível, assim como é fundamental a participação do setor industrial, que fornecerá um suporte sólido para a proposição de modelos alternativos, que visem à agilização e redução do custo do processo de licenciamento ambiental. De acordo com Sicolin, por meio do estudo realizado foi possível detectar que o percentual de indústrias que participaram da pesquisa (em torno de 25%) possuem um bom nível de conscientização e já estão estruturadas para atender às exigências ambientais. As demais empresas são as de porte menor, que ainda não geram um grande passivo ambiental e nas quais o nível de conscientização sobre o tema também é menor.

Vale lembrar que essa questão vem ganhando uma dimensão cada vez mais forte nos últimos anos e, aos poucos, vai sendo introduzida na cultura das empresas. "Percebemos que o interesse pelo tema vem crescendo ano a ano no nosso setor, seja por meio da participação nos eventos, das consultas ao sindicato, do número de empresas preocupadas em atender a questão ambiental e que já possuem a certificação ISO 14000, entre outros", destaca Sicolin.



Importante atuação

Devido à importância das questões ambientais para o setor de tintas e vernizes, além do trabalho na Câmara Ambiental, o Sitivesp conta com a atuação do Departamento de Segurança e Meio Ambiente, que se reúne periodicamente para discutir os temas pertinentes, trocar experiências e sugerir melhorias. Como resultado desse trabalho, há uma série de ações programadas para 2006. Entre elas, a realização do IV Fórum do Meio Ambiente, que ocorrerá no mês de maio; um treinamento teórico e prático para formação de brigadistas de combate a incêndios, no qual os associados serão convidados a participar em um campo de treinamento especializado no assunto; além de diversos fóruns e palestras, que são realizados a cada dois meses, no prédio da Fiesp, em São Paulo.

"Outro projeto para 2006 é o PAM (Plano de Ajuda Mútua), que consiste em criar uma rede de comunicação entre empresas que estão próximas entre si, para que dêem apoio a ações de segurança, trocando informações pertinentes a esta atividade", conta Fábio Saad Barbosa, coordenador do Departamento de Segurança e Meio Ambiente do Sitivesp e gerente de Segurança, Saúde e Meio Ambiente para América Latina da Flint Ink do Brasil. Segundo ele, o objetivo do departamento é buscar cada vez mais a conscientização dos empresários e incentivar a participação dos fabricantes de tintas e vernizes nas questões de segurança, saúde e meio ambiente. "Temos como missão dar apoio e soluções técnicas voltadas às necessidades de nossos associados", destaca o coordenador.

Câmara Ambiental da Indústria Paulista

A Câmara Ambiental da Indústria Paulista, instalada em março de 2005, na sede da Fiesp/Ciesp - São Paulo, é um centro de debate e de decisão sobre temas ambientais relacionados ao setor produtivo. Participam da Câmara: Fiesp/Ciesp, sindicatos patronais da indústria, associações de indústrias, secretarias de Estado, prefeituras, organismos ambientais municipais, estaduais e federais, institutos de pesquisas, universidades, instituições jurídicas, financeiras, sanitárias e de segurança, entidades de classe profissional, organizações ambientais não-governamentais.

Entre os temas tratados no âmbito da Câmara Ambiental, estão "Resíduos Industriais", "Licenciamento Ambiental", "Recursos Hídricos", "Biotecnologia e Transgênicos". A partir de temas, são formados Grupos de Trabalho (GTs), com calendário de reuniões e dinâmica de trabalho próprios. A missão da Câmara é a convergência de esforços da iniciativa privada, governo e terceiro setor para a tomada de decisão e a efetivação de medidas necessárias à excelência no desempenho ambiental da indústria para promover debates técnico, político e institucional com vistas ao encaminhamento adequado das questões ambientais que atingem à indústria paulista. Sitivesp, (11) 3262-4566

Por Marco Marcelino

O universo inexplora efeitos espe



Uma profusão de materiais, cores, texturas e até aromas que conduzem a sensações e proporcionam harmonia às formas que a serigrafia tem como possibilidades de decoração. Esta pluralidade começa na concepção de um trabalho e na quebra de alguns paradigmas, ou o que poderíamos chamar de defeitos conceituais. A partir de um efeito especial, uma estampa, impressão ou decoração consegue gerar impacto nos consumidores e transportá-los, em questão de segundos, para uma nova dimensão de impacto visual: a sofisticação. Esta sensação agradável relacionada ao produto no ponto-de-venda aumenta suas chances de sair da prateleira. Trata-se de um ótimo caminho para o sucesso, mas ainda paira uma nuvem negra sobre algumas mentes hesitantes, que não apostam no diferencial nem acreditam que seu cliente esteja disposto a pagar por isso. Ainda que esses empresários tivessem razão, talvez seja esta a hora de buscar novos patamares, seja para seguir a tendência evolutiva do mercado ou por simples necessidadede competitividade. O atual cenário mundial de serigrafia busca um posicionamento movido pelo espírito de inovação e luta para que as crises que incidem sobre a tecnologia se afastem, de modo que o processo continue crescendo de maneira sustentável. Com o advento das tecnologias digitais, o processo serigráfico perdeu boas oportunidades, o que torna fundamental, hoje, ser criativo para alcançar um diferencial. E isto está nas suas mãos. Um dos caminhos? Produzir decorações a partir de efeitos especiais.



Saindo na frente

Tempos atrás, fazer serigrafia significava pegar um arquivo com uma imagem qualquer e tentar reproduzi-la com a máxima qualidade em termos de cores, definições e, em alguns casos, toque macio. Hoje, empresas de serigrafia da Ásia e Estados Unidos demonstram que é preciso antecipar-se às necessidades do cliente e buscar contribuir no desenvolvimento daquilo que pode efetivamente ajudar a vender mais. Claro que no Brasil também temos visionários que fazem este tipo de trabalho já há algum tempo, colhendo bons frutos com suas estratégias. Quem não se lembra do artigo com o Luiz, da Atlanta, nesta revista? Muitas vezes o paradigma imposto por alguns fornecedores de tintas e insumos cria um falso critério sobre o que é certo e o que é errado. Por isso, precisamos de uma outra maneira de definir o que é uma boa estampa ou criação.

O primeiro passo está em mapear e entender o comportamento de consumo do cliente do seu cliente. Se a marca para a qual você trabalha tem idade média de 60 anos, os apelos precisam ser mais discretos, mas também cabem recursos especiais para atrair a atenção e promover venda com um certo valor agregado. A versatilidade da serigrafia em imprimir com diversos tipos de tintas, espessuras, etc., dá abertura para que obtenhamos sensações táteis, visuais e olfativas. Com isto, quantas possibilidades de surpreender estão diante de nós?

Impacto acima de tudo

A criatividade não tem limite, logo, não existe certo ou errado no campo da criação. Vale tudo, mas ganham aqueles que, com técnicas apuradas, conseguem traduzir a linguagem que ganha a aprovação do público-alvo. Você pode inserir efeitos especiais apenas na imagem, ou somente na tinta. Ser discreto com um efeito, a ponto de dar fineza à estampa, ou então pôr movimentos em uma estampa a partir de impressões 3D em chapas lenticulares. Tudo é possível.

E por falar em 3D, vamos falar de tendências. Sabe aquele problema com falta de definição da imagem para poder reproduzi-la? Acabou. Ou então aquela necessidade de mudar um pouco o ângulo da imagem para explorar melhor a disposição do layout? Já é possível. E produzir uma imagem, reproduzindo do zero, com efeitos de vidros, espelhos e outros recursos? É igualmente viável.

Eu também não acreditava até me familiarizar com o LightWave, um aplicativo 3D que surgiu para o uso no cinema, e que hoje já é realidade no design de embalagens e pode, sim, ser o futuro das estampas, impressões e decorações. O aplicativo é muito amplo, e as propostas são as mais variadas. Para entender melhor o que estamos vendo em primeira mão, acesse o site www.r3f.com e solicite uma demonstração. Vale a pena!

Outros aplicativos também têm evoluído, como o Photoshop CS2, da Adobe, que já trabalha com imagens RAW, e o novo CorelDraw X3. Tudo em prol do alto impacto. Vemos, em fotos neste artigo, uma estampa que imita o efeito do tradicional bordado com tal perfeição que poderia passar despercebido o fato de que houve uma intervenção criativa neste trabalho.

> "Um efeito especial numa estampa, impressão ou decoração gera impacto nos consumidores."

Capa









Todas as imagens deste artigo foram gentilmente fornecidas pela empresa Agabê, especializada em matrizes serigráficas





Preparando para imprimir

Quando falamos em efeitos especiais, o relevo é um dos que mais atraem as atenções. Até mesmo porque, a partir dele, consegue-se uma apresentação 3D da imagem. Um dos maiores segredos para quem pretende ter sucesso com o 3D é dominar a fase que antecede a impressão, ou seja, o momento em que a tela de serigrafia é preparada. O relevo na tela pode parecer simples, mas seus detalhes fazem toda a diferença. Em geral, consultando o fabricante da tinta, você tem todas as informações para desenvolver um efeito especial. Este fabricante geralmente já tem todos os procedimentos e informações técnicas para você. E, não somente isto, ele tem a intenção de que você se torne cliente, logo estará disposto a demonstrar como tudo funciona na prática. Independentemente do que você esteja pensando, entre em contato com os fabricantes e solicite informações. No Brasil, este recurso ainda é muito pouco explorado.

O processo de confecção de matrizes é muito importante. Cada etapa precisa ser respeitada



"Na área gráfica a onda é o texturizado, além dos efeitos aromatizados, que levam cheiros para a impressão."

Resultados diferenciados

O processo de impressão com efeitos especiais geralmente inclui algumas particularidades que tomam um tempo maior, e, conseqüentemente, é um trabalho com menor produtividade. Este fato precisa ser muito bem controlado para que os custos sejam viáveis. Entretanto, um efeito especial tem o que alguns chamam de valor agregado, ou seja, pode-se cobrar um pouco mais pelo diferencial apresentado e também pelo simples fato de que aquilo irá servir de estímulo para aumentar as vendas de seus clientes. No setor têxtil, muitos efeitos especiais são únicos, como é o caso da aplicação de foil. O nome dado para este nicho de mercado é customização.

Na área gráfica, que inclui setores como o promocional serigráfico, a onda é o texturizado, que inclusive já foi utilizado por nossa revista em uma de suas capas, quando o apelo era uma bola de basquete. Também se destacam os efeitos aromatizados, que levam cheiros para a impressão. Em solos industriais, o efeito está muito ligado ao uso de tintas especiais, do tipo espelho e eletroluminescente.

O que de fato chama a atenção é que, com tanta criatividade e possibilidades em termos de produtos, o aproveitamento tem sido muito baixo, e a indústria de serigrafia tem deixado de ganhar notórias diferenciações. Quem não se lembra de um simples ímã de geladeira de uma companhia de luz, que levava o número do telefone 0800 com tinta fosforescente e acendia quando ficava no escuro, porque a tinta armazenava a luminosidade durante o dia?

Em outra proporção e nicho, mas algo próximo pela nomenclatura e exemplo, Hollywood é hoje uma indústria que busca a inovação a partir dos efeitos especiais, e assim obtém sentimentos que nos prendem por horas na frente da tela de cinema ou da TV.

Aliás, quem imagina que serigrafia não tem tecnologia precisa saber que uma tela de "tough screen" tem o dedo da tecnologia serigráfica, mas isto é um outro assunto... que também é especial. Até a próxima!

Notas



Chega de vetorizar logotipos

A expressão tempo é Dinheiro é fato e está presente no dia a dia das empresas de serigrafia e comunicação visual tendo em vista que muitas vezes é preciso perder horas para redesenhar o logotipo de um cliente, ou marca. Em se tratando de marcas conhecidas os problemas tomam outras dimensões e algumas vezes a qualidade é afetada significativamente. A solução é simples e serve de dica para muitos departamentos de criação. Um site americano que reúne milhares de logotipos em alta resolução. O portal foi criado em 1999 com 83 mil logotipos em vetor de grandes marcas como HP, Siemens, Vivo, etc.

O melhor de tudo é que esta fonte de conteúdo, disponibiliza os logos em alta e gratuitamente para os ³internautas². Atualmente, o site tem 40.000 acessos diários de todo o mundo e no quadro a abaixo você pode observar o índice de acesso por regiões.

ESTATÍSTICA GLOBAL
Estados Unidos 26,60%
Europa 49,70%
Canadá 4,90%
Brasil 4,60%
Outros Países 14,20%

No site há dicas de softwares específico para criação de logotipo e uma série de novas oportunidades. Você pode inclusive postar o logotipo da sua empresa no Portal e permitir que seus clientes e fornecedores façam download.

Informações: www.brandsoftheworld.com

Larese de site novo

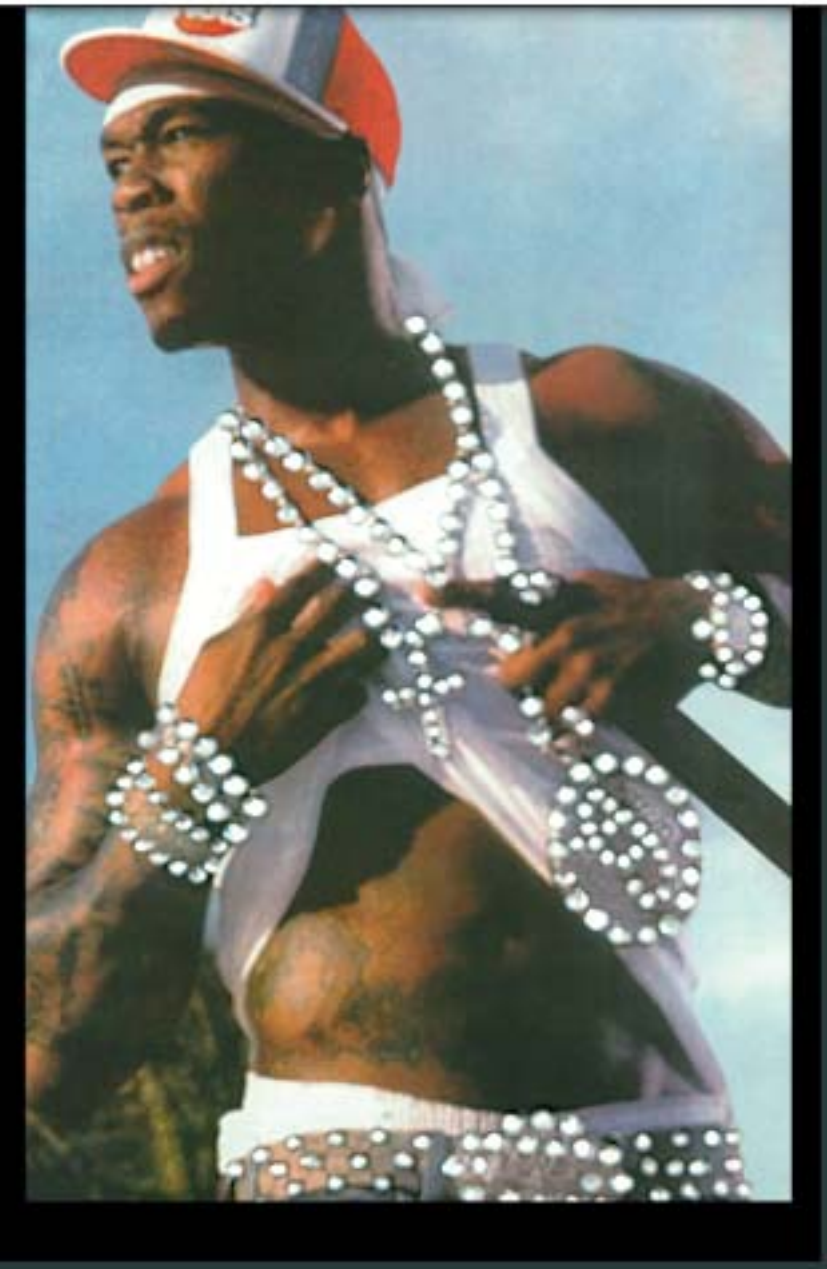
Conhecida por fabricar impressoras e equipamentos para Serigrafia, a Larese é uma empresa que está no mercado desde 1956. Além de algumas novidades em termos de impressoras semi-automáticas, a empresa coloca no ar, um novo site.

Os internautas podem pesquisar linhas de produtos, aplicações, dicas de impressão e também conhecer a história da empresa. Recentemente, a empresa passou por uma forte re-estruturação e ampliou sua área de atuação em termos de segmentos (como vidro), produtos e área de atuação, atendendo todo o mercado da América Latina, a partir de uma nova política comercial.

Informações: www.larese.com.br



Por **Carlos Santiago**, gerente da Cromoflex – **carlos@cromoflex.com.br**



Os bastidores de uma estampa diferenciada

Quem sabe o mundo da moda não inspirou a cadeia produtiva e, desta forma, inseriu em seus bastidores os segredos de uma estampa diferenciada? Afinal, não são somente os estilistas que ficam por trás dos tablados, vendo suas coleções serem cortejadas. Nós, que fazemos fotolitos, também somos o que o mercado americano chama de "backside", ou seja, empresas que quase nunca aparecem. Recebemos a criação ou briefing dos nossos clientes e trabalhamos a pré-impressão, preparando arquivos e fotolitos que posteriormente seguirão para o processo de impressão. Estes simples atos de receber, processar a pré-impressão e enviar os fotolitos reúnem centenas de itens, detalhes e segredos. Logo, não é difícil imaginar que as diferenças entre os resultados de estampas têm forte influência da pré-impressão. Principalmente porque as práticas no Brasil excluem as regras e necessidades do processo serigráfico, e se baseiam em influências de outros processos, como o off-set. Isto mesmo, há muitos fotolitos sendo feitos com critérios para off-set, e não serigrafia. Por isto, dica número 1: conheça o seu fornecedor e descubra qual é o seu conhecimento em serigrafia têxtil. Quem imagina que seja a mesma coisa pode ter uma grande surpresa ao ver que os resultados de impressão estão distantes daquilo que você sempre desejou. Talvez por isto, muitas confecções e estamparias deixaram de lado o processo de quadricromia para o setor têxtil. Tais dificuldades sempre foram uma grande barreira, e o melhor discurso é dizer que tal processo não é mais usado. A onda agora é o index!

Nada contra, mas já que estamos falando de estampas diferenciadas, e eu aqui dos bastidores estou tendo a oportunidade de escrever alguns conceitos, por que não revermos juntos tais questões? "Sr. Editor, poderia fazer a gentileza de replicar a imagem publicada em nossa última edição? Estou falando daquela que você fotografou na China, e segue como tendência na Ásia". Pois bem, vemos uma imagem reproduzida a partir de uma quadricromia (quatro cores) e apliques de brilhantes, de modo a dar impacto à peça e torná-la um forte apelo de venda nas lojas. Do ponto de vista técnico, a impressão de uma quadricromia em tecido sofre com o chamado "dot gain", ou ganho de ponto. Este fator é crucial, principalmente porque a superfície dos tecidos são irregulares para uma perfeita acomodação dos pontos impressos com tintas plastisol (mais indicadas). Na prática, é perceptível que os pontos de 65 a 90% apresentam ganho de ponto, de modo que parecem áreas sólidas. Já nas áreas com percentuais entre 10 e 35%, o que vemos são perdas destes pontos, deixando a imagem

deficiente e com aspecto desfavorável. E há o fato de que a grande maioria de tecidos tem um poder de absorção que agrava ainda mais os problemas em algumas situações. Mas há saídas, não se preoculpe! Tudo o que você precisa é entender o que rola nos bastidores. Assim, quando os fotolitos chegarem à sua mão, você faz a sua parte.

O poder da informação

Então, vamos para a segunda dica: Compartilhe com o seu fornecedor de fotolito (eu ficaria feliz se fosse eu) as informações sobre o seu processo de trabalho. Se não tem um, esta é uma ótima oportunidade para diferenciar-se e produzir estampas com qualidade e valor agregado. Além do tipo de tinta que você utiliza, o birô de fotolito precisa ter informações sobre o processo: se você irá imprimir em máquina ou manual, por exemplo, para que possamos desenhar uma escala diferente de ganho de pontos e analisar recursos como pressão, velocidade e inclinação do rodo.

Depois, outro ponto importante é saber se imprime úmido-sobre-úmido ou utiliza secagens intermediárias a partir do "flash-cure". Neste ponto, há um segredinho muito interessante. Além dos fatores de ganho de ponto nos percentuais, como vimos há pouco, o processo úmido-sobre-úmido tende a provocar maior ganho de ponto das imagens. Logo, este fator também precisa ser compensado na fase que antecede a impressão. Por outro lado, o uso de flash pode estar provocando também um ganho de ponto descontrolado, pois, no momento do flash, o calor altera a viscosidade da tinta e promove o efeito nos pontos.

Claro que isto é imperceptível ao olhar humano, e os índices de espalhamento do ponto são mínimos. Porém, quando o efeito é somado à imagem, provoca sensação contrária àquela que você tinha quando visualizou o trabalho. São explicações técnicas para um sentimento de que a estampa está ruim. E não adianta dizer que o problema é a tinta ou o fabricante, mesmo quando o resultado varia entre eles. O que precisamos fazer é olhar para os bastidores, entender o comportamento de algumas questões e buscar parceiros com capacidade técnica de resolver o seu problema. E isto não só sou eu que digo. Aliás, o meu principal trabalho na Cromoflex é justamente entender problemas e buscar, por meio do know-how técnico da nossa equipe, as respostas que possam servir como dicas.

O segredo está na curva de calibração que é feita especificamente para você imprimir as suas escalas de pontos. Em outras palavras, saber as suas limitações só ajuda na produção de um fotolito adequado para que você não tenha tanto em ganho, a ponto da imagem sair distorcida e sem condições comerciais. Em alguns casos, utilizamos recursos adicionais à quadricromia, como uma base transparente antes da cromia para nivelar a superfície, e/ou uma quinta cor trazendo retículas brancas para ilustrar pontos que possam ter ganhos em excesso, a ponto do controle ser mais complexo. Quando você imprime um chapado de 85%, o que você deve ver visualmente no tecido são falhas e não um chapado em tom enfraquecido. Claro que existem outros fatores que influenciam nestas questões, como o rodo e a pressão exercida, mas o que de fato mais podemos construir são imagens devidamente compensadas para o seu processo. Logo, este será o seu diferencial.

Artigo

Por **Felipe Camargo**, assessor de Soluções de Negócios da GS1 Brasil

Rastreamento de **embalagens** na cadeia de suprimentos

A desaceleração da economia brasileira no último trimestre, levando o PIB nacional a uma taxa de crescimento inferior à média mundial e também à dos países emergentes, tem importante contrapartida em três indicadores: o controle dos índices de inflação, o início de uma tendência de queda nas taxas de juros e uma excelente performance das exportações. No cenário externo, observou-se o bom desempenho da economia norte-americana, um importante indicador do nível de aquecimento do mercado mundial.

Conseqüentemente, esse ambiente favorável atingiu também o setor de embalagens, que, segundo estudos da consultoria Pira, apresentou crescimento de 4,2% no ano passado, impulsionado principalmente pelos setores alimentício e da saúde. Além disso, estudos realizados pela Fundação Getúlio Vargas indicam a perspectiva de um aumento de quase 16% na arrecadação do setor de embalagens em 2005 e um crescimento de 17% nas exportações brasileiras em relação ao ano de 2004, quando estas somaram US$ 300 milhões.

Dentro deste panorama de expansão, torna-se importantíssimo que as empresas sejam cada vez mais eficientes no gerenciamento de seus negócios e de seus processos logísticos, conforme tem sido observado pela própria ABRE (Associação Brasileira de Embalagens). Ainda segundo a entidade, as empresas estão mais cientes da importância que a embalagem pode ter na gestão da logística de seus produtos, exigindo, assim, que seus fornecedores possam suprir tais necessidades, fornecendo seus itens dentro dos prazos e quantidades acordados.

“As empresas estão mais cientes da importância que a embalagem pode ter na gestão da logística de seus produtos.”

Para a obtenção de tal nível de eficiência e qualidade no fornecimento de seus itens, é imprescindível um bom gerenciamento das informações. Este pode ser proporcionado por meio da automação dos processos logísticos, utilizando ferramentas como mensagens eletrônicas, códigos de barras e captura automática de dados. Os padrões para a utilização destas ferramentas podem ser encontrados no Sistema EAN.UCC, reconhecido internacionalmente como linguagem de comunicação entre parceiros comerciais. Este sistema possibilita vantagens como a identificação exclusiva de itens, serviços, ativos ou localidades; captura de dados rápida e confiável, via leitura óptica; e trocas de mensagens comerciais eletronicamente, proporcionando maior agilidade, eficiência e controle nos processos produtivos, operacionais e administrativos, além de resultarem em mais qualidade no relacionamento com clientes.

Além da boa gestão das operações, um aspecto fundamental deve ser levado em conta pelas empresas do setor: a rastreabilidade das embalagens fornecidas, dado que estas devem ser objeto de cuidados especiais no manuseio e transporte quando destinadas a produtos alimentícios, bebidas ou medicamentos, evitando possíveis contaminações. Lembramos, também, a importância da rastreabilidade para garantir a origem dos itens nas exportações aos exigentes mercados europeu e norte-americano. Com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento do segmento, a GS1 Brasil, por meio do Grupo de Trabalho Embalagens, tem buscado atuar na integração das empresas do setor para a orientação no desenvolvimento de soluções que contemplem padrões internacionais de identificação, como é o Sistema EAN.UCC.

Não deixe que sua empresa fique de fora do crescimento deste mercado. Para mais informações a respeito de aplicações do Sistema EAN.UCC ou da participação no Grupo de Trabalho Embalagens, entre em contato com a GS1 Brasil pelo número **0800 11 0789** ou pelo site **www.gs1brasil.org.br**

Notas

Karsten lança coleção Moda Casa 2006



Uma das maiores indústrias têxteis do Brasil, a Karsten está trazendo ao mercado sua mais nova coleção: a Moda Casa 2006. Com modernas opções de desenhos, variedade de acabamentos e cores, as novas peças foram confeccionadas para atender aos mais diferentes gostos, priorizando sempre a qualidade e o conforto. Tanto os jogos de cama, colchas e edredons são confeccionados em tecido percal 180 fios, 100% algodão, e estão disponíveis em quatro medidas: Twin (solteiro), Full (casal), Queen e King Size.

Suas peças da linha cama ganharam três estampas exclusivas: Roses, Botanic e Aspen. Roses é uma estampa floral formada por pequenos buquês, aliados ao xadrez vichy, conferindo romantismo e delicadeza. A sensação de aconchego fica por conta da cor em suave tonalidade brique. Já a Botanic traz um desenho floral, que remete à biodiversidade da flora. Com tons de turquesa ao azul cobalto, as peças transmitem uma agradável sensação de frescor, conferindo leveza e modernidade. Para completar a linha cama, a estampa Aspen é ideal para o público masculino, e traz desenhos geométricos em zigue-zague e combinação de cor entre os tons de azul, bege e cinza.

Marca Brasil comemora primeiro aniversário

Foi em grande estilo que a Marca Brasil comemorou seu primeiro ano de existência. Aniversariando em pleno mês de Carnaval, foi levada à Marquês de Sapucaí pelos braços da Portela. Com o samba-enredo "Brasil, marca a tua cara e mostra para o mundo", a tradicional escola de samba carioca, apoiada pelo Ministério do Turismo, contou e cantou a história do povo brasileiro. A Marca Brasil esteve presente na Ala da Paz, que encerrou o desfile, além de ter sido usada nos uniformes de toda a equipe da agremiação.

A Portela é apenas uma das entidades, empresas e instituições diversas que solicitaram o uso da Marca Brasil desde 18 de fevereiro do ano passado, quando o logo foi apresentado na FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo). De lá para cá, já se somam exatas 1.045 solicitações. Lançada pelo Ministério do Turismo, por meio da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) - com apoio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos) e Secom (Secretaria de Governo e Gestão Estratégica) -, a Marca nasceu como identidade do turismo brasileiro no exterior e acabou sendo adotada também por importantes setores nacionais de exportação.

Das 1.045 solicitações, 48,61% são de empresas de turismo e 28,90% de empresas que comercializam produtos ou serviços no exterior. A mais nova a aderir é a TAM, que, junto com a Varig, é a segunda companhia aérea a estampar a Marca Brasil em sua frota de aviões. Seu atual coração verde-amarelo será substituído pelo logo multicolorido. A idéia é também aplicá-lo em todo material promocional e campanhas de mídia da empresa no exterior. Para citar apenas alguns casos, o símbolo já está presente em anúncios da CVC, grupo Accor, produtos de exportação da Matte Leão, Nestlé e Carrefour, sandálias da Grendene e ações da APEX no mercado internacional.

"A aceitação da Marca neste primeiro ano, não só pelo segmento de turismo, indica que ela foi reconhecida e adotada pela própria sociedade como um símbolo internacional que traduz o País", declara o diretor de marketing da EMBRATUR, Edson Campos. O mercado concorda. Para Márcio Cocaro, da área de Planejamento de Marketing da Grendene, "ela é carregada de brasilidade e agrega muito ao produto". Neste mês, a empresa de calçados disponibilizou a sandália Ipanema Rio, que traz a Marca para seus clientes em todos os continentes. A Grendene estuda realizar ainda ações promocionais casadas ao calendário de feiras internacionais em que a EMBRATUR participa no exterior (são 40 em 2006). Já agora em abril, levará 200 pares da Ipanema Rio à feira alemã ITB Berlim, que acontece entre os dias 08 e 12, um dos principais eventos de turismo do mundo.

Criada a partir de resultados apontados por pesquisas para formatação do Plano Aquarela - Marketing Turístico Internacional, que dá as bases para a promoção turística verde-amarela pelo mundo à fora, a Marca Brasil reflete pontos como alegria, sinuosidade, luminosidade e modernidade. O designer Kiko Farkas, da Máquina Estúdio, vencedor do concurso promovido em parceria com a ADG (Associação dos Designers Gráficos) para criação do símbolo, explicou que as cores utilizadas representam elementos brasileiros presentes no subconsciente do turista internacional. Dessa forma, o amarelo está ligado a sol e luminosidade; o azul ao céu e águas; o verde às florestas; o vermelho e o laranja às festas populares; e o branco às manifestações religiosas.




BASE


CYAN


MAGENTA


AMARELO


PRETO

Efeito cromia metalizada

Não é mais um lançamento de produto da Gênesis, mas sim de uma técnica que está virando moda: o efeito cromia com fundo metalizado, uma técnica de aplicação bem simples, mas que apresenta um visual bastante inovador.

No caso desse desenho (colocar anexo), foram utilizadas as tintas Plastisol Stamp Cromia Amarelo, Plastisol Stamp Cromia Magenta, Plastisol Stamp Cromia Cyan, Plastisol Stamp Cromia Preto e o Plastisol Super Alumínio. As telas (matrizes) para as cores cromias foram utilizadas em uma de poliéster monofilamento, bem tensionada, de 55 fios, e outra tela "chapada" com um leve estouro de 1mm, de poliéster monofilamento, também bem tensionada, de 43 fios, para a utilização da tinta Plastisol Super Alumínio.

Normalmente, usa-se a tinta branca como fundo da cromia, mas neste caso usamos uma tinta metalizada para causar um outro efeito. Não é preciso necessariamente usar o Plastisol Super Alumínio; também podem ser utilizados os perolizados, os tons dourados, os holográficos e outros.

Para obter um melhor efeito, recomenda-se aplicar a tela do "chapado" dando um certo relevo, pois, assim que as cores cromias forem aplicadas em cima do relevo formado, o efeito diferenciado irá ficar mais ressaltado. Lembre-se que este relevo precisa estar bem plano, sem irregularidades, para que as tintas fiquem perfeitamente estampadas.

O processo de impressão não tem segredo. Primeiramente, entre com a cor no chapado. No caso dessa estampa, usamos o Plastisol Super Alumínio com três repiques para atingir um certo relevo. Depois, entre com as telas da cromia, com uma passada de cada cor. Para melhor resultado, sempre realize uma pré-secagem com "flash-cure" ou outra fonte de calor em cada passada de tinta. Então deixe na estufa a 170°C por três minutos.

Riachuelo cresce com novo modelo

Para o mercado têxtil, no qual há milhares de estamparias e confecções, o comportamento de canais de venda como a Riachuelo serve de termômetro e base para estratégias da cadeia que antecede o processo de venda. Estima-se que a empresa tenha faturado em 2005 cerca de R$ 2,4 bilhões; uma alta de 34% em relação a 2004. Sua rede conta hoje com unidades em 24 Estados, e pretende investir cerca de US$ 200 milhões neste ano com a abertura de seis lojas em seis Estados. Os resultados positivos e o investimento se devem à adoção de um novo modelo, o chamado "fast fashion" (ou moda em "real time"), no qual o ciclo de produção e venda de uma peça cai de 18 meses para até 15 dias. "É uma quebra de paradigma no canal têxtil convencional", diz Flávio Rocha, vice-presidente do grupo, que fechou o ciclo em 40 dias, em média.

Um exemplo foi o lançamento de uma camisa inspirada na seleção brasileira, com gola mandarim (ou padre). A intenção é, em no máximo 15 dias, pôr nas prateleiras camisas com esse modelo. Rocha deixa claro que não se trata de pirataria. "Há uma fronteira entre a pirataria barata e a agilidade de reproduzir tendências", diz. "Nós prezamos muito a propriedade intelectual". Em vez de uma coleção de inverno e outra de verão, a loja apresenta aos clientes novidades ao longo de todo o ano e dispensa ações publicitárias fortes.

Para 2006, Rocha estima uma alta de 40% no faturamento e de 30% nas vendas por metro quadrado. Tendências como estas devem atingir outros patamares e as estamparias precisam estar atentas para se posicionar no mercado e tirar proveito das situações.

Sebrae-SP lança programa para o setor de confecções

o Sebrae de São Paulo, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) lança o programa *Nos quatro cantos da Moda*, que atuará junto aos empresários da indústria, do comércio e prestação de serviços do segmento nas quatro regiões da capital paulista e em Guarulhos. O projeto pretende atender 650 empresas e tem como objetivo criar um ambiente favorável para as micro e pequenas empresas do setor, estabelecendo relacionamentos e melhorando a qualidade dos produtos, da gestão e da produção. Nos quatro cantos da moda será dividido em três fases. A primeira, acontece no decorrer deste ano e procura atender as empresas de um modo geral. Em 2007, acontece a segunda fase, que vai diagnosticar cada empresa participante de um modo individual. Na última fase, que deve iniciar em 2008, o foco será na geração de redes, comunicação com o mercado e geração de negócios. Mais informações e inscrições: 0800-780202

Maria Valentina – Requinte no Inverno 2006

As tendências da moda apontam para um inverno leve e versátil. A grife paranaense Maria Valentina soma mais uma característica a essa estação: o glamour. A inspiração livre no estilo vitoriano convida as mulheres para uma viagem no tempo, à época da corte inglesa do século XVI, com peças com rendas e cinturas marcadas, mas nada daquele look de vestidos com saiotes compridos e pesados de outrora. Em contraposição, as peças são justas e seguem à risca a bela silhueta da mulher brasileira. Mesmo sendo o rei do verão, o vestido permanece como o carro-chefe no inverno e, nas mãos da estilista responsável pela grife, Cássia Piovesan, ganha uma forma longa e rodada.

Avançando um pouco mais no tempo, as peças da Maria Valentina vão ao encontro do estilo militar. Botões, aplicações e etiquetas aparecem nas roupas, agora em tons mais escuros, como verde azeitona e musgo, violáceos, tais como roxos, lilás, berinjela e uva, além dos tons naturais, como cru e marrom. O preto volta com força total, mas a grande atração é o marinho, que tem forte peso nesta estação.

O estilo bem despojado e tranqüilo do casual também está presente no inverno da marca. As peças confortáveis e versáteis em malharia misturam o algodão, poliamida, elastano entre outros fios. Malhas com cara de jeans, tecidos acetinados, veludos com paetês, peles de cores variadas e cotelês com ou sem elastano são destaque da coleção.

www.morenarosa.com.br



Notas



Unidade automática de “flash-cure”

Já queimou uma camiseta com seu equipamento manual de “spot-curing”? A Vastex está lançando uma impressora que, segundo a empresa, será capaz de evitar este tipo de dano. Trata-se da Auto Flash, modelo R-18-120-AF, uma unidade automática de “flash-cure” com a qual o estampador não precisará mais se preocupar com a possibilidade de deixar acidentalmente o flash sobre a paleta. A Auto Flash dá velocidade à produção movendo a cabeça do flash para dentro e para fora por meio da pressão sobre um pedal, prevenindo acidentes comuns ligados à distração do operador.

Esta nova impressora tem um mecanismo de motor que dirige um braço mecânico para proporcionar um movimento suave. Os controles padrão são o pedal para iniciar o ciclo, um “timer” de zero a 30 segundos, e um alternador de potência com indicador luminoso.

Outras características de destaque são um ajuste de nível para posicionar o aquecedor paralelamente à paleta de impressão, e uma altura mínima de cabeçote, para facilitar a adequação entre a tela e o platô. Este cabeçote tem uma rotação possível de 110 graus, para proporcionar uma cura facilitada e evitar um sobreaquecimento na paleta.

Quem já possui uma RedFlash ou E-Flash da Vastex, adquridas nos últimos cinco anos, pode adequar o flash existente com os recursos da Auto Flash.

Como todos os secadores da Vastex, o aquecedor tem garantia de dez anos.

Informações: www.vastex.com

Gênesis é mais novo membro da SGIA

Reconhecimento merecido. A partir deste mês, a Gênesis foi oficializada como membro da SGIA (Specialty Graphic Imaging Association). A novidade foi anunciada pelo presidente Michael E. Robertson, da central executiva da associação, no escritório em Fairfax, Virginia, EUA.

A SGIA é uma associação internacional da área de impressão gráfica e digital, que conta com membros de mais de 130 países e uma grande variedade de indústrias e prestadores de serviços de diversos segmentos. Ela também é responsável pela organização da SGIA – The Specialty Printing & Imaging Expo -, a maior feira de negócios no setor de impressão e imagem, que este ano será realizada em Las Vegas, Nevada, EUA, de 26 a 29 de setembro.

”A Gênesis tem orgulho de fazer parte desta associação e representar o Brasil no setor de produtos serigráficos”, declara Leonardo Ishii, diretor de marketing da empresa. “Com a globalização e a alta velocidade de tecnologias e comunicação, torna-se cada vez mais importante estarmos atualizados com as mudanças globais”.

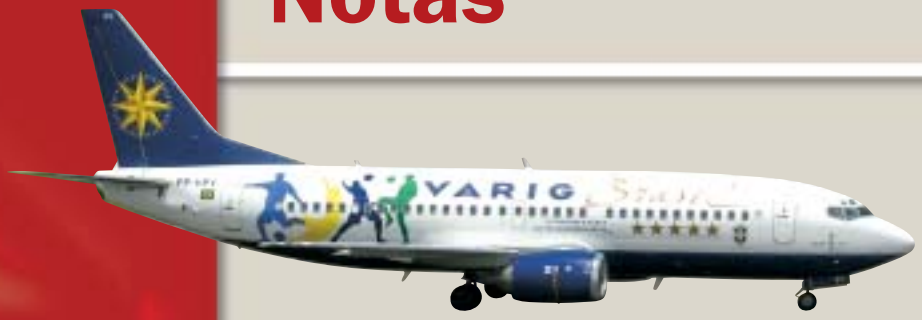
Moda brasileira chega à Austrália

Assim como o Brasil, a Austrália é um país quente, famoso pela beleza de suas paisagens e pela receptividade de seu povo. Era o ambiente perfeito para as oito empresas brasileiras que participaram da edição de Primavera-Verão 2006/2007 da Fashion Exposed, a Preview, feira de moda que ocorreu em Sidney, de 12 a 14 de março. As empresas eram as seguintes: Bia Brazil, Biquíni Brasil, Cantão, Fazendo Onda, Movimento, Pêra Brasil, Poko Pano e Salinas. Esta foi a primeira vez que o Brasil participou desta que é uma das maiores feiras de confecção do mundo. Foi uma oportunidade para que empresários de toda Ásia e Oceania pudessem conhecer mais sobre os produtos brasileiros, cada vez mais requisitados pelos consumidores destas regiões.

Apesar do ineditismo, no entanto, este passo em direção à Austrália é uma amostra de que o comércio entre os dois países está aumentando. Entre 2003 e 2005, o faturamento das exportações do Brasil para a Austrália subiu cerca de 74%. O preço médio dos produtos exportados nestes mesmos dois anos subiu, já que o Brasil tem exportado para este país artigos com maior valor agregado, que representam a riqueza do trabalho que envolve o produto brasileiro. As marcas brasileiras presentes no evento representaram justamente os setores de moda praia e fitness, nos quais o Brasil é referência em todo o mundo. Elas apresentaram peças trabalhadas com o toque brasileiro, que envolve qualidade, cores, originalidade e materiais diferenciados. Foi justamente para exibir este trabalho que houve, nesta edição da Fashion Exposed, um desfile só com marcas brasileiras.

Empresário Digital

Notas



Vôo rumo ao hexa

As ações de marketing relacionadas à Copa do Mundo já estão a todo vapor. A ArtFix adesivou recentemente um Boeing 737 da Varig. Numa demonstração de otimismo, além das cinco estrelas, fruto das conquistas da nossa seleção, o adesivo tem uma sexta com contornos pontilhados. Ações como esta estimulam o uso da comunicação visual e promovem o crescimento no setor. A ArtFix já adesivou cerca de 50 aeronaves e dá um ano de garantia para o serviço realizado.
www.artfix.com.br

HP lança impressoras

Após a compra da Scitex e a parceria com a Seiko, a norte-americana HP lança seus novos modelos de plotters de baixo custo. Os modelos HP Designjet 8000 e 9000 são seus dois primeiros modelos de impressoras de base solvente, e a companhia acredita que, se bem posicionados, vão atender bem às necessidades do mercado.
A HP reconhece que seus clientes também têm a necessidade de contar com impressoras solvente de alta qualidade, que possam produzir materiais para aplicações internas e externas. O objetivo é preencher a lacuna entre as impressoras à base de água e as impressoras solventes. Os novos modelos utilizam a tecnologia piezo da Seiko e atingem uma resolução de até 720 x 720 dpi, com uma velocidade de até 20 metros quadrados por hora.
Aqui no Brasil, receberemos apenas o modelo HP Designjet 9000, e a distribuição ficará a cargo da HP, segundo informações colhidas.

Nova impressora rolo-a-rolo da Gandinnovations

Mais recente inclusão na linha de produtos da Gandinnovations, a impressora Jeti 3324 UV possui 24 cabeças de impressão Spectra e quatro cabeças por cor, o que permite seis combinações de cores. Sua velocidade de impressão é de 650 pés quadrados por hora no modo de alta qualidade e de 1050 no modo de produção, com 300 dpi. Na opção 600 dpi, a velocidade começa nos 350 pés quadrados por hora no modo de qualidade e vai para 650 no de produção.
Foi desenvolvida para imprimir sobre diversos tipos de mídia, como vinil reforçado, algodão, papel e outros substratos. A Gandinnovations destaca a possibilidade de se imprimir em alta velocidade sem o uso de pratos de malha aquecidos para secar as tintas à base de solvente. O equipamento será apresentado na IPEX e na ISA, para onde a Gandinnovations também levará sua Jeti 3318, com 18 cabeças de impressão Spectra, e a Jeti 3150 UV Flatbed, mais específica para um fluxo de trabalho mais rápido e múltiplas aplicações de mídia. Mais informações: www.gandinnovations.com

Novas aplicações para inkjet

Na IPEX 2006, a Xaar vai empregar aplicações reais de modo a demonstrar as vastas possibilidades ligadas a inovações da tecnologia inkjet para os mercados de impressão comercial e para a indústria. A empresa vai abrigar equipamentos de fabricantes como Zund, Riso e New System para ilustrar todo esse potencial e versatilidade. Pela primeira vez, a Xaar vai apresentar um exemplo de equipamento utilizando a tecnologia HSS ("hybrid side-shooter"). Anunciada em 2005, esta plataforma combina técnicas piezo e "drop-on-demand" com o design "through-flow" patenteado pela Xaar.
Os parceiros presentes à feira se comprometeram a exibir seus equipamentos usando as cabeças de impressão da Xaar. Isto inclui os sistemas de integração iTi e Xennia, que vão demonstrar como a plataforma OmniDot da Xaar, de tamanho variável de depósito de tinta, está contribuindo para que sejam obtidas imagens de qualidade fotográfica e impressões de alta precisão. Na feira, diretores e gerentes da Xaar farão palestras sobre as novidades tecnológicas ligadas à tecnologia inkjet; outra atração para os visitantes do evento.
Mais informações: www.xaar.co.uk

Notas



Banners rumo à alta definição

Empresa posicionada no segmento de lonas e adesivos para comunicação visual, a Vinitex está oficialmente aumentando sua linha de produtos para atuar no mercado de banners, com o lançamento do Total Banner. A empresa afirma que testou o Total Banner em clientes estratégicos, e o produto foi aprovado com louvor. Suas principais características são as seguintes:

- Aceita todos os sistemas de solda e de impressão.
- Alta definição da imagem.
- Boa ancoragem de tinta.
- Brilho na medida certa.
- Fundo na cor cinza.
- Rolos de até 70m (larguras 1,40/1,52/2,05m).
- Constância na entrega e na qualidade do produto.

Informações: gabriela@vinitex.com.br

Spot36 é novo equipamento para transferência térmica

Desenvolvida pela Matan Digital Printers, a Spot36 é direcionada para os trabalhos de quem produz sinalização de trânsito, imagens de janela e outras aplicações industriais que exijam baixa tiragem e impressão em duas cores de alta durabilidade. O equipamento é, na verdade, uma opção de formato maior com as características da Spring12, do mesmo fabricante.

A Spot36 é equipada com as cabeças de impressão Kyocera, que permite qualidade de impressão à velocidade de 885 pés quadrados por hora. A impressora é capaz de imprimir duas cores em uma passada com até 400 x 1200 de resolução. A largura de mídia vai até 930mm, e a largura de impressão, 924mm. As tiras de impressão foram especificamente desenvolvidas para esta impressora e incluem verde, azul e vermelho especiais para sinalização de trânsito, prata e ouro brilhantes, e branco opaco. O equipamento já está em operação com clientes dos Estados Unidos, e será apresentado no estande da Matan durante a FESPA Digital Printing Europe de 2006.

Mais informações:
www.matanprinters.com

StellarJet 250UV é lançada

A GCC anunciou oficialmente o lançamento de sua StellarJet 250UV, uma impressora flatbed de cura UV para o mercado global. A empresa já havia lançado o equipamento no mercado asiático, com grande sucesso no Japão.

Este equipamento aplica tintas de cura UV para imprimir sobre uma vasta gama de substratos flexíveis (rolo-a-rolo) e rígidos (flatbed). Usando seis cores de tinta além do branco, a impressora inclui um sistema de fornecimento contínuo de tinta e uma função de auto-calibração.

Sua velocidade de impressão é de 48 m^2 por hora, com resolução aparente de 720 x 720 dpi. Comporta uma espessura de mídia de até 5cm, e uma interface facilitada para o usuário.

Mais informações: www.gccworld.com

Notas



Estréia parisiense de Star Wars ganha os recursos da UltraVu II 3360

Empresa belga especialista em grandes formatos, a Schmitz Digital Printing utilizou, no fim do ano passado, os serviços da UltraVu II 3360, equipamento da Vutek adquirido pela EFI, para imprimir as imagens usadas no envelopamento de um ônibus sem teto para a estréia francesa do último episódio de Star Wars.

O ônibus foi utilizado para conduzir os atores ao cinema Rex, em Paris, chamando a atenção de 3 mil pessoas nas ruas próximas.

Era necessário para este trabalho que as imagens da Schmitz fossem não apenas nítidas, mas que combinassem com os outros materiais de marketing e fizessem justiça à última edição da série de filmes de George Lucas.

Bruno Schmitz, diretor da empresa, comenta: "De forma a refletir a atmosfera sombria do filme, tivemos que obter as cores precisas para este trabalho. E como os atores estavam próximos às imagens impressas, ficaria imediatamente óbvio que as cores não estavam boas se a impressão fosse pobre. Para resolver isto, utilizamos as características de alta resolução da UltraVu II 3360 e suas oito cores para obtermos um trabalho de arte exato".

Devido a um prazo apertado e à natureza de alto padrão do projeto, a velocidade de impressão e a qualidade tiveram igual importância no sucesso deste serviço. Como o ônibus de dois andares só estava disponível por dois dias, a Schmitz precisou trabalhar muito rapidamente para que tudo ficasse pronto a tempo para a estréia. "O cliente ficou encantado com o resultado final", comemora Bruno Schmitz, "principalmente com a cobertura da imprensa e o aumento de vendas de ingressos. Para nós, grande parte do sucesso deste trabalho se deve à nova UltraVu II 3360", conclui.

Mutoh começa a exportar a Rockhopper 3

A unidade européia da Mutoh começou a embarcar sua última impressora da série ecológica: a Rockhopper 3. A impressora, um modelo eco-solvente, chegou para substituir a Rockhopper II, que teve mais de 1700 equipamentos instalados por toda a Europa desde o começo de 2004. A nova impressora está sendo oferecida em dois tipos diferentes de modelos, de 65 e 90 polegadas. As larguras de impressão são, respectivamente, 64.68 e 88.58 polegadas. O equipamento foi desenvolvido para operar especificamente com a terceira geração de tintas eco-solventes da Mutoh, chamada Eco-Solvent Ultra. Em comparação com a versão anterior, a Rockhopper 3 incorpora novas características, como a possibilidade de abrir a cobertura esquerda da máquina para permitir ao usuário uma manutenção mais facilitada.

Oferecendo oito canais de cores, a Rockhopper 3 pode ser configurada num modo de velocidade/ autonomia (2x4 CMYK) ou em modo fotográfico (CMYK, Lc, Lm). Ela incorpora quatro cabeças de impressão piezo-elétricas do tipo "drop-on-demand", que permitem a produção de pontos de tinta múltiplos e a possibilidade de ajustar individualmente o tamanho ds gotas de tinta depositadas. Segundo a Mutoh, isto permite obter maior detalhamento das imagens e nuances mais bem elaboradas em meios tons e sombras. As resoluções de impressão oferecidas são 360 x 360 dpi, 720 x 720 dpi e 1440 x 1440 dpi.

Visando aos iniciantes e aos signmakers de pequeno a médio porte, a Rockhopper 3 imprime diretamente sobre materiais revestidos ou sem revestimento, como é o caso do vinil. A Mutoh recomenda o equipamento para a produção de displays de ponto-de-venda, banners, backlights de longa duração, imagens indoor, corporativas, etc.

Mais informações: www.mutoh.be



Mídia Exterior

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



Sindicato de Minas luta contra poluição visual

Como afirmamos em nosso artigo anterior, o exemplo do Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior de São Paulo poderia servir para que outras entidades semelhantes iniciassem o trabalho contra a ilegalidade e a poluição visual. Nessa trilha, o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior de Minas Gerais propôs acordo operacional com a Prefeitura local para profissionalizar e regulamentar o mercado, tornando a fiscalização mais ágil e eficiente. De acordo com o Sepex-MG, a lei é tão complexa que nem mesmo as próprias regionais municipais se entendem na sua aplicação. "Não existe uniformidade para as punições. O que é cobrado de uma forma por uma regional não se aplica na outra, e vice-versa", declara o presidente da entidade, Alexandre Davis.

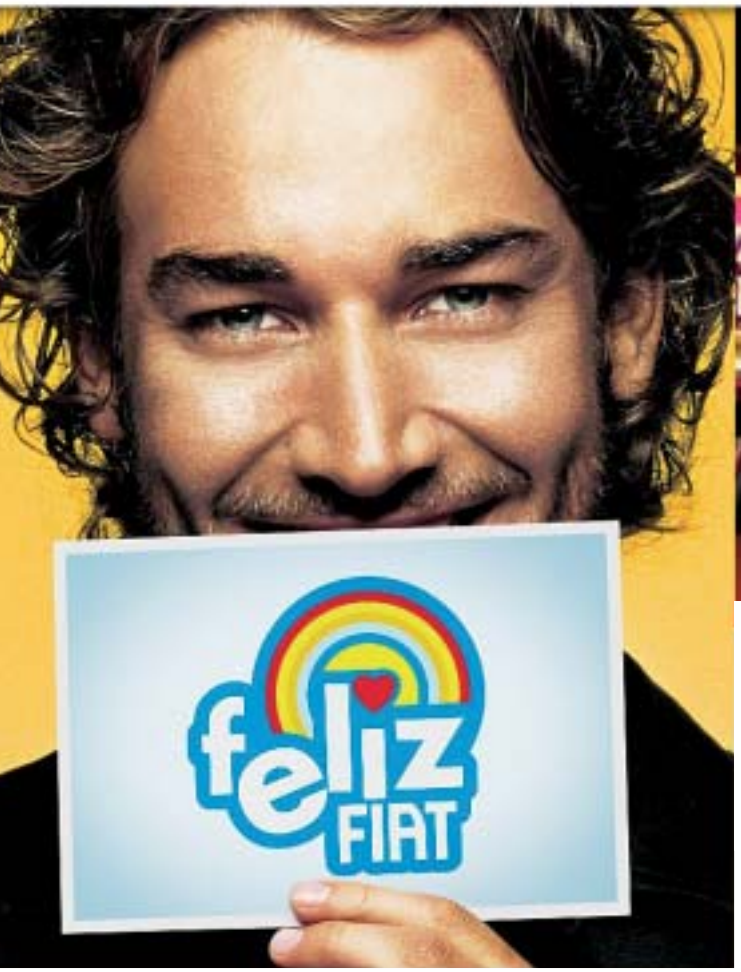
Em entrevista ao jornal "Estado de Minas", na edição do dia 10 de fevereiro, o secretário de Política Urbana da PBH, Murilo Valadares, admitiu que "o código apertou muito e criou uma indústria de liminares". Alexandre Davis afirma, no entanto, que nenhuma empresa sindicalizada sobrevive à custa de liminares. A luta do Sepex-MG pela aprovação do PL 550/05 consiste exatamente em acabar com as liminares judiciais, para que as empresas trabalhem dentro de uma lei justa e uniforme.

Na mesma entrevista, Murilo Valadares afirmou que as leis do código são rígidas e dificultam a participação de Belo Horizonte em campanhas publicitárias nacionais. O secretário ainda acrescentou que "a cidade está muito poluída e é preciso reforçar a fiscalização", o que confirma a importância da parceria de cooperação operacional proposta pelo Sepex-MG à prefeitura. Atualmente, as empresas estão em processo de requisição da nova autorização de veiculação para 2006. Os engenhos que não estão dentro das normas estão sendo removidos das ruas, e os donos de empresas também recebem multas. Em casos reincidentes, o valor da multa é dobrado. O Sepex-MG, no entanto, reforça aqui, mais uma vez, a crença de que somente uma parceria entre prefeitura e sindicato será capaz de limpar BH da publicidade ilegal.

A questão da poluição visual é mais complexa do que se imagina e engloba muitos outros setores alheios às empresas de mídia exterior. Em 2005, foram emitidas pela Prefeitura de Belo Horizonte mais de 26 mil guias de arrecadação para utilização de espaço. Desse total, pouco mais de mil são de engenhos de publicidade exterior gerenciados pelas empresas do Sepex-MG (empenas, outdoors, bancas de jornal, busdoor, abrigos de ônibus entre outras). O restante, quase 25 mil engenhos, constituem outros tipos de comunicação visual, como letreiros, fachadas de loja, totens, placas indicativas de estabelecimentos comerciais, comunicação volante, entre outros.

Essa "confusão" entre Publicidade Exterior e "poluição visual" é comum também na cidade de São Paulo, quando técnicos chegam a citar números fantásticos como 10 milhões de peças. Na realidade, confundem-se anúncios indicativos (os que sinalizam atividades comerciais) com peças de mídia exterior, jogando para o segmento a culpa por males causados por outras atividades. Isto sem falar de condições ilegais como pichação, e fachadas e anúncios indicativos mal cuidados. Somemos a essa percepção distorcida o aspecto de conservação da cidade em si, com fiações expostas em postes, lixo espalhado pelas ruas e calçadas mal cuidadas. O cenário para os defensores do combate à poluição visual está montado. Por que só o setor de mídia exterior deve ser cobrado por isso? É hora das autoridades separarem as coisas e fazerem pressão efetiva sobre outras entidades (como as que controlam o comércio em geral), para que orientem seus associados para os cuidados necessários para preservar o ambiente urbano.

Mídia Exterior





Fiat em outdoor

Começou no dia 10 de março, a nova campanha da Fiat, criada pela agência Giovanni, FCB. Com o mote "Feliz Fiat", a ação inclui outdoors, além de quatro filmes de 30 segundos, spots de rádio, anúncios de mídia impressa e materiais de PDV para concessionárias.

Clear Channel anuncia fusão

Emílio Medina acaba de assumir a presidência da Clear Channel Brasil que, a partir de agora, passa a congregar as divisões de outdoor (Clear Channel Outdoor) e mobiliário urbano (Clear Channel Adshel). A empresa, que anteriormente dividia o comando de suas operações no País entre outdoor e mobiliário urbano, com duas diretorias independentes, agora é uma só, dirigida pelo presidente da Clear Channel Adshel, Emílio Medina.

A Clear Chanel Brasil passa a operar cerca de oito mil faces publicitárias, consolidando-se como uma das principais empresas de mídia exterior do País. Sua atuação concentra-se no segmento de outdoors, frontlights, trivisions, painéis rodoviários e mobiliário urbano, presentes em praças como Rio de Janeiro, Niterói, Curitiba e São Paulo (capital e interior).

"A união das empresas vem reforçar a nossa busca pela excelência em mídia exterior, já reconhecida pela tecnologia e profissionalismo que fizeram da Clear Channel referência no Brasil e no mundo", argumenta o novo presidente.

Joinville homenageada em busdoor

Completando 155 anos de existência, a cidade catarinense de Joinville está sendo objeto de uma sensível homenagem realizada pela Aragão Bus Mídia Exterior. A empresa está chamando atenção para o aniversário da cidade por meio de anúncios veiculados em busdoor, que é a especialidade da Aragão. Conhecida como Cidade das Flores e com fortes traços da colonização alemã, Joinville é o município mais populoso e industrializado de Santa Catarina, abrigando algumas das maiores empresas nacionais em diversos setores da economia. Na área cultural é internacionalmente conhecida por sediar a única filial da Escola de Bolshoi no mundo e por receber, todos os anos, milhares de bailarinos em um dos maiores festivais de dança do mundo.

Hellmanns em frontlight da Color

Anunciando com exclusividade em Curitiba nos painéis frontlight da Color, a Hellmanns reforça a campanha que hoje atinge também revistas, jornais e TVs de todo o Brasil. Tradicional anunciante da Color, a Unilever, fabricante do produto, concentra este ano grandes investimentos em mídia externa.

Tintas eletrocondutivas

As novidades sempre são muito bem-vindas, e a Abraci, Associação Brasileira de Circuito Impresso e Membrana, tem se destacado pelas palestras de alto nível técnico. Recentemente, a entidade, em parceria com a Acheson (National Starch & Chemical Company), organizou um evento sobre tintas eletrocondutivas para impressão serigráfica.

O evento contou com a presença dos especialistas Gregory Gaitens, gerente comercial, e Michael Gnaegy, gerente de negócios, ambos da divisão Américas de Materiais Eletrônicos da Acheson Colloids Co. Os dois são palestrantes de expressiva participação no Grupo Global de Novos Desenvolvimentos da Acheson, com experiência de mais de 21 anos de trabalhos na indústria eletrônica, na qualidade, manufatura, marketing e projetos.

O conteúdo técnico levou os cerca de 60 participantes para uma dimensão de novas possibilidades em seus negócios, a partir de exemplos práticos e casos de sucesso em todo o mundo. Segundo J. Vasconsellos Jr., gerente geral da Acheson do Brasil, o momento é oportuno para as empresas que buscam diferenciais e tecnologias que fazem parte das mais procuradas tendências mundiais. "As empresas interessadas em desenvolver novos negócios podem nos procurar para ajudarmos a desenvolver tecnicamente a implantação de produtos que utilizam tintas eletrocondutivas". O executivo aposta que a busca empreendedora das empresas somada à experiência e ao conhecimento da Acheson venha a abrir novas possibilidades e, com isto, gerar crescimento ao mercado. Dentre os assuntos abordados no evento, falou-se sobre tipos e características das tintas, prata condutiva, carbono/grafite, termocrômico, dielétricos e incapsulantes.

Muitos seminaristas ficaram empolgados com o assunto e espera-se que boa parte venha a utilizar a tecnologia para posicionar novos patamares em suas empresas. A empolgação veio quando os especialistas falaram das aplicações de mercado em setores como teclados de membrana e especificaram questões sobre resistores, portenciômetros, antenas RFID e lâmpadas eletroluminescentes. A empresa atraiu bastante a atenção dos seminaristas também quando expôs aplicações como "thouth screen".

Se você ficou interessado em inovação, pode obter o conteúdo desta palestra da Acheson do Brasil pelo telefone (11) 4612-4000



Eventos



Inscrições abertas para o curso "As Melhores Práticas de Merchandising"

O curso "As Melhores Práticas de Merchandising", promovido pelo POPAI Brasil, será realizado entre 10 e 12 de abril, das 19h às 22h, na Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo. Na ocasião, Luciana Barreto apresentará os resultados das pesquisas desenvolvidas pela entidade e falará sobre as principais práticas do setor de ponto-de-venda. Direcionado para profissionais de merchandising da indústria do varejo e das agências de comunicação, consultores, fornecedores de materiais de merchandising e designers, o evento tem como principal objetivo atualizar os profissionais do setor, ajudando-os a estruturar suas campanhas e a potencializar seus negócios. "Com este curso, os alunos poderão entender melhor os mecanismos, objetivos e as ferramentas existentes para elaborar um projeto de ponto-de-venda. A reciclagem é um outro ponto forte na programação, pois a grande maioria já atua nesta área e está sempre em busca de novas técnicas, tendências e materiais aplicados ao PDV", explica Luciana.

A profissional abrirá o evento falando sobre a atuação do POPAI no Brasil e, em seguida, iniciará o curso com o tema "As tendências do merchandising no mundo". A atração do merchandising, o planejamento de ações, a análise do ponto-de-venda e as atividades do merchandising serão outros assuntos apresentados. Luciana também destacará o comportamento do consumidor em diferentes canais de distribuição.

Informações: (11) 3016-9777

Sign China 2006

No início deste mês, aconteceu o primeiro grande evento do ano: a China Internacional Sign & Advertising Expo, direcionado para comunicação visual e sinalização.

Estima-se que, neste ano, a feira tenha recebido, aproximadamente, 70.000 visitantes durante os quatro dias de realização. Em sua edição de 20005, a feira recebeu visitantes vindos principalmente do Japão, Coréia, Itália, Austrália, Rússia, Índia e também do Brasil.

Mostrando que o mercado de sinalização e impressão digital cresce a cada ano que passa, esta feira deu um salto de 152 expositores em 2003 para mais de 800 em 2006.

Quarenta países na Febratex 2006

A organização da Febratex (Feira Brasileira para a Indústria Têxtil) já tem motivos de sobra para comemorar o sucesso neste ano: todos os estandes do evento já estão comercializados. A Febratex vai reunir 1.300 marcas de 40 países, distribuídos pelos mais de 25 mil metros quadrados do novo complexo. Serão empresas globalizadas, apresentando as últimas novidades em produtos, equipamentos e serviços para o setor têxtil.

A maior feira do setor na América Latina estará realizando sua décima edição no período de 8 a 11 de agosto. A feira é bienal e neste ano ocorrerá no novo e moderno complexo da Proeb (Centro de Eventos Vila Germânica), em Blumenau – cidade que é o maior pólo da indústria têxtil do Brasil.

As tecnologias apresentadas na Febratex abrangem todos os setores da cadeia têxtil: máquinas de costura, Máquinas de corte, aviamentos, etiquetas, embalagens, equipamentos, acabamentos, beneficiamentos, fios, estamparias, automação industrial, informática, teares e matérias-primas.Hélvio Roberto Pompêo, diretor da FCEM (Feiras, Congressos e Empreendimentos Ltda), empresa que organiza a Febratex, prevê um grande volume de negócios na feira. "O mercado está aquecido, com fábricas trabalhando em três turnos. O que pode ser um termômetro para boas vendas", acredita. Em 2004, os expositores da Febratex contabilizaram negócios que chegaram próximos a um bilhão de reais.

10º. Encontro Nacional de Convertedores de Etiquetas Adesivas

24 a 27 de agosto de 2006

Local: Blue Tree Park – Angra dos Reis

Durante o evento, serão comemorados os 20 anos da ABIEA. Neste Encontro, estarão reunidos os representantes das gráficas convertedoras de rótulos e etiquetas adesivas, e fornecedores do segmento. Os participantes poderão assistir a palestras ministradas por renomados profissionais, que estarão abordando temas de interesse do setor.

Informações: (11) 3016-1411