empresário 2.0
serigráfico & digital

CHINA

um vulcão em erupção na serigrafia e digital



edição 136 • Janeiro • 2014
ISSN 1808-2319

Você tem opção!

Chega de surpresas e falsas expectativas.

INOVE com Tintas de Qualidade



i9 inove

www.i9tintas.com.br | **Tel. (15) 3417.3051**

seja um canal de venda para tintas digitais



Hora do Show, dentro e fora de campo...

Estamos às portas do tão esperado ano da Copa do Mundo. Milhares de promessas estão esperançosas com relação ao volume de trabalho que deverá surgir com o evento, além das oportunidades especuladas pela imprensa e fornecedores de todos os tipos.

Fato mesmo, é que o jogo vai começar e ainda vemos opiniões divididas em relação aos resultados desse mega evento. Será de goleada? Será mesmo um mega evento? Quais as expectativas? Qual será a estratégia para marcar o seu território ou o seu gol nesse espetáculo?

Eu posso garantir, com base nas entrevistas realizadas com empresários e executivos neste ano, além das reuniões e bastidores, que o ano foi de fato conturbado. Tivemos momentos de picos e outros de vales. Na analogia, poderia dizer que tivemos um campo, cheio de buracos que dificultaram o andamento da partida, talvez pelo próprio campo (mercado), talvez pelo posicionamento dos atletas (profissionais), talvez pela estratégia de jogo (marketing), ou talvez pelo fato de fazer mais gols duvidosos (vendas), do que aquela pintura (impressão) que estampa o resultado (DRE) satisfatório (ebitda positivo).

Mas eu espero que o futebol nos ensine muito, além de gerar milhares de oportunidades para gerar riquezas. Espero que haja contratações boas, por competências e não por afinidades. Que haja treinamento para que as equipes possam jogar com um mesmo objetivo e não contra elas mesmas (com política interna). Os melhores atletas do mundo, alguns grandes atacantes, não convidam seu melhor amigo de infância para "pegar no gol", se eles sabem que o talento do grande amigo é limitado para isso.

Que em 2014 joguemos bonito, com alegria, com "fairplay". Mas pratiquemos também a ética, o profissionalismo e o respeito. E que haja maturidade para entender a responsabilidade que temos, algo que vai muito além de simplesmente se divulgar um case de sucesso. É preciso dar assistência dentro e fora de campo quando algum equipamento ou suprimento estiver contudido. Saber substituir quando os resultados não estão vindo e entender que a globalização permite contratar a sua necessidade de qualquer parte do mundo. A "lei de Gerson" é um estigma negativo que deve ser apagado de vez. Não há mais espaço para quem deseja levar vantagem sempre.

O nosso segmento perde oportunidades pela sua própria desorganização. Já perdemos muito com a chamada Lei Cidade Limpa e poderemos perder ainda mais com a forte concorrência de outros segmentos, além das campanhas políticas, que já quase não se utilizam dos nossos produtos. Precisamos mesmo é de iniciativas para criar oportunidades e gerarmos emprego, receita e riquezas para todos. Ainda temos tempo para comemorar as conquistas e mudar hoje para que o futuro não nos traga aquela impressão "de como o ruim era bom".

Sim, pode estar ruim para você com base na expectativa e não na realidade. E pode ficar pior se ficarmos na arquibancada vendo o mercado mudar e nada fazer. Quando o objetivo maior não é ser o craque ovacionado por milhões de pessoas, pode-se jogar com alegria. Que possamos em 2014, empreender, então, com alegria!

Felicidades e até a próxima partida,

Marco Marcelino, diretor editorial



Twitter do editor: @marco_marcelino
Twitter da revista: @revista_ESD
www.empresariodigital.com.br (notícias todos os dias)



CAPA
china: um vulcão em erupção na serigrafia e digital
Pág. 12

04 case
06 mercados & clientes
10 out of home
18 artigo técnico
20 artigo
30 marketing para PMEs
32 sefar
34 evento

SERINEWS comunicação e marketing

Avenida Paulista, 1079 • 8° andar
Bela Vista • São Paulo/SP • Brasil
Fone/Fax: (11) 2787-6386
www.serinews.com.br

Diretor: Marco Marcelino {44.446} mmarcelino@serinews.com.br
Gerente Editorial: Jorge Luiz Mussolin {15.978} jmussolin@serinews.com.br
Webdesign: Marina Deotti mdeotti@serinews.com.br webdesigner
Jornalistas: Alexandre Carvalho {44.252} alecarvalho@serinews.com.br
Design: Patricia Barboni patricia@be-erredesign.com.br

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à Editora. O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98).



COCA-COLA LANÇA MÁQUINA DOS DESEJOS

Quem é que nunca parou, durante a virada de ano, para planejar o ano novo e estipular os desejos mais ardentes para o novo período? Pois a Coca-Cola Brasil decidiu facilitar a vida de todos criando uma "Máquina dos Desejos" em campanha publicitária criada pela agência DPZ. A ideia foi a de um cartão de fim de ano virtual interativo que continha em seu interior não apenas o desejo de boas festas, mas a oportunidade de usar a "Máquina dos Desejos de Ano Novo".

Ao receber o cartão, o leitor é convidado a selecionar até dois desejos para 2014 na máquina, e, em seguida, recebe um wallpaper correspondente para celular e computador. Com isso, as pessoas poderão colocar esses pedidos em seus aparelhos pessoais, para lembrá-los sempre do objetivo durante o ano.

Surpresas da Apple na virada de ano

O Japão conta com um costume peculiar entre os comerciantes, em toda virada de ano. Trata-se do "Fukubukuro", ou "Sacola surpresa/da sorte", quando sacolas seladas com um conteúdo desconhecido são vendidas com bons descontos para aqueles que arriscam a sorte de conseguir bons produtos.

Pela tradição japonesa, os preços dos produtos que estão na sacola surpresa devem sempre exceder o valor fixado para a venda. Daí surgem as mais variadas opções com combinações de produtos para um determinado fim, uma linha de produtos específicos etc.

Aproveitando essa tradição, a Apple realiza, desde 2009, sua própria sacola da sorte com senhas distribuídas antecipadamente para evitar filas e discussões pela alta procura. Nesta virada do ano, os produtos contidos nas sacolas da marca tiveram os preços estabelecidos em cerca de R$ 820,00, mas com produtos que valiam muito mais do que isso. A marca preparou quatro kits diferentes, cada um contendo um gadget: Macbook Air de 11 polegadas, iPad Air Wi-Fi de 16 GB, iPad mini de primeira geração Wi-Fi de 16 GB e iPod nano, além de uma camiseta e um Mophie Powerstation Mini, e dependendo do iGadget outros acessórios poderiam variar entre fones Bluetooth Blue-Buds X da Jaybirds, uma câmera-remoto IZON da Stem, leitor de cartões da Square, caixa de som Bluetooth Mobile Boombox da Logitech e outros mimos.

Já pensou se a moda pega aqui no Brasil?



MMS PLÁSTICOS

www.mmsplasticos.com.br



Corte a Laser no Policlear G

A Chapa de PET G da MMS Plásticos

Excelente brilho e transparência, resistência química e mecânica, alta processabilidade com baixas temperaturas de moldagem e adaptadas para as mais diversas operações de usinagem e impressão.

Cores: Cristal, Metalizados, Fluorescentes Rosa, Amarelo e Laranja. Outras cores sob encomenda.

Reciclável e Auto extinguível



Policlear G Cristal Termoformado



Policlear G Fluorescente Cortado a Laser



Policlear G Metalizado Termoformado

Vendas Rio de Janeiro
mms-rj@mmsplasticos.com.br
Tel.: (21) 3860-6952
Fax.: (21) 3890-0178

Vendas São Paulo
mms-sp@mmsplasticos.com.br
Tel.: (11) 2436-2910
Fax.: (11) 2439-8352

Vendas Bahia
mms-bahia@mmsplasticos.com.br
Tel.: (71) 3627-4672
Fax.: (71) 3627-4672

ÍNDICE DE CONFIANÇA DO EMPRESÁRIO GRÁFICO É OSCILANTE

O baixo crescimento da economia, o custo-Brasil, as sucessivas altas dos juros e inseguranças de toda ordem vêm deixando o empresário gráfico pouco otimista. É o que mostra a Sondagem da Indústria Gráfica Outubro/Novembro – índice apurado pela Abigraf-SP e Sindigraf-SP, com apoio da Fiesp. Apesar disso, na média, há uma ligeira melhora de percepção em relação a setembro.

De acordo com a Sondagem, o Índice de Confiança do Empresário Gráfico em outubro/novembro ficou em 53,5, na média, contra 53 em setembro. Pelos parâmetros usados, 50 indica neutralidade. Abaixo, pessimismo, e acima, otimismo.

Perguntadas sobre o cenário atual, as microempresas registram índice 49, as pequenas 50, as médias 61,8 e as grandes 60,5. Em relação aos próximos seis meses, porém, somente as micro demonstram otimismo ligeiramente maior, com índice 50. Todos os demais segmente reveem para baixo suas expectativas – entre as pequenas, o índice de confiança cai para 49,2; para as médias, a 54,4; e para as grandes, a 53,9.

OKI SURPREENDE O MERCADO COM TRÊS LANÇAMENTOS

Reconhecida por oferecer produtos de alta performance para artes gráficas, a OKI, uma das principais empresas de soluções de impressão do mundo, apresenta sua nova linha de impressoras coloridas A3: os modelos C911dn, C931dn e C941dn. Além do tradicional CMYK, a C941 traz a exclusiva quinta estação para as cores Branco ou Clear.

"A Série C900 traz recursos inéditos ao mercado e abre novas possibilidades para a criação de peças exclusivas como convites, protótipos de embalagens e muito mais. Uma aposta da OKI para fechar o ano com chave de ouro", afirma Marcio Marquese, gerente de Marketing da OKI. "Estamos investindo ainda mais para proporcionar equipamentos de ponta ao mercado de artes gráficas", diz o executivo.

Os modelos C931 e C941 podem ser equipados com o servidor opcional EFI® Fiery® XF 5, um RIP (Raster Image Processor) de alta velocidade, onde é possível controlar a reprodução e manter a fidelidade das cores ao longo do processo. O servidor chega pré-configurado com os principais aplicativos EFI e os controladores das impressoras C931 e C941, inclusive com o recurso de cores Spot.

Outro diferencial da Série C900 é a flexibilidade no manuseio de mídias. Graças ao caminho plano do papel, as impressoras têm suporte a papéis de até 360g/m² e banners de 1,32m. Certamente um grande diferencial para gráficas rápidas, birôs de impressão e escritórios de publicidade.

Com resolução de 1200 x 1200 dpi, a série C900 destaca-se também pela velocidade de impressão e alcança incríveis 50 páginas por minuto, tanto em preto, quanto em cores.

A capacidade do papel é expansível até 2.950 folhas e os equipamentos possuem suporte para os papéis Tabloide Extra (12" x 18") e Super-B (13" x 19"). As impressoras contam com rede Gigabit e duplex padrão (impressão frente e verso) e, também, com fácil acesso frontal aos cartuchos de toner e aos cilindros de impressão. Além disso, o painel de LCD colorido de alta resolução de 4.3 polegadas facilita o acompanhamento da vida dos suprimentos e informações gerais da impressora.

Detalhes dos Produtos

A impressora C911dn é o equipamento ideal para usuários que buscam qualidade, eficácia e redução de custo. O aparelho oferece bons resultados em alta velocidade. A impressora é fácil de operar e vem com duplex automático e rede padrão.

O equipamento C931dn é apropriado para departamentos, empresas ou escolas de publicidade, artes gráficas e design porque oferece amplo controle de cores. Com o produto, os usuários obtêm consistência e precisão nas cores exigidas em projetos e impressões rápidas. Além disso, oferece bom desempenho de custo, inclusive em grandes volumes.

O modelo C941dn destaca-se por agregar características iguais aos equipamentos anteriores com a capacidade de aplicação de toner branco e clear, além do padrão CMYK. O dispositivo é um equipamento 5 em 1 que possibilita uma produção multimídia. Todos os detalhes da Série C900 estão disponíveis no link:

“Velocidade, desempenho com baixo custo de tintas”



DUBUITJET FL K1024

Alta Definição

Grande Produtividade

Assistência Dubuit

Treinamento Especializado

Dubuit do Brasil Lançamento do Ano!

Konica 1024

- Velocidade de até 140 m²/h
- Custo benefício em tinta, o único do Brasil
- R$ 65,00* o litro (tinta baixo odor)
- R$ 0,79 o m²/h em tinta

CHEGA DE SAMBA E RIO, VAMOS COMEÇAR O ANO AGORA!



A ***Dubuit*** é hoje líder na fabricação de tintas Serigráficas, Offset UV, Flexo UV, Flexo base água, Verniz, Solvente, com isso conseguindo proporcionar a nossos clientes o menor custo por litro do mercado na compra de equipamentos ***Dubuit Digital.***

*preço à vista

DUBUITJET
IMPRESSORAS DIGITAIS

Av. Amâncio Gaiolli, 825 - Bonsucesso
Guarulhos/SP - CEP.: 07251-250
Tel.: 11 2489-4699
Fax.: 11 2489-4698
www.dubuitjet.com.br

SEGURANÇA AVANÇADA EM CARTÕES COM DATACARD® SD460™

Produzir crachás ou cartões de identificação é uma tarefa cada vez mais sofisticada, com exigências crescentes de segurança, qualidade e rapidez. Para fazer frente à falsificação ou adulteração, agregaram-se chips, códigos de barras, imagens coloridas e figuras em relevo – recursos que permitem uma verificação imediata de autenticidade. A impressora de cartões Datacard® SD460™ oferece uma solução "all-in-one" para empresas, escolas, hospitais, clubes e outras instituições.

A necessidade de segurança vem acompanhada de outras exigências atuais, como a fidelização de público, a durabilidade do cartão, alta qualidade estética e de acabamento. Nesse sentido, o modelo SD460™ da Datacard® procura cobrir todos os quesitos e ir além. Sua capacidade de laminação, por exemplo, se destaca pelas opções variadas: laminação total ou parcial da área do cartão, em um lado apenas ou em ambos.

Dessa maneira, é possível criar séries de cartões com laminações diversas e, ao inserir essas informações em banco de dados, reduzir ainda mais as chances de falsificação.



Outro resultado de uma laminação de alta qualidade é o aumento da vida útil do cartão. Isso gera economia a longo prazo, ao diminuir os índices de re-emissão devido à maior durabilidade dos cartões.

O equipamento permite altos níveis de personalização, com layouts genéricos que podem ser modificados, ou com a liberdade de projetar cartões totalmente exclusivos. Também há o recurso de "impressão tátil", capaz de incluir figuras em relevo sobre o texto e sobre as imagens, semelhante a uma marca d'água. Funções desse tipo não só aumentam os níveis de segurança no processo de identificação de pessoal, mas também se prestam a agregar valor em termos de marca. Pode-se incluir, por exemplo, logos e selos exclusivamente voltados à segurança, ou a marca da organização. Um detalhe importante é que esse baixo relevo é gravado na lâmina transparente e também no próprio substrato do cartão.

Mesmo os cartões mais elaborados, com smart chips, tarja magnética, laminação, relevo, etc., são emitidos em apenas um passe, o que aumenta sensivelmente a eficiência da operação. Outro interessante recurso é o sistema interno de aplainamento. Após a laminação, o cartão é desempenado, ou seja, sai perfeitamente plano, em conformidade com padrões ISO de qualidade. Esta máquina compacta (589 mm X 270 mm X 513 mm), de 13,6 quilos, chega a emitir até 200 cartões por hora. Os consultores da AKAD dispõem de mais detalhes e exemplos de aplicação da impressora Datacard® SD460™.

BALANÇA COMERCIAL: DÉFICIT AUMENTA EM RELAÇÃO A 2012

De acordo com o Departamento de Estudos Econômicos da Abigraf, com base em dados do MDIC/Secex de janeiro a novembro deste ano, a indústria gráfica exportou US$ 258,8 milhões e importou US$ 511,9 milhões, correspondentes a 82,1 mil e 94,7 mil toneladas de produtos, respectivamente. O resultado é um déficit no saldo comercial de US$ 253,1 milhões, 6% maior do que em igual período de 2012.

No acumulado do ano, o segmento que mais exportou em termos monetários foi o de embalagens – US$ 99 milhões e 61,6 toneladas, que respondem por um aumento de 0,5% no volume exportado, em relação ao mesmo período de 2012. Pela ordem, os principais compradores foram Venezuela (22%), Uruguai (18%) e Argentina (9%).

Cartões impressos foi o segundo com melhor desempenho monetário. Respondeu por 35% do total exportado no ano, equivalentes a US$ 89,7 milhões e 761 toneladas. Apesar disso, o acumulado revela queda de 7,5% ante janeiro a novembro de 2012. Argentina (24%), Chile (17%) e Equador (12%) constituíram os principais destinos dos cartões brasileiros.

Inversamente, o segmento de cadernos, terceiro maior exportador do setor, com 11,3% do total, teve performance monetária 2,9% superior em relação ao mesmo período de 2012. Suas exportações somaram US$ 29,3 milhões e 16.6 mil toneladas. Estados Unidos (71%), Porto Rico (6%) e República Dominicana (4%) foram os maiores compradores.

No outro extremo da balança, as importações do setor vêm sendo capitaneadas pelo segmento editorial (livros e revistas), com 33% do total, equivalentes a US$ 170,2 milhões e 25,8 mil toneladas – monetariamente é 3,8% inferior ao realizado no mesmo período de 2012. China (28%), Hong Kong e Estados Unidos (com 15% cada) foram os principais beneficiados com essas importações. O segmento de cartões é o segundo do ranking de importadores, com 25% do total, correspondentes a US$ 102,1 milhões e 902 toneladas – -6,4% ante igual período de 2012, em termos monetários. As principais origens dos produtos importados por esse segmento foram Suíça (38%), Estados Unidos (26%) e França (9%). Embalagens é o terceiro principal importador, com 20% do valor total. As empresas do segmento transacionaram no período US$ 128,8 milhões e 54,8 mil toneladas – 7,1 mais do que de janeiro a novembro de 2012. Seus principais fornecedores internacionais são China (34%), Alemanha (13%) e Espanha (10%).

VersaUV LEF-12

IMPRESSÃO DIRETA EM OBJETOS, NUM PASSE DE MÁGICA.



- Fácil de operar e amiga do meio ambiente;
- Imprime direto em objetos de até 100mm de altura em superfície plana ou desigual;
- Uso de verniz para realçar detalhes de impressão, que podem simular relevo, pinturas a óleo e efeitos 3D.
- Tinta branca de alta densidade, que pode ser aplicada com as 4 cores CMYK + verniz.



Uso de verniz para impressões de relevos e texturas.

www.rolanddg.com.br

Imagine. Roland®

ABSOLUT APRESENTA O PRIMEIRO JARDIM VERTICAL EM EMPENA CEGA DA AMÉRICA DO SUL

Reconhecida por impulsionar e promover a arte e a cultura nos quatro cantos do mundo, a vodka premium líder do segmento, Absolut, também possui em seu DNA características urbanas e cosmopolitas. Sempre preocupada em transformar e incentivar o processo criativo, a marca agora mescla seu viés inovador e urbano à preocupação de enriquecer e transformar o grande centro da quinta maior cidade do mundo, lançando o Jardim Vertical por Absolut, o primeiro em empena cega na América do Sul.

O projeto está instalado em um dos edifícios no entorno do Minhocão, conhecido por sua engenharia bruta e pelo incontestável impacto na paisagem do centro. A proposta é transformar uma das áreas mais movimentadas e cinzentas da capital. Toda a instalação foi desenvolvida pelo Movimento 90°, precursora dos jardins verticais em grandes centros do Brasil. Além de transformar o contexto urbano, o projeto atua como filtro de gases poluentes, isolante térmico e acústico, contribui para aumentar a umidade do ar e a biodiversidade e transforma a estética da cidade. Segundo o estudo divulgado pela Universidade de Birmingham, o jardim pode reduzir em até 30% a poluição no entorno do projeto.

"Absolut acredita que as pessoas têm o poder de transformar o hoje para, assim, criar um futuro novo e melhor através da criatividade. E o Jardim Vertical por Absolut, feito em parceria com o Movimento 90° e Escola São Paulo, é uma maneira de trazer o conceito à tona, de mostrar essa crença da marca em um projeto concreto, que pode impactar positivamente a vida de muitas pessoas. Além de inspirá-las a transformar até aquilo que parecia impossível, como o Minhocão", afirma Rafael Souza, Grouper das marcas Premium da Pernod Ricard.

Com estrutura simples, a área de 220m² foi construída com material reciclado e placas revestidas de dupla camada de feltro, para o plantio da vasta gama de espécies de epífitas e litófitas, ao todo são 19 tipos de plantas. Para manutenção foi instalado um sistema automatizado de irrigação e fertilização. Além disso, o Movimento 90° realizará visitas esporádicas para verificação do sistema e abastecimento de adubos.

"Pretendemos que essa ação marque o inicio de uma transformação. O Elevado Costa e Silva é um símbolo de degradação urbana, de abandono e é também um dos lugares de maior concentração de empenas cegas, em São Paulo. É um marco instalar lá o primeiro jardim vertical em empena cega da América do Sul, mostrando que todas aquelas paredes podem ser jardins e que o entorno do Minhocão pode se tornar um pulmão para o centro da cidade", afirma Guil Blanche, Diretor Executivo do Movimento 90°.





Além de levar área verde ao local, o projeto também oferece uma exposição de arte, a céu aberto, desenvolvida pelos alunos da Escola São Paulo em parceria com Absolut. A intervenção artística ocupa mais um espaço, também, de 220m², totalizando o projeto em 440m² de área vertical criativa e inovadora.

Inspirados na poluição sonora do Minhocão, a ferramenta principal para criação da arte é o software Processing, que transformou um elemento negativo como os ruídos, caos e barulho do centro, em uma instalação visual inovadora composta por uma estrutura metálica revestida por fitas plásticas, tinta, texturas e iluminação especial, garantindo efeitos excepcionais tanto de dia quanto de noite.

"A interação entre jovens criadores e a cidade atesta que não existem limites para construir conexões renovadas entre o homem e seu ambiente. O Jardim Vertical por Absolut chega para provar que o espaço público pode ser múltiplo e oferecer constantes e diferentes interações", afirma Luiza Arcuschin, Diretora do Instituto Escola São Paulo.

A produção do Jardim Vertical por Absolut teve a coordenação da Agência F.biz e contou com a participação de, aproximadamente, 100 voluntários e seis artistas.

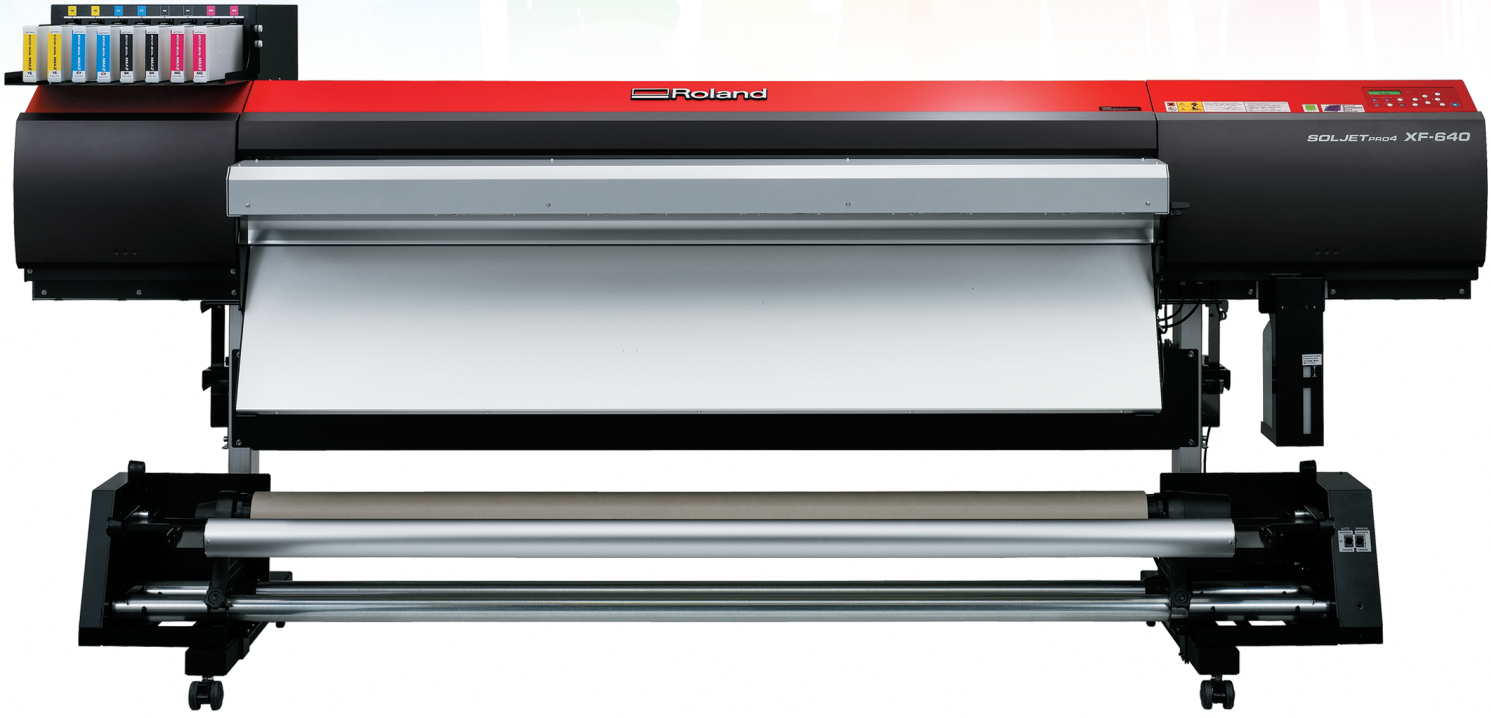
DIGI+

Soluções para Comunicação Visual

Roland®

SOLJET PRO4 XF-640

4 Colors



A verdadeira ciencia dos foguetes !

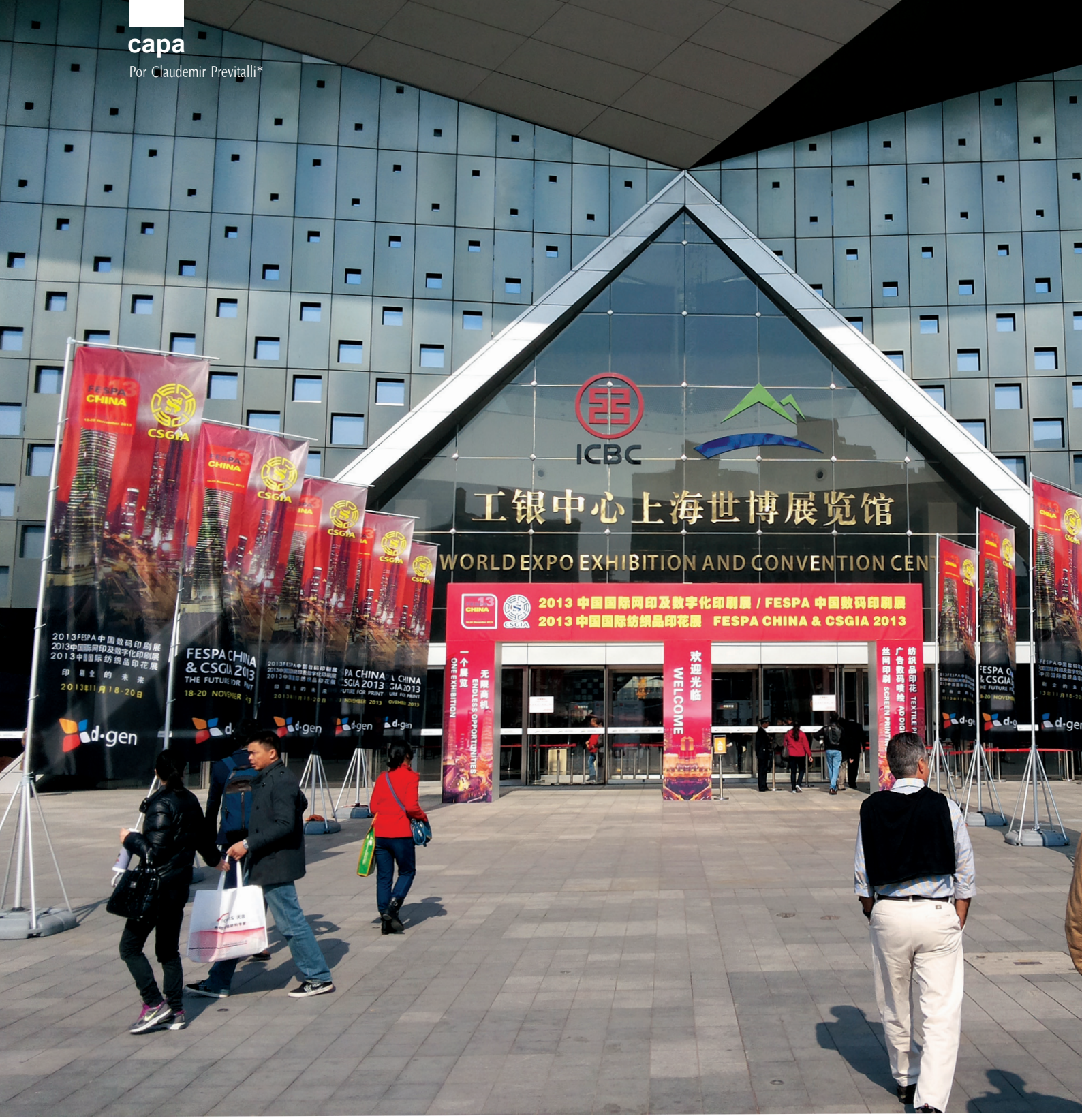
VELOCIDADE + QUALIDADE = 102 m²/h

Tel.: 11 2095 4846 / www.digimais.com.br

nUtec DIGITAL INK · imprimax AUTO-ADESIVOS · 3M · RitRAMA · ORACAL · CALDERA

capa

Por Claudemir Previtalli*













CHINA

um vulcão em erupção na serigrafia e digital

Ouvimos muitas vezes dizerem que a CHINA irá dominar o mundo! Ouvimos todos os dias nos noticiários, a CHINA gera desemprego no setor têxtil! Ouvimos a toda hora, produtos Chineses são de péssima qualidade!

Em setembro de 2013 recebi um convite da Federação Têxtil de Taiwan para conhecer algumas das maiores empresas do país do setor têxtil, desde fiações de fios, tecelagens, estamparias, lavanderias, indústrias químicas e maquinas para o setor têxtil, foram mais de 20 visitas em várias cidades.

Em novembro de 2013 retornei a China para visitar a FESPA CHANGAI 2013 depois destas duas viagens mudei totalmente meu modo de enxergar a CHINA, eu estava acreditando nas frases acima, mas dei-me conta que não bem assim.

A China não ira dominar o mundo, mas ira ter sócios no mundo todo, não tem como abrir mão de tanta tecnologia com custos competitivos seja em qualquer seguimento, sem contar na velocidade de desenvolvimento.

A China não é responsável pela geração de desemprego no setor têxtil brasileiro, a pergunta é simples, porque compramos produtos Chineses?

Quando entramos em uma loja e olhamos para a etiqueta MADE CHINA, porque levamos para a casa, e porque não deixamos na loja? Porque não chamamos o gerente da loja e dizemos, não vou levar este produto é chinês!

Mas não é bem assim, os consumidores querem produtos cada vez mais baratos e não se importam da origem e nem se a compra deste produto irá gerar desemprego por não ser produzido no seu país.

Então a culpa não é dos Chineses ou é nossa? Produto Chinês não tem qualidade! Como em todo mundo são produzidos produtos de excelente e má qualidade, cabem a nós saber escolher o que comprar. Fiquei impressionado com tanta tecnologia, a China ganhou mais um cliente!

Serigrafia e impressão digital um vulcão em erupção!

Na serigrafia não é diferente, todos os dias ouvimos dizer a serigrafia esta no fim, a digital ira dominar todos os processos, talvez seja verdade, mas temos muito tempo ainda para ganhar dinheiro com a serigrafia antes dela se extinguir do planeta.

O que vai acabar e já se deu o inicio é a serigrafia conhecida fundo de quintal, mas e junto com ela a empresa química fundo de quintal que alimenta este mercado ilegal sem tecnologia atendendo este publico, a pirataria!

Fazer a famosa PASTINHA, BRANCO e MIX cura ao AR quando chove da tack devido à umidade do ar, quando esta calor gruda feito cola devido o calor!

Isso sim não é mais tecnologia para ninguém, aliais esta tecnologia ficou parada há muitos anos e não evoluiu nada, a própria indústria química de resinas não apresenta inovação para este setor há décadas, isso sim é o fim da serigrafia.

Mas para quem esta buscando novas tecnologias onde a digital não pode realizar, esta sim ira continuar na serigrafia.

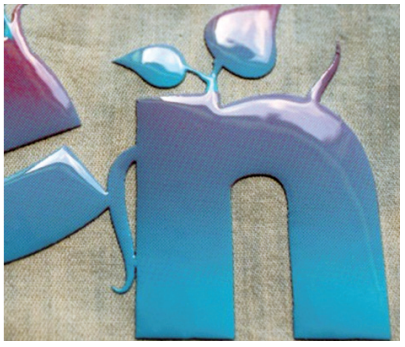
Tecnologias como esta que a CHINA já esta há anos na nossa frente, com produtos de alta tecnologia.

Na Fespa 2013 em Changai foram apresentados tecnologias como silicone, poliuretanos e plastisol sem PVC e ftalatos, cura ao AR nem sabem o que é isto.

Silicone

Uma verdadeira feira para impressão textil e digital, pequena (400 expositores),porem com foco e objetivo isso fez com que visitantes saíssem satisfeitos com que viram. Uma das tecnologias que chamaram muito atenção dos empresários brasileiros que estavam visitando a feira foram os transfer esportivos feitos com silicone sobre uma folha de PET e também sistema de TAGLESS base agua com altíssima definição e durabilidade.



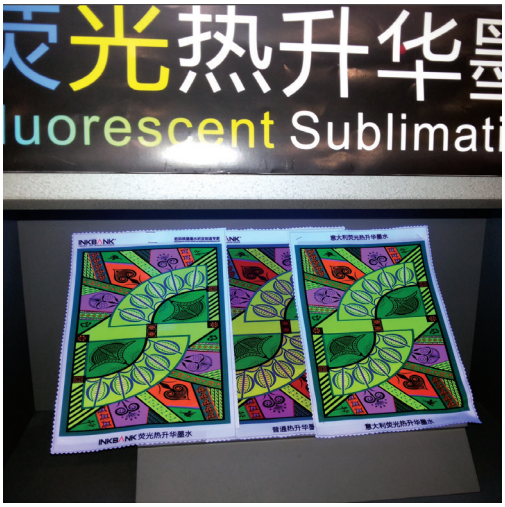


Acima, silicone gel color.
Abaixo, silicone color







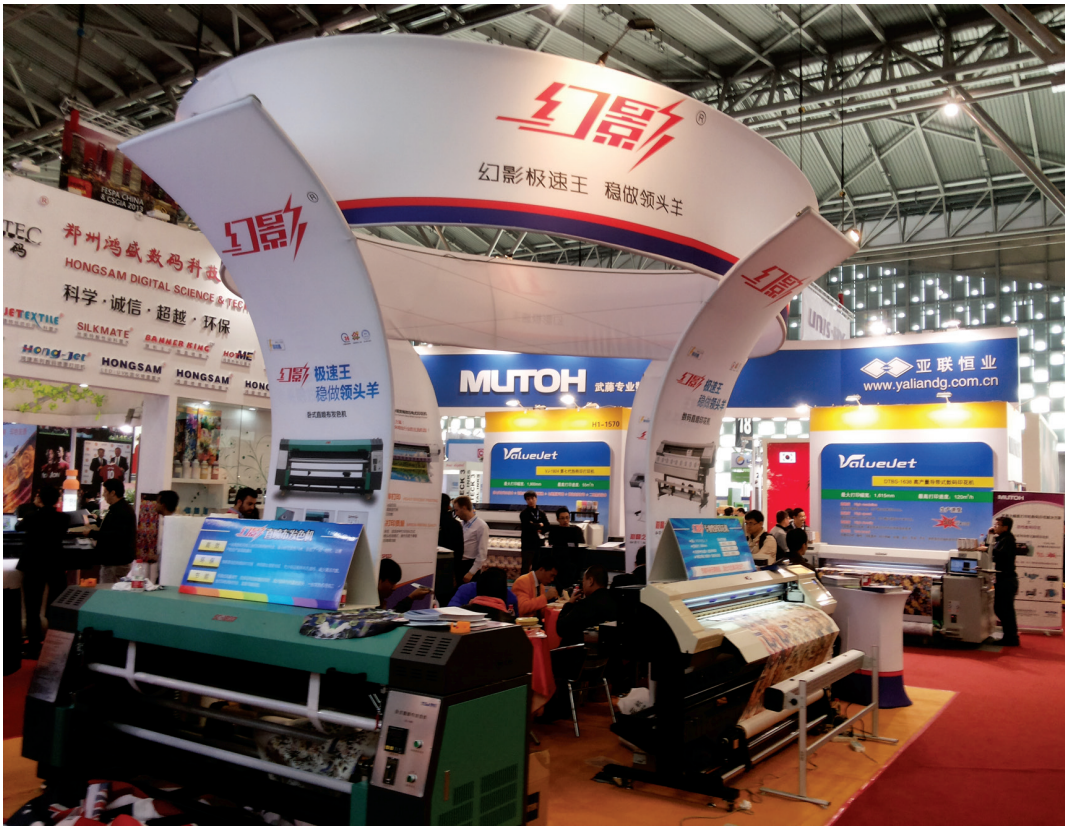




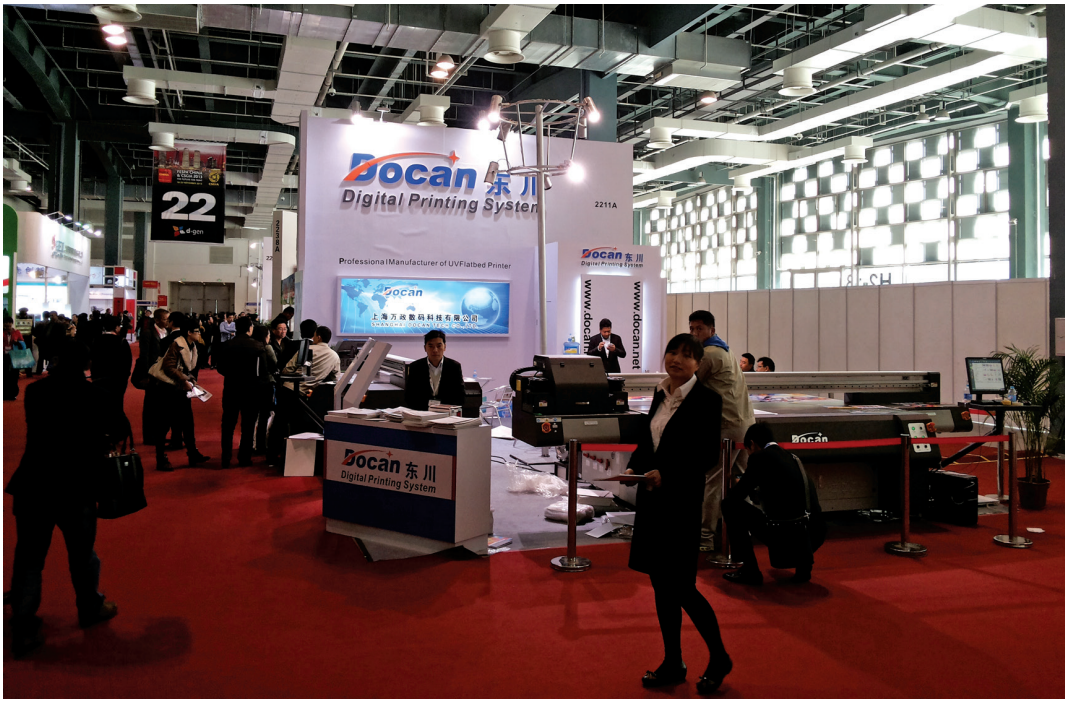


Outro detalhe que nos chamou a atenção foi que todas as empresas possuíam certificados de seus produtos, SGS, OEKO-TEX entre outros. Com tanta tecnologia e pouco interesse das empresas brasileiras a fazerem parcerias com Chineses, a Previtec e a Transfer Têxtil se uniram para trazer para 2014 com exclusividade para a América Latina, estas tecnologias e colocar a disposição das nossas empresas fabricantes de transfer para linha esportiva, sportwear, beachwear e calçadista.













Digital

Quando surgiram na década de 70 as primeiras impressões digitais têxteis o mundo ficou encantado com a tecnologia, a solução para a estamparia chegou, mas se passaram mais de 30 anos e ainda empresas de grande porte continuam investindo em equipamentos convencionais que consomem uma abundância de agua, energia e espaço.

E os investimentos em novas tecnologias digitais nada!

Nós brasileiros somos expectes em reclamar de tudo, nestes 40 que se passaram desde a primeira impressão digital, os empresários brasileiros não fizeram absolutamente nada em desenvolvimento para acompanhar a tecnologia digital, aliais existe alguma marca brasileira de maquina digital que seja pelo menos montada no Brasil?

Trouxeram sim tecnologia em maquinas e tintas de fora com preços que engessaram o desenvolvimento o tornando assustador e inviável, talvez quisessem ganhar em um único ano o que nunca ganharam na vida toda, esse é nosso mal.

Ao contrario das indústrias Chinesas investiram desde o inicio na década 70 quando ouviram dizer a palavra impressão digital e hoje posso afirmar que o parque fabril de maquina digitais da CHINA é de dar inveja a qualquer um, tecnologia atrás de tecnologia produção vendida anualmente, e nossas empresas brasileiras onde estão com a tecnologia digital? Podemos confiar?

Tive oportunidade de visitar empresas fabricante de maquinas e tintas com direito a visita à produção, posso dizer que foi um banho de tecnologia.

Moinhos de ultima geração para cada linha de produção de corantes parecia mais um laticínio brasileiro tudo muito limpo, controle de qualidade nota 10.

Maquinas que num espaço de 12 metros de cumprimento temos uma estamparia moderna para imprimir com corantes reativos, ácidos e dispersos, com apenas 2 funcionários sem sujeira produzindo 150 a 200 metros/hora com altíssima qualidade, impressora, vaporizador e rama acoplados em um única maquinas com custo que não chega a 40% do valor do que seria necessário para montar uma unidade convencional.

Com tanta tecnologia realmente não da para fugir do digital, mas a serigrafia caminhará junto com tecnologias que irão completar o trabalho que a digital não faz.

Convido a todos que puderem conhecer de perto e tenho certeza que mudaram de opinião com eu mudei

O mas triste de tudo é voltar para o Brasil e encarar nossa realidade, ficar ouvindo reclamações dos consumidores que a tinta esta rachando,grudando, manchando, e do outro lado os fabricantes dizendo, sua estufa esta desregulada, seu soprador deve estar queimado, qual a marca do seu flash? será que você deu repique certo? Colocou no varal antes de empilhar as peças, estava chovendo quando estava imprimindo ou esta sol?

Não estou defendendo raças ou nações, mas sim irei defender e buscar as melhores tecnologias para o nosso seguimento.

Acorda Brasil, os Chineses não estão chegando já estão aqui!





Empresa fabricante de impressoras e tintas digitais

ABERTURA DA FESPA CHINA 2013 ATRAIU VISITANTES DE ALTO PERFIL









A FESPA China de 2013, que teve lugar entre 18 e 20 de novembro passado, no Expo Mundial de Shanghai Exhibition and Convention Center, foi considerada um êxito pelos expositores e visitantes da China e Ásia, atraindo visitantes com um perfil profissional de alta qualidade.

O evento atraiu uma quantidade significativa de visitantes de países asiáticos vizinhos. Depois da China continental, os maiores grupos de visitantes eram da Índia, Japão, Coréia e Malásia, com os delegados também vindo de Hong Kong e Taiwan. Um número notável de visitantes também vieram de destinos como Austrália, Ásia, Europa, EUA, África e América do Sul.

Dentro da China, depois de Xangai, o público visitante foi dominado por impressoras da China Oriental, especialmente Zhejiang, Jiangsu e Guangdong. O objetivo da FESPA em dar maior ênfase às tecnologias digitais reflete os interesses dos visitantes - 34% confirmaram o seu interesse em digital, aproximando-se do patamar de 42% que estavam interessados em serigrafia.

Gestores e tomadores de decisão dominaram a audiência, com 51% dos visitantes dizendo que eles têm poder de decisão e um adicional de 30% de ter participação na decisão de compra. 46% do público visitante confirmou a sua intenção de compra de equipamentos durante o evento.

Nigel Steffens, FESPA Embaixador, comentou "Estamos muito satisfeitos com o sucesso da FESPA China 2013. Queríamos construir em 30 anos de tradição do evento do CSGIA e torná-lo internacional, apelando para visitantes de países vizinhos. Por isso é gratificante ver a amplitude de atendimento da Ásia e países mais distantes. 70% do público visitante também era de visitantes de primeira vez, confirmando a capacidade da marca FESPA para refrescar o público da exposição estabelecido."

"Os visitantes mostraram-se satisfeitos com a gama de expositores internacionais no show. Com fornecedores como a d.gen, Epson, Fujifilm, JHF, Kornit Digital, Mimaki e Mutoh, os visitantes puderam ver uma infinidade de tecnologias de fornecedores, tanto nativas como de todo o mundo. O escopo de visitantes que compareceram FESPA China 2013 de toda a Ásia, e seu feedback positivo apoiam o nosso compromisso estratégico para retornar à China em 2014."

A FESPA China 2014 será realizada entre 19 e 21 de novembro de 2014, em Guangzhou. Para mais informações sobre o evento, visite o site: www.fespachina.com

*Claudemir Previtalli, da Previtec Consultoria em Serigrafia, redigiu a matéria a convite da Revista Empresário Serigráfico.



artigo técnico

Por Marcos Vieira*

CONVERSÃO DE TINTA, O QUE FAZER?

Diante do grande desafio de oferecer qualidade em impressos finais a que se depara a maioria das empresas de comunicação visual, duas situações são consenso quase que absoluto no mercado, o primeiro é que comprar equipamentos que não venham equipados com cabeçotes de impressão de alta resolução e com tecnologias adicionais como, ponto variável, impressão em ondas ou compensação de nozzles obstruídos torna-se cada vez mais difícil de aceitar e a oferta de equipamentos com esses recursos está cada vez maior, para alegria de muitos. Outro ponto importantíssimo é que ter um custo final que se possa praticar com segurança e ainda obter algum lucro nos trabalhos impressos utilizando a tinta "original" do equipamento é quase que "impossível" segundo a maioria dos empresários que me contratam ou me consultam. O grande problema é que com a evolução dos cabeçotes de impressão e suas tecnologias agregadas as poucos fabricantes de tinta se empenharam em produzir tintas com qualidade de cores e durabilidade pós impressão que mantenham a vida desses cabeçotes pelo mesmo tempo que as tintas enviadas pelos fabricantes do equipamento, que em sua maioria cobra preços exorbitantes e desnecessários, forçando os donos de equipamentos a procurar uma tinta "alternativa" e muitas vezes abrindo mão da garantia de seu equipamento já que obviamente o maior lucro da venda de um equipamento está na venda de tinta e substratos posteriores a instalação dos mesmo. O que dizer a esse respeito sem contrariar alguns mitos gerados pelo mercado.

Primeiro tirar a garantia de um equipamento porque o cliente trocou a tinta me parece tão justo quanto perder a garantia do carro porque trocou a marca do óleo do motor, legalmente falando isso se enquadraria na lei do consumidor Inciso I do Artigo 39 da Lei n° 8.078 de 11 de Setembro de 1990 onde diz que "É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei n° 8.884, de 11.6.1994)

"I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;", porém, do ponto de vista técnico observando os termos de cada contrato de garantia onde em sua maioria consta que, " alterar ou modificar o estado do equipamento e suas configurações causam perda de garantia quando não são feitas por um profissional técnico autorizado pela revenda. Não sou advogado e portanto não quero entrar muito nesse mérito, quero sim alertar para que não sejam ignorados nenhum nem o outro caso o único motivo que o leve a fazer uma "conversão" de tinta no seu equipamento seja apenas o preço. Por outro lado, algumas empresas já estão importando seus equipamentos e entregando ao cliente final com sistemas de bulksystem, colocando sua própria tinta com preço mais acessível, boa qualidade de impressão e sem reduzir a vida útil do cabeçote de impressão, isto é muito bom, o único problema nesse caso muitas vezes está nos perfis de cores entregues, muitas vezes são genéricos, feitos em um equipamento de showroom com cabeças de impressão desgastadas ou com materiais diferentes dos que o cliente que compra o equipamento usa em sua cidade ou região e isso abre as portas para a busca de outra tinta, meu conselho é que antes de pensar em trocar de tinta converse com seu fornecedor, exija um trabalho de gerenciamento de cores customizado para seu equipamento e realidade de trabalho antes de trocar a tinta e caso não consiga use o mesmo argumento como meio para decidir que novo fornecedor terá o privilégio de colocar a tinta dele em seu equipamento e que acima de tudo tenha um técnico com treinamento operacional e conhecimentos no mínimo do sistema de limpeza e alimentação de tinta do seu equipamento e que domine o software rip instalado para o gerenciamento de seu equipamento e que acima de tudo esse profissional tenha a disposição e saiba usar um espectrofotômetro.

Outro problema muito enfrentado por clientes que compram esses equipamentos que já vem convertido por seu fornecedor autorizado é quando a tinta entregue é de má qualidade ou durante o período de garantia surge algum problema imprevisto de fabricação com o produto danificando as cabeças de impressão ou desbotando antes do tempo garantido pelo vendedor, esse é o problema mais freqüente uma vez que a grande maioria das tintas no mercado hoje é tinta com baixa concentração de solvente e ciclohexanol em sua fabricação, nesse caso um entendimento entre as partes deve ser buscado para chegar a uma solução, mas o que acontece na maioria das vezes é o cliente pagando por uma cabeça de impressão nova, já que esse é um item que não é coberto pela maioria dos contratos de garantia, pois se compararmos com um carro a cabeça de impressão seria como o pneu, se estourar com dois assim que você sair da concessionária com seu carro 0km não receberá outro em garantia, para quem nunca teve a curiosidade de ler o seu contrato de garantia cabeças de impressão só recebem garantia contra defeitos elétricos vindos de fábrica e mesmo assim é por um curto período de tempo.

Um grande problema enfrentado por quem resolve converter seu equipamento está também em alguns softwares muito travados funcionalmente que não permitem sequer adicionar um perfil ICC diferente dos enviados pela fabrica, isso é uma incoerência técnica muito grande e deveria ser discutida no ato de compra do equipamento, pois mesmo que usando a tinta original do equipamento o cliente não pode gerar um perfil de cor customizado para um material especial que resolva trabalhar e para des-

travar esses softwares precisariam comprar outro com o dobro do preço, nesse caso compensam a troca da tinta e do software rip por um mais acessível e que o mercado está cheio de opções ótimas. Tenha o cuidado de observar alguns detalhes antes de converter seu equipamento;

• Não troque a tinta só pelo preço, observe o que está agregado a essa oferta.

• Técnico de conversão de tinta não precisa ser um especialista em consertar um equipamento, mas precisa ser preparado para lidar com detalhes básicos como, ajuste de tensão da cabeça de impressão troca de cabeça de impressão, saber manipular peças consumíveis como dampers, cappings wipers, filtros e outros itens que devem ser trocados periodicamente nos equipamentos.

• Se for converter seu equipamento dê preferência para empresas que tenham kits básicos de limpeza do equipamento e sistema de alimentação a venda em seu estoque e com preços acessíveis, **SE NÃO TE OFERECEM UMA BOA CONSULTORIA NÃO ESTÃO QUERENDO CONVERTER SEU EQUIPAMENTO E SIM VENDER TINTA APENAS.**

• Vendedor de tinta não é técnico, portanto depois da qualidade da tinta que estão te oferecendo como item mais importante a qualidade do técnico que vai manusear o seu equipamento no processo de conversão é a mais importante de todas as observações a se fazer, pois você não entrega seu carro não de qualquer mecânico e pergunte a empresa se esse técnico estará a disposição para atendimentos de emergência que envolva eventuais problemas a essa conversão, mesmo que não sejam causados pela tinta

• A responsabilidade pela vida do seu equipamento é sua não da tinta, se não for boa você perceberá segundos após a conversão, caso ela seja feita corretamente, pois alguns técnicos não limpam as tubulações corretamente, trocando apenas os cartuchos ou a tinta dos tanques principais disfarçando os problemas na primeira hora e se você assinou algum relatório de troca dizendo que tudo está certo não poderá reclamar depois. Tinta quando não funcionará bem em um equipamento já dá problemas nos primeiros centímetros de impressão na grande maioria das vezes.

• Atente sempre para as datas de validade das tintas que são entregues por seus fornecedores, cuide para que em seu estoque a movimentação dessas datas não se perca e você inadvertidamente passe a usar tinta vencida colocando em risco as cabeças de impressão. Fica a dica.

*Marcos Vieira - suportefortaleza@gmail.com
Skype: signsuporte@hotmail.com
(85) 8927-3403

J-TECK™

TINTAS SUBLIMÁTICAS DIGITAIS
Para plotters com cabeça de impressão Piezo
Epson, Mimaki, Roland, Mutoh, Prismajet e Xerox



Stylus Pro 9700 a pronta entrega
para sublimação digital
- J-Next com Bulk J-Feeder
- SoftRIP Wasatch®
- Velocidade de até 48m²/hora em resolução 360 x 720 dpi



Confira com nossa equipe.

SureColor F6070 e F7070
- Lançamento Epson para Sublimação
- Epson UltraChrome® DS
- Papel original Epson
- SoftRIP Wasatch®

Revenda Autorizada
EPSON EXCEED YOUR VISION



(44"=111cm) | (64"=162cm)
4 CORES
A Epson não da garantia de funcionamento e qualidade no caso de não serem utilizadas as tintas e o papel originais da Epson

Rua Panamá, 333 - Bairro das Nações,CEP: 88338-185 - Balneário Camboriú - SC
Fone / Fax: (47) 3267-8400 / 3367-3382 Celular: (47) 9945-8752 / 9945-8753
vendas@j-teck3.com.br - www.j-teck3.com.br

Por Gustavo Salomoni dos Reis*

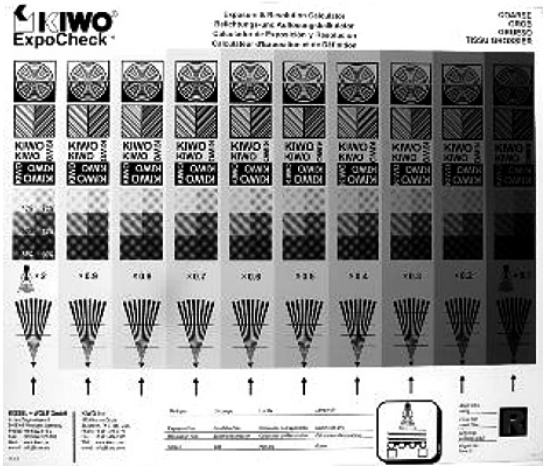
E O COMPROMISSO ENTRE RESISTÊNCIA E RESOLUÇÃO

A exposição adequada do estêncil pode ser descrita como o ponto no qual a emulsão alcança o equilíbrio sinergético entre resistência e resolução. A exposição é dinâmica por natureza, a medida que flutua com requisitos de impressão e a qualidade e a consistência não somente da arte e da tela, mas também do equipamento utilizado para gerar a arte e a tela. As condições ambientais constituem outra força dinâmica em questão. Compreender como cada uma destas variáveis impacta a exposição adequada e ajudanos a estabelecer mecanismos para controlá-los. Igualmente, isto melhora nossa capacidade de limitar os parâmetros de produção, o que leva a um nível superior de qualidade e confiabilidade do produto mais consistente.

Como a exposição adequada é determinada com base em variáveis dinâmicas, é lógico que frequentemente o motivo das calibrações de exposição serem necessárias é a manutenção do controle da exposição e garantia do controle de qualidade. Eles devem ser executados para cada contagem de malha e sempre que forem traçadas a retícula, emulsão, técnica de cobertura, lâmpadas de exposição e distância. Além disso, a exposição adequada desempenha um papel importante na capacidade de impressão com meios desafiadores, tais como adesivos imprimíveis agressivos e tintas à base de solventes, cerâmica abrasiva e tintas de frita de vidro, bem como tintas à base de água e descarga. Este relatório tomará como exemplo a melhor maneira de determinar a exposição normal e algumas armadilhas a serem evitadas ao fazer isto.

Determinar a exposição adequada envolve a avaliação dos estênceis criados mediante o uso de uma série de tempos de exposição, os quais nos permite determinar o melhor equilíbrio entre sua dureza ou durabilidade e suas propriedades de copiagem (resolução, ligação de malha e definição de contorno). Utilizar as calculadoras de exposição disponíveis no Mercado é a maneira mais fácil de fazer isto. Recalibrar os tempos de exposição sempre que mudar a malha, emulsão, espessura do estêncil, lâmpadas de exposição e distância.

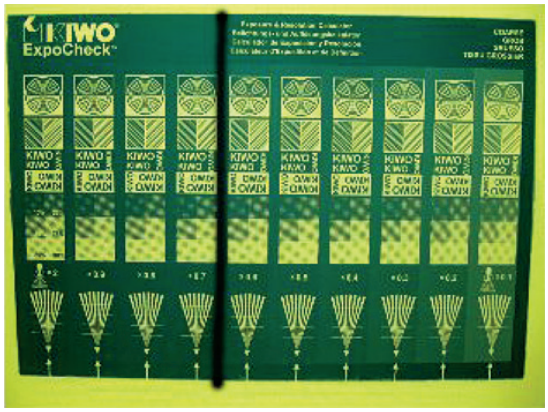
Calculadoras de exposição consistem de dois componentes primários, que são a película de solução e a película de teste de exposição. A película de resolução incorpora imagens no padrão de teste comum formadas por círculos concêntricos, imagens horizontais e verticais, meios tons e texto. Este padrão é escalonado ou repetido até dez vezes de modo que a observação objetiva possa ser feita entre a série de exposições. A vantagem da calculadora é que você não precisa fazer uma série de exposições; ao contrário, você faz somente uma exposição bastante longa e a calculadora cuida do resto. Cada padrão repetido é conhecido como uma etapa de exposição. Sobrepor cada etapa de exposição é a película de teste de
exposição composta por uma série de filtros com avanço de intensidade, conforme visualizado na imagem a seguir. Estes filtros nos proporcionam nossa série de exposições de maneira bastante eficaz.



Determinar o tempo de exposição para uso na exposição de teste é a chave para usar as
calculadoras de exposição corretamente. Use um tempo de exposição de teste igual a duas vezes a
exposição esperada. A exposição esperada poderia ser: os tempos de exposição usados
atualmente, uma estimativa da exposição antecipada baseada na experiência, ou dados de
exposição obtidos com o fabricante da emulsão.

Por que preciso dobrar o tempo de exposição esperado? Diversas etapas de exposição que variam da subexposição à superexposição são necessários para identificar adequadamente a etapa onde nenhuma variação de cores visível seja notada entre as etapas adjacentes ou entre as porções não

filtradas e filtradas adjacentes da calculadora. Em outras palavras, qual etapa não demonstra nenhuma aparência visível do filtro retangular cobrindo a emulsão? A figura a seguir de um teste de exposição mostra uma linha negra neste ponto. Todas as etapas de exposição à esquerda da linha negra não demonstram variação de cores entre as setas da frente ao longo da parte inferior do estêncil, enquanto as etapas de exposição à direita da linha demonstram tal variação.



Portanto, a primeira etapa de exposição à esquerda da linha negra é considerada como tendo recebido raios ultravioletas em quantidade suficiente para proporcionar uma resistência química e mecânica muito boa. Isto completa a primeira etapa do processo de duas etapas de determinação da exposição adequada do estêncil.

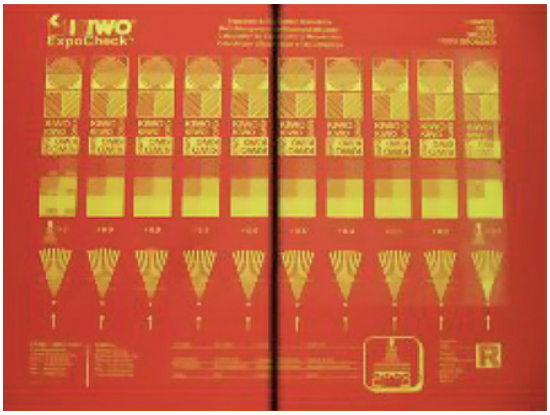
Antes de seguirmos para a segunda etapa, gostaria de falar sobre uma crença comum na indústria que se relaciona ao uso da mudança de cores como um modo de determinar a exposição adequada. Um equívoco comum é que a variação de cores, ou o ponto de "ausência de mudança de cores", pode ser usado somente para medir os tempos de exposição das emulsões sensibilizadas à base de diazo, mas não emulsões SBQ previamente sensibilizadas também conhecidas como "fotopolímeros puros". Isto tem origem no fato de

que as emulsões sensibilizadas à base de diazo consistem de duas cores, amarelo (a cor do diazo)

e algum pigmento (azul, vermelho, violeta, etc.), que são utilizados para colorir a emulsão. À medida que ocorre a cura destas emulsões, o tom amarelo do diazo diminui o máximo possível até a exposição total, consequentemente a cor muda.

Embora eu confesse que as emulsões SBQ são mais difíceis de serem medidas, especialmente em malhas finas, porque elas são compostas de apenas uma cor, e tecnicamente falando eu suponho que não pode ocorrer uma mudança de "cores" se somente uma cor estiver presente, entretanto eu ainda argumento que existe uma mudança de cor atribuída à densidade. Isto é ilustrado na ilustração a seguir, de uma emulsão SBQ pigmentada em vermelho. Note as mudanças de uma etapa para outra, conforme visualizado da direita para a esquerda. A seguir, próximo à metade do percurso, você não visualiza mais nenhuma mudança entre as etapas. A cor muda porque a emulsão é removida do lado do rodo da tela ao desenvolver as etapas subexpostas deixando um estêncil colorido fino e mais claro.

Quando a cor para de mudar você sabe que a cura da emulsão foi adequada porque nenhuma emulsão está sendo removida. A cura adequada da emulsão soluciona problemas comuns relacionados aos estênceis, como quantidade excessiva de furos finos, quebra de estêncil, dificuldades de recuperação e manchas na emulsão.



Cada etapa tem um número associado (conforme ilustrado na imagem abaixo) que é utilizado como o multiplicador para o cálculo da exposição representativa para cada etapa. Este número é multiplicado pelo tempo usado para expor o calculador.

Por exemplo, se 60 segundos representarem o tempo usado para expor a calculadora e 0,6 representar o ponto de ausência de mudança de cor, então 36 segundos (60x0,6) representa o tempo de exposição daquela etapa. 0,6 indica a porcentagem (60%) de transmissão de luz
naquela etapa de exposição, ou o inverso do filtro de densidade neutra. O resultado é o tempo de exposição recomendado para endurecer adequadamente a emulsão e obter uma resistência muito boa.

Identificar onde não ocorre mudança de cores pode ser feito imediatamente após a exposição da tela, enquanto ela estiver molhada ou depois que a tela secar. Mais etapas de mudanças de cores visíveis ocorrem ao avaliar uma tela úmida, refletindo assim um tempo de exposição mais longo, quando um menor número de etapas de mudanças de cores visíveis ocorre ao visualizar uma tela seca. Por que existe uma diferença entre uma tela molhada e uma tela seca? Uma tela molhada é ligeiramente inchada ao absorver a água, o que torna a observação das variações de cores ligeiramente mais fácil. Qual método devo utilizar? Falando francamente! Existem argumentos que dão apoio a ambos os métodos. O tamanho do trabalho e/ou o nível de detalhamento da arte podem ajudar a determinar o método a ser usado, entretanto o tipo de tinta
necessário para o trabalho é claramente o fator determinante para mim. Quando o trabalho exige tintas agressivas ou caracteristicamente complicadas, uso uma tela molhada para selecionar e calcular as exposições. As impressoras têxteis que usam tintas à base de água e descarga, por exemplo, devem ter seus tempos de exposição selecionados a partir de uma tela molhada, para aumentar a longevidade da tela. Tempos de exposição mais longos proporcionam garantia extra, especialmente para trabalhos grandes.

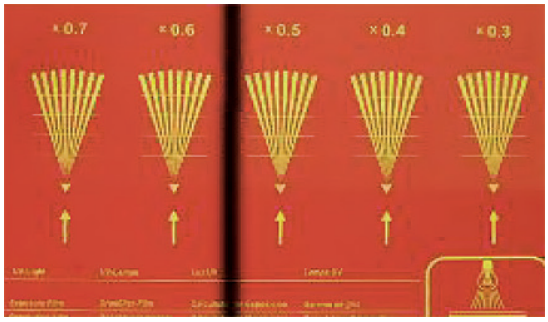
Frequentemente as impressoras cometem erros no lado das exposições mais curtas, ao invés de cometerem erros no lado das exposições mais longas, e nem sempre isto ocorre devido à pressão do tempo. Na maioria das vezes, isto é atribuído a um ou mais dos seguintes:

• Positivos de películas carecem de densidade (D-max insatisfatório)
• Uso de contagem de malha inadequado para o detalhe envolvido
• Uso de estênceis que são demasiadamente espessos
• Impressão de meios tons ou cor do processo a partir de película produzida linearmente
• Uso de unidades de exposição com queda de vácuo insatisfatória
– Exposição de partida alcançada antes do vácuo adequado
• Uso de sistemas de exposição projetados de maneira insatisfatória

Mantenha estas variáveis sob controle e você ficará admirado com a latitude de processamento
que você dispõe e como o processo se torna fácil. Conforme mencionado anteriormente, determinar
o ponto de ausência de mudança de cores é apenas a primeira etapa de um processo de duas
etapas para calibrar a exposição adequada.

A segunda etapa é determinar se as propriedades de copiagem dos estênceis (resolução, ligação de malha e definição de contorno) atendem ou excedem os requisitos de produção. Certifique-se de avaliar a etapa de exposição adequada, selecionando a etapa um. Um equívoco comum cometido ao avaliar as propriedades de copiagem, especialmente a resolução, é fazer uma avaliação com base no fato dos detalhes mais finos da calculadora de exposição estarem ou não abertos. Use isto como um medidor somente se os detalhes da arte em produção forem muito finos. Não sacrifique a durabilidade dos estênceis selecionando uma etapa com um tempo de exposição mais curto para capturar detalhes que você imprimirá na produção.

Outro erro comum é tentar capturar detalhes que nem mesmo são passíveis de impressão. Muito da
arte em meios tons que vejo hoje em dia contém alguns pontos de sombra e realce que não são tão pequenos, para serem impressos com êxito. Isto não é somente para dizer que não posso resolver a maioria deles na tela, entretanto na maioria das vezes isto é possível, embora a impressão não seja de todo satisfatória. Inadvertidamente, mas inocentemente, o departamento de telas ajusta tempos de exposição mais baixos em um esforço para abrir cada ponto de realce no positivo da película. Esta é uma das causas principais pela qual a grande maioria das impressoras de telas sob telas de exposição sofrem com as consequências.

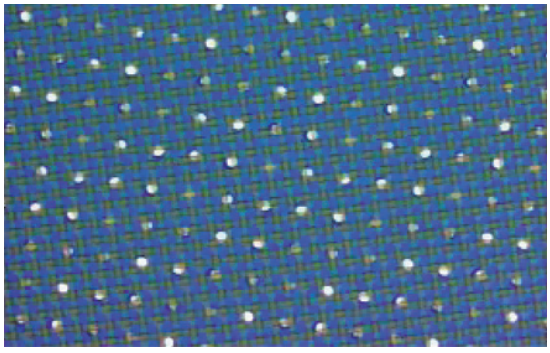


Tome como exemplo a imagem em estêncil de pontos de realce finos. A emulsão resolveu os pontos, mas não parece que isto ocorreu porque os pontos são demasiadamente pequenos para proporcionar uma impressão adequada, o que significa que mais da metade dos pontos estão total ou parcialmente bloqueados pelas linhas.

Somente os pontos posicionados diretamente sobre as aberturas da malha serão impressos. Esta é uma causa importante do moiré regional em áreas de realce da impressão.

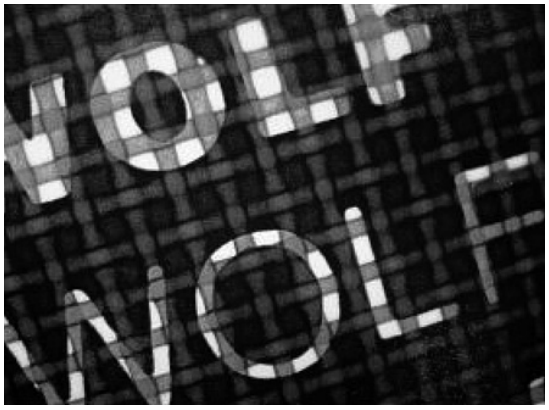
Um outro exemplo abaixo mostra a relação insatisfatória entre arte e malha a medida que ela se relaciona ao texto. Neste exemplo, você nota a letra F – embora totalmente resolvida pela emulsão – cai diretamente em uma linha, enquanto a letra L por sorte cai entre as linhas.

Este caso ilustra como a escolha da contagem de malha errada também causa problemas. A contagem de malha aqui é uma 156-64, a qual é claramente incapaz de suportar este detalhe fino. Esta arte exige uma contagem de malha muito mais fina.

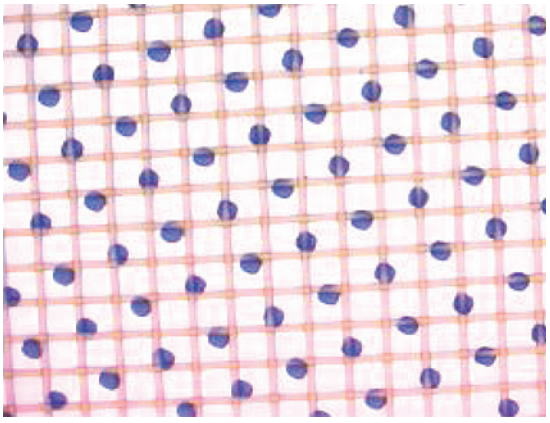


Em situações como estas, observamos o equilíbrio sinergético entre a durabilidade do estêncil e a resolução. Ele se torna distorcido de forma errada contra o lado da resolução, sacrificando de maneira injusta a durabilidade. O que podemos fazer para evitar que isto aconteça? Para evitar que caiamos na armadilha destas telas de subexposição e soframos com inconsistências de impressão, controle a arte de maneira que a largura dos detalhes mais finos seja igual a largura de pelo menos duas aberturas de malha mais uma linha, ou duas vezes a espessura da tela (tela + emulsão). Naturalmente, isto não é sempre possível, mas quanto mais você seguir esta regra, provavelmente menos você encontrará problemas de impressão inexplicáveis, frequentemente causados por telas subexpostas, e mais simples o processo de impressão será.

Agora, dê uma olhada em outro exemplo, desta vez observando pontos de sombra. Novamente, a emulsão resolveu os pontos, entretanto, devido aos pontos serem demasiadamente pequenos, a impressão deste estêncil resultará em uma cobertura 100% sólida como resultado do ganho de pontos, uma vez que a tinta é uniformizada, não deixando detalhe de sombra.



Compreender a relação entre arte e tela e como ela impacta não somente na sua impressão, mas também em seu processo, lhe ajuda a tomar decisões mais informadas, a medida que elas se relacionam com às limitações da arte, seleção de malha e fabricação das telas.



Redigido por Dave Dennings, Gerente de Produto - Produtos para Fabricação de Telas
KIWO Inc. e Membro da Academia de Tecnologia de Impressão de Telas [Academy of Screen Printing Technology (ASPT)].

Por Marcos Hiller*

EM 2014, BUSQUE UM PROPÓSITO PARA SUA MARCA

Sugestão: quando for esquematizar suas resoluções para o Ano Novo, coloque que irá se esforçar para buscar um propósito para sua marca, seja ela qual for. Atualmente, uma das tarefas mais vitais e difíceis é construir posicionamento de marca, ou seja, definir qual espaço você pretende ocupar na mente de seus consumidores. A utilização, aliás frequente, de promessas de marca como, por exemplo, o sabão em pó que lava mais branco, ou o cartão de crédito que oferece mais milhas e a loja que vende mais barato, são argumentos com benefícios estritamente funcionais, facilmente copiáveis e que não se sustentam nos dias de hoje.

A marca brasileira melhor posicionada e com significativo destaque junto ao público consumidor é, no meu entender, indubitavelmente a Skol com o seu quase "mantra", "desce Redondo". Há muitos anos, a Skol é fiel à mesma agência e a um discurso de marca bastante consistente e assertivo. E, nesse posicionamento que, efetivamente, dá bons resultados, a Skol não está sozinha.

Marcas como Hyundai, Samsung, Heineken, Hering, Havaianas e Adidas se reiventaram e se reposicionaram de modo sublime e vitorioso. Essas marcas ocupavam, há alguns anos, um espaço X em nossa mente e hoje preenchem outro espaço de um modo muito mais claro, eficaz e consistente.

Por outro lado, outras marcas não possuem a mesma astúcia e virtudes e, portanto, tentam e tentam construir uma marca sem benefeicios únicos de marca. A impressão é que tais marcas não refletem em construção de marca, mas apenas em campanhas publicitárias ou premiações de fôlego curto e até mesmo views no YouTube.

A Zurich Seguros é um bom exemplo: com uma campanha engraçadinha, protagonizada por um sujeito com um terno (sem cinto) em um tom esquisito de azul totalmente descolado dos padrões culturais de moda a que estamos habituados.

Minha aposta é que, além dessa campanha não evidenciar elementos únicos de marca, ela destoa - e muito - de todas as anteriores da marca. Na verdade, desse modo, tal campanha constrói marca sim, mas para a líder de categoria, que é azul também. Vejamos: a Zurich gasta milhões com mídia e faz propaganda gratuita para a Porto Seguro, sua concorrente!

Sem falar de outras marcas, que incineram enormes orçamentos de marketing, e pensam em campanhas, e não em construção de marca, como Nissan, Schin e tantas outras. Nesse sentido, sinalizo, neste meu despretensioso texto, com uma luz no fim do túnel. Anos atrás, a Coca-Cola publicou um Guia de Posicionamento de Marca, que venho utilizando tanto academicamente como em projetos de consultoria de branding.

1. O primeiro passo no processo de construção de posicionamento é a definição de target, ou seja, quem é seu público-alvo? Homens, mulheres, idosos, crianças etc. Entretanto, o conceito de target, amplamente debatido tanto na literatura como no mercado, está ficando, cada vez mais desatualizado. Eu diria até que, hoje, é um tanto cafona. Por exemplo, um target como homens, classe AB+ entre 18 e 25 anos, é bastante amplo e construído apenas e tão somente sobre atributos demográficos. Um homem de 18 e outro de 25 anos, por exemplo, pensam de jeitos totalmente diferentes, na maioria das vezes. Então como sofisticar esse conceito de target? O que algumas consultorias, como a Touch Branding e a Unilever (uma verdadeira escola de marcas), têm utilizado, em substituição ao target, é o conceito mais moderno de "extreme consumers" ou "consumidores extremos". Esse pensamento diz respeito não apenas a focar seus esforços de marca em um mero público-alvo, mas naquele consumidor cuja marca e categoria, para ele, são mais que uma marca qualquer. Esse tipo de consumidor, literalmente, não vive sem sua marca. Mais uma vez, cito o segmento do sabão Omo, que, devido à excelente publicidade, faz com que centenas de milhares de mulheres fiquem felizes quando deixam super branca a camisa do maridão. E foi pegando na pulsação dessa 'extreme consumer' que Omo detectou que sujeira não era um fator que a marca deveria combater (como fazia há 50 anos) mas, ao contrário, a sujeira era uma forte aliada da marca. E foi assim que nasceu o magnífico e bem sacado posicionamento "Omo, porque se sujar faz bem".

2. O segundo passo é o entendimento profundo do chamado "frame of reference" ou, em tradução literal, a moldura de referência. Podemos compreender isso com um entendimento do mercado. Para se construir marca em um dado mercado, devemos estudar, exautiva e profundamente, tal mercado. Devemos conhecer tudo desse setor, mergulhar de cabeça no segmento e nessa indústria que desejamos nos aventurar. Há dezenas de ferramentas que aprendemos nas aulas de Marketing Estratégico que devem ser avaliadas e aplicadas. A famosa Análise SWOT, Ciclo de Vida de Produto, Matriz BCG, as 5 Forças de Porter, além de grudar post-its na parede (isso está na moda hoje) etc, etc, etc. Devemos não apenas simplesmente entender tudo desse mercado, mas ir até o mercado. Vá para a rua, amigo! Não se constrói posicionamentos competitivos de marca navegando no Google e com o refrescante ar-condicionado na cabeça. É indispensável ir pra rua, sentir o Mercado in loco, conversar com consumidores com o olhar de um pesquisador, sentir a pulsa-

ção deles, ir para a fábrica, conhecer seus fornecedores. Ano passado participei de um projeto de consultoria de branding de uma grande indústria fabricante de forros para teto de PVC. Convenhamos, um segmento nada sexy,nada glamoroso, mas, e daí? Fomos para dentro da fábrica entender todos os matizes dessa indústria de onde, aliás, saímos tossindo e com pó branco no rosto. Almoçamos com o motorista do proprietário da empresa; descendo fundo no entendimento. Tiramos o snorkell e colocamos o tubo de oxigênio. Segui o exemplo do folclórico David Ogilvy que, ao conquistar a conta da marca Dove, levou para a fábrica de sabonetes todos os executivos da charmosíssima Madison Avenue, em Nova York. E foi na ida à fábrica que ele escutou de um dos operários o famoso "o único com 1/4 de creme hidratante" e todos nós lembramos de Dove por conta disso. Quer construir marca? Tem que pedalar!

Uma das tarefas mais vitais e difíceis é definir qual espaço você pretende ocupar na mente de seus consumidores

3. O terceiro passo, e não menos importante, é a definição do que a Coca-Cola chama de "point of difference" ou ponto de diferença ou diferencial competitivo, ou seja, qual o benefício único de sua marca? O que é aquilo que só a sua marca tem e nenhuma outra possui e que, de preferência, seja difícil de ser copiado? Caso você não tenha um benefício, um diferencial, sinto muito, pois além de não conseguir construir marca, você não construirá nada na mente de seu comprador potencial e, fatalmente, cairá na famosa guerra de preço e suas margens cada vez mais estranguladas. A sua falibilidade é uma questão de tempo. Sinto muito, mas você precisa buscar esse diferencial. Geralmente, não é uma coisa fácil de ser encontrada. Precisa de abstração para se detectar esse point of difference. Se você não tem, crie um. Quando trabalhei na área de cartões do Santander, tínhamos o cartão Santander Platinum. E nosso posicionamento de marca era: o único que oferece 10 mil milhas na primeira transação. Um bom point of difference mas facilmente copiável e meramente funcional. Isso não se sustenta mais. Meu amigo Erik Galardi, da Touch Branding, conta que, certa vez, foi construir marca para uma amiga que tinha uma doceria. Era uma doceria com quitutes muito gostosos, mas, uma doceira como tantas que há no mercado e, portanto, sem um diferencial evidente. Semanas depois, quando meu amigo foi provar os doces e colocou um certo pudim na boca, percebeu que não era simplesmente um pudim, mas sim era o mais gostoso pudim do sistema solar inteiro. Eis o pudim como o grande diferencial da doceria! A proposta dele foi que a dona abdicasse de vender todos os outros doces e vendesse apenas o pudim., um verdadeiro manjar dos deuses! Após certa resistência, ela acabou por comprar a ideia. Acesse depois http://www.formadepudim.com.br e saiba o resto da história.

Cumpridas as três etapas, chega o momento em que você vai contratar uma agência e um competente redator publicitário que vai traduzir isso tudo em um frase, um slogan, que deverá dizer qual é seu propósito de marca e qual o papel de sua marca na vida das pessoas. Nessa linha de se buscar não apenas um frase bonita, mas algo que tenha um verdadeiro significado, destaco a Vivo que, com aquele rapazinho ruivo bem feinho, nos diz que "conectados vivemos melhor". Já, Rexona diz que "não te abandona". E a marca que é top of mind entre as top of minds, Omo, nos diz: se sujar faz bem. Um propósito de marca que nasceu no Brasil, e hoje está no resto do mundo, Omo se comunica com seus consumidores da mesma forma. Cabe ao dono da empresa e principal embaixador da marca, que esse posicionamento seja não apenas estampado nas paredes e nos elevadores, mas sim cumprido em todos os pontos de contato, desde a forma como uma recepcionista atende o telefone e até mesmo no modo como tratamos nossos fornecedores.

O Facebook está, de certa forma, com seu algoritmo afinado, diariamente, forçando as marcas a buscarem esse propósito nos seus posts da fanpage. Se a marca fica postando coisas aleatórias o dia inteiro, com uma frequência exagerada e sem uma estratégias clara por trás, o Facebook pune essa marca reduzindo seu alcance. Pense que você representa um marca e tem que fazer apenas 1 post por ano sobre sua marca na sua fanpage, o que colocaria no seu mural para seus fãs? Certamente, esse seu único post seria bem mais criterioso e estaria mais alinhado com seu propósito de marca. Pense nisso antes de montar seu planejamento de posts no Facebook. Não é a quantidade que importa e sim a qualidade. Publique cada vez menos, mas seja relevante, direto, objetivo. Produza conteúdos que estejam, simbioticamente, alinhados com o seu posicionamento de marca. Seus seguidores vão curtir, e o algoritmo do Facebook também. Eu aposto.

*Marcos Hiller é coordenador do MBA Marketing, Consumo e Mídia Online da Trevisan Escola de Negócios e autor do livro "Branding: a arte de construir marcas", da Trevisan Editora.

Por Charles Bezerra*

VOCÊ ESTÁ PRONTO PARA FAZER MAIS COM MENOS EM 2014?

É possível fazer mais com menos? Esta é uma pergunta que nós sempre fazemos quando nossas organizações enfrentam desafios ou quando percebemos incertezas no mercado. Inclusive, cabe muito bem neste momento, quando paramos para pensar nos desafios para o próximo ano. No entanto, talvez essa seja a pergunta errada ou, pelo menos, uma pergunta fácil de ser respondida, pois, basicamente, todos nós sabemos que, na maioria dos casos, podemos fazer mais com menos. A ciência nos mostra que nem sempre precisamos de mais para obter mais. Como o ilustre Murray Gell-Mann explica: "este é o significado da emergência — a vida pode surgir da Física e da Química e de muitos acidentes; a mente humana pode surgir da Neurobiologia e de muitos acidentes". A regra geral nos sistemas adaptáveis complexos é a ideia de que há mais saída do que entrada, e, na verdade, os padrões e os comportamentos complexos surgem de uma variedade de interações fundamentais e relativamente simples.

O problema é que a visão do mundo mecanicista linear amplamente aceita, que nos apresentou os conceitos de especialização e escala, não está nos ajudando a pensar dessa forma. A maioria de nós parece estar seguindo essa lógica menos efetiva — nós achamos que, para fazer mais, precisamos de mais pessoas; para fazer melhor, precisamos de mais tempo; e, para fazer mais rapidamente, precisamos de mais estresse. Infelizmente, essa lógica está fazendo com que trabalhemos cada vez mais, mas com a sensação de que estamos fazendo cada vez menos.

Nossa percepção de causalidade também é muito limitada. Geralmente, quando consideramos um problema em nossa organização, a tendência é sermos extremamente reducionistas em nossa percepção sobre as causas desse problema. Por exemplo, a primeira causa que geralmente vem à nossa mente é o processo; nós achamos que "alguém não seguiu o processo". No entanto, se nós realmente quisermos entender de modo mais aprofundado, deveremos considerar todos os eventos vinculados ao problema, tais como a motivação da equipe, o projeto do processo, o treinamento das pessoas envolvidas, o ambiente, a tecnologia, as diferenças culturais entre outros.

> "Este é o significado da emergência – a vida pode surgir da Física e da Química e de muitos acidentes; a mente humana pode surgir da Neurobiologia e de muitos acidentes"

Por mais difícil que pareça, uma Cultura de Inovação não é algo que possa ser totalmente prescrito, planejado ou controlado. É algo que surge de interações complexas entre muitos agentes dinâmicos, protocolos e ambientes. O grande desafio para os líderes dos dias de hoje é entender e reconhecer a insegurança do momento atual para que possam perceber a totalidade e o fluxo de suas organizações. Isso é algo que os fazendeiros parecem saber muito mais do que os executivos.

Talvez a pergunta real não seja se é possível fazer mais com menos, mas se estamos preparados para mudar completamente nosso modo de pensar, abrir mão da ilusão de controle e passar a nos concentrar nos fundamentos para assim ficarmos mais confortáveis com as incertezas e fluxo da vida. Você está pronto para fazer mais com menos?

*Charles Bezerra é diretor da ?What If! Innovation Partners no Brasil.

LANÇAMENTO OFICIAL:

Tinta para cabeça de impressão RICOH!

Algumas Empresas trabalham com Planos de Fidelidade
para garantir o preço alto da tinta.
A **Dubuit** oferece diariamente uma **redução no custo**!



Tel: (11) 2488-4699
www.dubuitpaint.com.br
vendasdigital01@dubuit.com.br
vendasdigital03@dubuit.com.br

DUBUITPAINT®
a evolução das tintas na medida certa

DUBUITJET
IMPRESSORAS DIGITAIS

Por Marcelo Murin*

O QUE ESPERAR DE 2014 PARA O VAREJO?

Dizer que 2014 será ano de Copa do Mundo no Brasil e de eleições presidenciais é "chover no molhado". Mas, para o varejo nada é melhor do que muita chuva no molhado, não é mesmo? Sabemos que a economia brasileira vem passando por momentos de instabilidade e que em algum momento a situação vai implodir, mas tenham certeza que não será num ano recheado de eventos importantes como 2014.

Certamente teremos um ano de grande movimento nas ruas, e consequentemente nos pontos de venda, com uma grande demanda gerada fundamentalmente pela Copa do Mundo. Milhares de turistas viajando pelo país, nacionais e internacionais, ávidos por consumir e se divertir durante o período dos jogos.

Nos seis meses que antecedem o evento, veremos um aumento no consumo, o que significa que os pontos de venda deverão estar preparados. Portanto, planeje-se. Revise seu sortimento, reavalie seus estoques, estude melhores margens, prepare promoções, trabalhe de forma atrativa a exposição dos produtos no PDV, e tudo mais que for possível - e com antecedência! Saia na frente da sua concorrência... Faça diferente.

Um ponto que considero importante ter atenção: cuidado para não ser torcedor no seu negócio, ou seja, saiba separar seu lado gestor do torcedor da seleção brasileira para não cair em armadilhas da empolgação e exagerar em seus estoques. Se for o caso, não deixe seus negócios fracassarem junto com a seleção "canarinha"... Não que eu deseje isso, mas estamos falando de fatores não controláveis.



Pronto, a Copa do Mundo se foi, e tendo o Brasil ganho ou não, meio ano já se passou, e o que nos restará? Eleições. Claro que a quantidade de recursos comparando com o primeiro grande evento do ano será menor, mas também sabemos que no segundo semestre o consumo tende a crescer. Então, mãos à obra e vamos aproveitar.

Não deixe nada para a última hora. Planeje o segundo semestre com antecedência também. O ano será muito conturbado e rápido em função dos grandes eventos que teremos. Então não durma no ponto, esteja em alerta!

O efeito de uma eleição no país é mais genérico quanto ao consumo, pois não há uma situação específica dirigida como um evento. No entanto, existe certa euforia nas ruas e também uma natural injeção de recursos realizada pelos partidos políticos, o que naturalmente aumenta a tendência de consumo da população. Isso sem falar nos ânimos que toda eleição presidencial costuma alterar no mercado como um todo.

O varejo precisa estar preparado. Novamente, ajuste seus estoques, prepare de forma adequada sua equipe, estabeleça metas agressivas, avalie novamente as margens trabalhadas na época da Copa do Mundo e faça novas ações promocionais. Não fique apenas no básico do preço.

Podemos ver que será um ano intenso, de grandes eventos e potencial enorme de consumo, portanto movimentem-se! O planejamento será fundamental para sair na frente de sua concorrência, fazer diferente e encantar seu cliente. Que venha 2014 e que seja de muito sucesso para todos nós!

Marcelo Murin é administrador de empresas com especialização em marketing e sócio-diretor da SOLLO Direto ao Ponto

Por Fabio Arruda Mortara*

O IRÔNICO PARADOXO DA INDÚSTRIA GRÁFICA

Entre janeiro de 2007 e novembro de 2013, a indústria gráfica brasileira investiu US$ 10,45 bilhões em máquinas, equipamentos e processos, equiparando-se em qualidade e padrão tecnológico às melhores do mundo. Reflexo desse avanço observou-se no Concurso Latino-americano de Produtos Gráficos Theobaldo De Nigris 2013, no qual os impressos de nosso país ganharam de goleada, e também em certames como o promovido pela Printing Industries Of America (PIA), considerado o mais importante no plano internacional. Neste, também temos ganhado vários prêmios de excelência.

No entanto, a balança comercial do setor, que também deveria ser premiada por esse salto tecnológico e de qualidade, que em qualquer nação iria converter-se em imenso ganho competitivo, sofreu uma dramática virada. Paradoxal e ironicamente, no mesmo período em que fez o expressivo investimento, a indústria gráfica viu seu desempenho no comércio exterior cair de um superávit de US$ 64,46 milhões, ao cabo do ano de 2006, para um déficit de US$ 253,11 milhões, no acumulado de janeiro a novembro de 2013. Em 2012, o saldo negativo havia sido de US$ 229,01 milhões. Os números evidenciam uma desconfortável realidade: livros brasileiros, embalagens de nossos alimentos e outros produtos gráficos estão sendo impressos no exterior, sacrificando empregos que poderiam ser gerados aqui, reduzindo a arrecadação de impostos e mitigando os investimentos. Os reflexos são terríveis para os resultados totais do setor: no terceiro trimestre de 2013, a sua produção encolheu 5,4% em relação ao trimestre anterior. Na comparação com o terceiro trimestre de 2012, a queda acumulada é de 9,3%. Com base nessas estatísticas, a projeção para 2013 é de um recuo de 5,6%, em comparação com 2012.

Ante a crescente perda de competitividade, a indústria gráfica brasileira entende serem razoáveis algumas medidas que tem pleiteado, como a isenção de PIS/Cofins para a impressão de livros, prioridade para obras rodadas em gráficas brasileiras no Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), margem de preferência para impressos nacionais nas compras do governo e desoneração do IPI e PIS/Cofins dos materiais escolares. Não se trata de protecionismo ou qualquer privilégio, mas sim de diminuir um pouco a desvantagem competitiva em relação a outros países, que vão tomando conta de nosso mercado.

A perda paulatina da capacidade de competir, que não atinge apenas a indústria gráfica, mas numerosos setores da manufatura, agrava-se ante alguns problemas mais recentes: o péssimo resultado da balança comercial em 2013; o fator agregado a este do saldo bastante negativo das transações em contas correntes nas operações do Brasil com o exterior; e as manobras contábeis nos ajustes fiscais do Governo Federal. Tudo isso, somado à infinita postergação das reformas tributária, previdenciária e trabalhista, conspira contra a retomada dos investimentos e a favor do aprofundamento das desconfianças.

Os números evidenciam uma desconfortável realidade: livros brasileiros, embalagens de nossos alimentos e outros produtos gráficos estão sendo impressos no exterior, sacrificando empregos que poderiam ser gerados aqui

O Brasil ainda desfruta de alguns indicadores positivos, remanescentes de alguns bons momentos de sua economia nos últimos anos: taxa de desemprego dentre as menores do mundo; reservas cambiais em torno de US$ 400 bilhões; saúde do sistema financeiro; e mercado consumidor ampliado pelo bem-sucedido processo de inclusão e ascensão socioeconômica. Entretanto, estamos colocando tudo isso em risco. Não há ânimo empreendedor que se mantenha inabalável ante a transformação de investimentos de US$ 10 bilhões em déficit comercial setorial de US$ 229 milhões, como ocorreu com as gráficas. É um irônico paradoxo!

*Fabio Arruda Mortara é presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF Nacional) e do Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo (SINDIGRAF).

Por Alessandro Basile*

O QUE FAZER EM CADA CICLO DE VIDA?

Você lançou um produto e as vendas estão em crescimento. Nesse momento você deve focar a distribuição, para reduzir custos e ampliar a promoção de vendas, para aumentar os resultados. Certo? Errado. Um produto em fase de crescimento de vendas deve ter distribuição intensiva e promoção de vendas reduzida, justamente para aproveitar a demanda crescente por parte do consumidor, sem comprometer desnecessariamente as receitas.

Conhecer os ciclos de vida de seus produtos e o que fazer em cada momento pode significar maiores ganhos e maior longevidade para o produto que, de outra forma, pode ter seus ganhos reduzidos em curtíssimo espaço de tempo.

A distribuição seletiva é mais adequada ao momento de lançamento do produto, quando você pode focar sua distribuição através de canais específicos. Considerando os ciclos de vida como 4 momentos distintos: introdução, crescimento, maturidade e declínio, como usar a promoção de vendas em todas estas etapas? Na introdução do produto, a promoção de vendas deve ser intensa e visar a experimentação do produto; na etapa seguinte, o crescimento, a promoção de vendas deve ser reduzida, para aproveitar o embalo que o consumidor dá a seu produto. No entanto, quando seu produto atinge determinado patamar de mercado e as vendas se estabilizam, a promoção de vendas deve ser retomada para estimular os consumidores de marcas concorrentes a trocarem para seu produto, pois, como você sabe, há sempre uma resistência ao novo. Por fim, uma vez constatado o declínio do produto, a promoção de vendas deve ser reduzida ao mínimo, justamente para se evitar perdas crescentes.

Mas não há só a promoção de vendas a considerar. Do ponto de vista de estratégias de marketing, além de promoção de vendas há aspectos como produto, preço, distribuição e comunicação ou propaganda a avaliar, o que vai exigir a conjugação de várias ações simultaneamente.

Você pode fazer um autodiagnóstico para começar a conhecer mais sobre seu negócio. Acesse www.agmkt.com.br. Mas é importante perceber que a ajuda estruturada de uma equipe que entende de pequenas e médias empresas pode ser o primeiro passo rumo a uma mudança de patamar. Pense nisso!

Alessandro Basile é sócio da AGMKT. Empresa especializada em marketing e comunicação para PMEs.

SILMAQ fashion
TECHNOLOGY

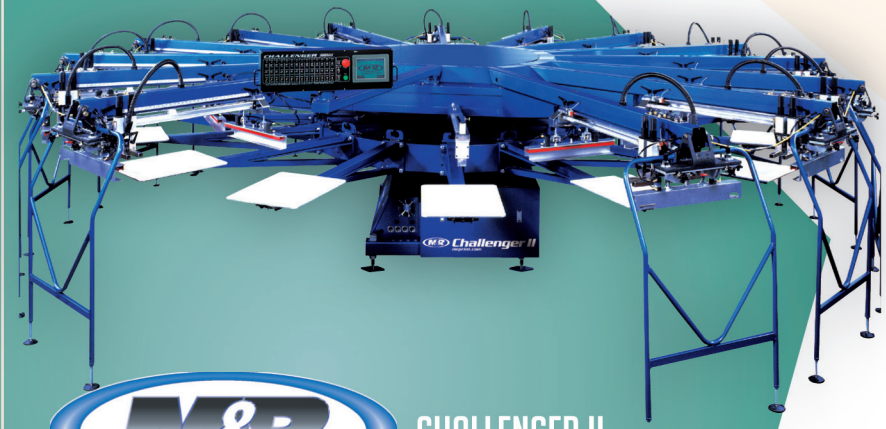


COSTURE, BORDE E ESTAMPE!

COM A SILMAQ VOCÊ REALIZA TODAS ESTAS ATIVIDADES COM ESTILO E MUITA ECONOMIA. CONFIRA ALGUNS DE NOSSOS MODELOS:

kornit DIGITAL

ESTAMPARIA DIGITAL DIRETA
AVALANCHE 951



M&R CHALLENGER II



Financiamento em até 48x pelo BNDES ou nos cartões

VISA MasterCard

Blumenau (SC): (47) 3321-4444
Maringá (PR): (44) 3268-4111
Recife (PE): (81) 2126-0260
São Paulo (SP): (11) 3331-0335

www.silmaq.com.br

SILMAQ Costurando pelo Brasil

SILMAQ
INOVAÇÕES MUNDIAIS EM TECNOLOGIA TÊXTIL ®

JUKI SIRUBA SunStar SWF kornit DIGITAL topcut bullmer M&R veit BRISAY Kannegiesser



PARA RESULTADOS DA MAIOR QUALIDADE NO GELO E NA NEVE

A Hoffmann + Krippner GmbH está sediada em Buchen/Odenwald com mais de 200 funcionários, e desenvolve e produz inovadoras soluções de insumos para clientes de diversas indústrias, da indústria eletrônica, tecnologia médica, engenharia mecânica e aeroespacial, à tecnologia militar, e já se estabeleceu no mundo todo como fabricante líder de teclados e unidades operacionais específicas para cada cliente.

A moderna linha de modelos de snowcat (trator limpa-neve) da Kässbohrer Vehicle AG cobre todos os aspectos e requisitos necessários para a prática de clássicos e modernos esportes de inverno. Foi necessário desenvolver um painel de controle para proporcionar controle amplo e centralizado para a maioria das funções do veículo, e também duas outras unidades de controle menores para serem montadas no guidão. Um operador deve ser capaz de operar facilmente essas unidades sob todas as condições climáticas, de dia e de noite, e especialmente ao usar luvas.

O que foi necessário fazer?

A implementação dessa tarefa extremamente exigente foi realizada através do design de um teclado baseado em uma sub-placa de epóxi com contatos folheados a ouro, e a ventilação da câmara do teclado para possibilitar a equalização da pressão ao usar os aparadores de neve em todas as diferentes altitudes necessárias. Uma imagem de tela esquemática de todo o veículo aplicada usando serigrafia é mostrada no painel de operação, e teclas de cores diferentes para os diferentes grupos de funções proporcionam uma operação intuitiva. Isso torna mais fácil a operação em altas altitudes e baixas pressões do ar ou sob temperaturas extremas no gelo e na neve. A Hoffmann + Krippner torna possível o controle confiável em todas as situações operacionais.

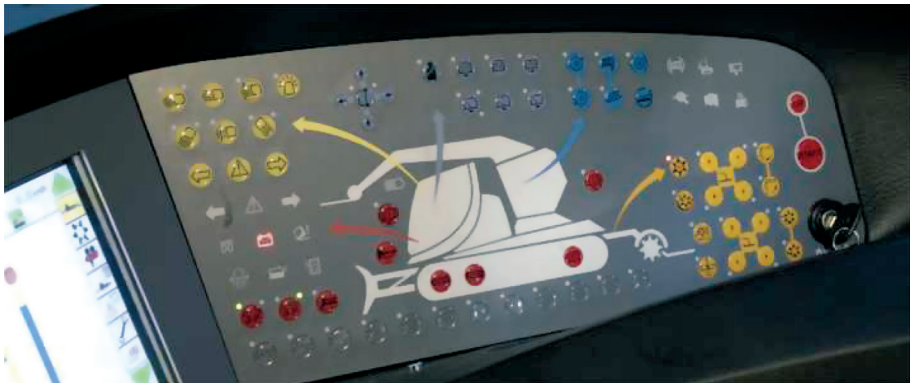
Por que a Sefar?

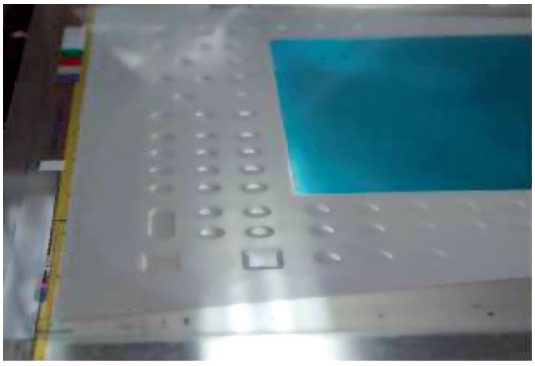
Eberhard Heck, gerente de produção: "Seja para uso em elementos funcionais ou gráficos, ao usar os tecidos para impressão em tela da Sefar nós produzimos de forma consistente e eficiente interruptores de membrana e controles de alta qualidade, precisos e exatos em termos dimensionais. Graças à ampla gama de tipos de malhas para tela da Sefar, sempre conseguimos encontrar o material exatamente correto, necessário para todas as nossas tarefas de impressão ".

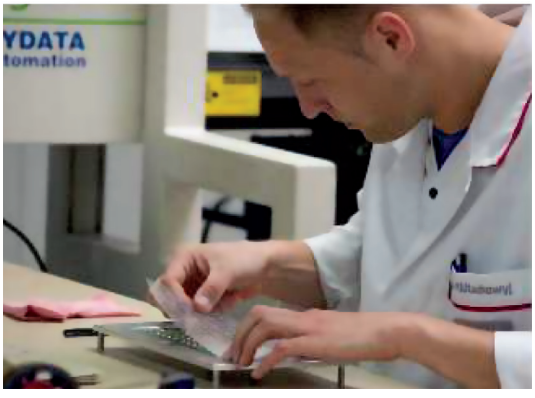
Escolha o tecido para impressão exato para a sua tarefa de impressão. Para consultas específicas com relação à sua aplicação contate por favor o seu representante de vendas Sefar.

Dados de Referência

Aplicação: Teclados de membrana
Uso: Controles para o Kässbohrer Pistenbully
Fabricante: Hoffmann + Krippner GmbH,
Siemensstraße 1
DE-74722 Buchen
www.tastatur.de
Contato: Thomas Krekeler, Diretor de Vendas & Marketing
t.krekeler@tastatur.de
Tecido para Impressão em Tela Sefar: SEFARRPME e SEFARR PET 1500







As nossas condições de venda mais atualizadas deverão ser aplicadas. Consulte por favor a folha de dados de produtos local mais atualizada antes de usar qualquer um dos nossos produtos.

Sefar AG
Hinterbissaustrasse 12
CH-9410 Heiden
Tel.: +41 71 898 57 00
Fax: +41 71 898 57 21
printing@sefar.com
www.sefar.com

TRÊS EMBALAGENS CONGRAF PREMIADAS

A Congraf novamente receberá troféus pelo Prêmio Brasileiro de Embalagem EMBANEWS – Troféu Roberto Hiraishi. O conceituado prêmio é uma referência no setor e premia a cada ano inovações que contribuem para a evolução da cadeia de embalagem no Brasil.

Dessa vez, três embalagens da Congraf foram premiadas. São elas:

SBP Noites Tranquilas (Projeto Senna) na Categoria Design, Subcategoria Desenho Estrutural da Embalagem; L'Occitane au Brésil, na Categoria Marketing, Subcategoria Linha de Produto Diferenciada pela Embalagem e Vanish Super Barras (Projeto SKY) também na Categoria Marketing, Subcategoria Display para Ponto de Venda.

"Receber prêmios é sempre uma satisfação pois nos demonstra o quanto a Congraf tem contribuído para a evolução do setor, produzindo embalagens qualificadas. Acredito que confirma nosso compromisso com o mercado e comprovam nosso potencial no que diz respeito à qualidade, otimização de processos e inovação", explicou Sidney Anversa Junior, Diretor Industrial da empresa.

A 23ª edição do prêmio, realizará a cerimônia de entrega de troféus no dia 04 de Abril de 2014 no Esporte Clube Sírio, em São Paulo.

calendário

JANEIRO 2014

08 a 11
Heimtextil
Frankfurt (Alemanha)

21 a 23
Colombiatex
Medellin (Colômbia)

FEVEREIRO

11 a 13
Digital Signage Expo
Las Vegas (EUA)

MARÇO

24 a 29
IPEX
Londres (Inglaterra)

ABRIL

23 a 26
ISA Expo
Orlando (EUA)

29/04 A 01/05
Sign & Digital UK
Birmingham
(Reino Unido)

MAIO

20 a 23
FESPA Digital
Munique (Alemanha)

AGOSTO

12 a 15
Febratex 2014
Blumenau/SC (Brasil)

OUTUBRO

09 a 10
Brasil Signage Expo • Expo Center Norte
São Paulo (Brasil)

NOVEMBRO 2015

12 a 19
Itma 2015
Milão - Itália

Informação é a base para tomadas de decisão
e o Cérebro da Inteligência Competitiva.

@serinews

Apenas
R$ 140,00
por ano!



Invista em Conteúdo Relevante

Acesse: www.empresariodigital.com.br e pague no Cartão de Crédito.

Rápido, Seguro e Simples.

Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



@serinews

A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados