

EVENTO

Tânia Galluzzi



Decifra-me ou te devoro

Assim como no desafio da Esfinge de Tebas na Grécia Antiga, o gráfico tem de decifrar a impressão digital, tema do terceiro Congresso Internacional de Tecnologia Gráfica, para desfrutar todos os seus benefícios. Entretanto, o enigma não é a tecnologia em si e sim onde se quer chegar com ela.

Não houve firulas nem delongas. ABTG e APS Eventos Corporativos foram direto ao ponto ao montarem a grade de palestras do Congresso Internacional de Tecnologia Gráfica, realizado no dia 22 de agosto, em São Paulo. Se o objetivo era discutir impressão digital, nada melhor do que conhecer as estratégias daqueles que estão lucrando e crescendo com a tecnologia. Dos oito palestrantes, a maioria atua diretamente na produção, e o trunfo do encontro foi justamente esse, colocar quem está com a mão na massa para falar dos principais ingredientes de sua receita e como manter o pão fresquinho e a clientela fiel, dia após dia.

A primeira palestra, sobre tendências em toner e inkjet, foi conduzida por Pat MacGrew. Se não uma gráfica-raiz, a norte-americana está há mais de 30 anos no setor, sendo hoje diretora sênior da Keypoint Intelligence, empresa de pesquisa e análise de mercado nas áreas de produção gráfica e impressão digital. Foi sobre os números da consultoria que se debruçou Pat para comparar as duas tecnologias e apontar o que as empresas estão fazendo para ampliar seus negócios.

De acordo com a consultora, a impressão baseada em toner continua a se expandir. O cardápio de cores especiais e substratos vem crescendo, assim como as opções de acabamento inline,

expandindo a capacidade das impressoras digitais dessa família.

Amplamente utilizada e caracterizada pela versatilidade, a tecnologia jato de tinta deve dominar boa parte da próxima Drupa, segundo Pat. "A tecnologia inkjet está sendo usada tanto em substituição ao offset, quanto em serviços antes encaaminhados para terceiros, assim como em novos trabalhos, que não seriam produzidos se a gráfica não tivesse sistemas inkjet."

Independente da tecnologia, fundamental é saber vender o que ambos os sistemas são capazes de produzir. "Vivemos os altos e baixos da economia e sabemos que no mundo o número de gráficas está diminuindo, mas há segmentos com boas margens. Recentemente tivemos a notícia de uma grande gráfica no Tennessee que está fechando, enquanto outra, na Califórnia, acaba de comprar



"Enquanto uma gráfica no Tennessee está fechando, outra na Califórnia acaba de comprar cinco impressoras para fazer material promocional para a indústria da cannabis." Pat MacGrew

"As gráficas chegam a ter uma perda geral de 50% em uma linha de produção onde a impressão é digital, mas o acabamento não." Sandra Rosalen



cinco impressoras para fazer material promocional para a indústria da cannabis. A questão é saber o mercado que se busca." Ao planejar novos investimentos, é importante pensar, sobretudo, em como o mercado vai usar os recursos de sua nova aquisição e se o fluxo de trabalho da gráfica dará conta desse incremento. Pat MacGrew encerrou sua palestra alertando para a necessidade de o empresário olhar para a produção de forma global, identificando gargalos, minimizando erros e aumentando a eficiência. "Criamos no Keypoint Intelligence uma ferramenta para ajudar a empresa a detectar os problemas e alcançar a manufatura inteligente. Em três anos visitando gráficas em várias partes do mundo, não encontrei nenhuma que tenha atingido o estágio mais avançado dessa escala." E uma das falhas mais comuns, que se sanada já eliminaria vários gargalos de produtividade, é a subutilização dos recursos disponíveis nos softwares de workflow. "Para crescer é imprescindível ser criativo, estar sempre de olho na qualidade e ser eficiente."

Na trilha da criatividade, a apresentação seguinte lançou luz sobre uma das áreas nas quais a impressão digital tem contribuído muito: decoração. Eduardo Oliveira, fundador da Tergoprint, especializada na personalização de materiais e revestimentos para arquitetura, mostrou ambientes e edifícios customizados a partir da impressão digital. De uma sorveteria projetada por Rui Otake a um centro cultural, Eduardo apontou várias aplicações em diversos substratos (de mantas vinílicas a placas de cimento), exemplificando o rol de possibilidades dos sistemas digitais.

ACABAMENTO, QUESTÃO DELICADA

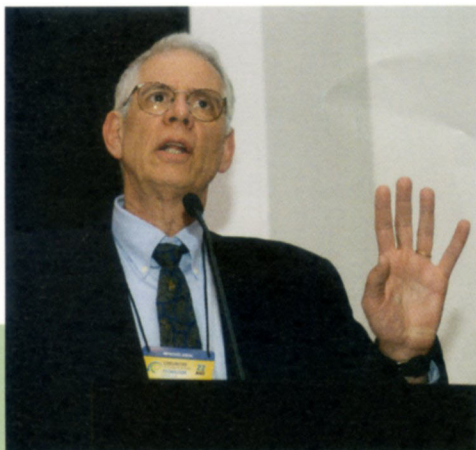
O período da manhã encerrou-se com aula de Sandra Rosalen sobre pós-impressão digital. Mestre e doutoranda pela Universidade de Wuppertal, Alemanha, onde desenvolve carreira como pesquisadora científica na cadeira de pós-impressão e embalagens, Sandra mostrou como e por que as gráficas estão perdendo dinheiro ao negligenciarem a pós-impressão. A pesquisadora foi taxativa: as gráficas

chegam a ter uma perda geral de 50% em uma linha de produção onde a impressão é digital, mas o acabamento não.

Para chegar a essa conclusão, Sandra, que é técnica gráfica pelo Senai Theobaldo De Nigris, acompanhou a produção de 1 milhão e 500 mil produtos ao longo de oito meses. As peças impressas digitalmente foram divididas em três grupos: impressão sob demanda, baixas tiragens e dados variáveis. Para entender o grau de integração dos sistemas de acabamento com as impressoras digitais, os equipamentos (260 no total) foram classificados a partir de quatro requisitos: interface mecânica, comunicação dos dados de processo, interface de controle e comunicação com sistemas de gestão da informação. A produção dentro da gráfica também foi categorizada: offline, quando não há conexão entre a impressão e o acabamento; nearline, na qual um sistema de gestão, alimentado por códigos impressos nos próprios materiais, é capaz de aproximar as duas pontas e automatizar etapas; e inline, onde o sistema comanda tanto a impressão quanto a pós-impressão. "Avaliando os impactos desses cenários na pós-impressão, levando em consideração aspectos de custo, tempo de produção e complexidade, percebemos que os três cenários têm prós e contras. Por isso é preciso saber onde se quer chegar antes de investir."

Diante do desafio da integração, Sandra defendeu a presença de profissionais de TI nas gráficas, o aumento da capacidade de lidar com grandes volumes de dados (big data), assim como de enfrentar as questões ambientais. "Estudamos as ações das empresas no campo da sustentabilidade e os resultados foram catastróficos. Todos querem fazer algo, mas não se mexem. Há caminhos e as gráficas precisam pressionar os fornecedores nesse sentido."

Na volta do almoço a integração da impressão digital com o mundo digital foi o tema da palestra de Edson Benvenho, sócio-diretor da Midiograf e da Realidade Aumentada Brasil. O empresário é também vice-presidente da Abigraf Paraná e presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado do Paraná, Sigep.



"Prepare bem os arquivos, conheça suas saídas de impressão e use o espaço de cor Fogra39L." Bruno Mortara

Calcado em exemplos práticos, Edson mostrou como a realidade aumentada pode alavancar a produção de impressos. "Ao trabalhar com realidade aumentada, o cliente passa a olhar a gráfica como uma empresa inovadora, capaz de lidar com conteúdos inteligentes, oferecendo interatividade e métricas precisas. E no pano de fundo sempre está a impressão."

DIVERSIFICAÇÃO

Bruno Mortara, superintendente do ONS27, coordenador do TC130/WG13 e professor de pós-graduação na Faculdade de Tecnologia Senai Theobaldo De Nigris, subiu ao palco em seguida para abordar o gerenciamento de cores na impressão digital. Partindo da premissa de que não há uma norma técnica para o processo (e talvez nunca haverá), o especialista cuidou de listar boas práticas no gerenciamento de cores para a impressão digital em grandes formatos.

Um dos desafios na gestão da cor nessa área é a multiplicidade de materiais passíveis de impressão. No grande formato, a qualidade final também pode virar uma variável, uma vez que muitas das peças são produzidas para serem olhadas à distância. "A resolução tem de ser a melhor para aquilo que o cliente precisa: alta para o que vai ser visto de perto, boa para média distância e básica para o que vai ser visto de longe."

Como cuidados na pré-impressão, Bruno recomendou também o uso dos valores referenciais do Dataset Fogra39L e ter um bom controle de grises (indicando o uso do G7). Outra dica foi a manutenção da calibração do RIP, inclusive com avaliações diárias. "Prepare bem os arquivos, conheça suas saídas de impressão e use o espaço de cor Fogra39L."

Os trabalhos foram encerrados com a apresentação das estratégias para a ampliação de mercado

de três empresas que continuam crescendo apesar da crise. O primeiro a falar foi Felipe Augusto, gerente de operações da Futuralm Gráfica Online, que conta com 380 colaboradores, responsáveis pela produção de 4.000 pedidos por dia. Para chegar ao estágio atual, a Futuralm cumpriu algumas etapas, a começar pela definição exata do perfil do cliente que desejava atender. Conhecendo as necessidades, foi preciso investir continuamente em sistemas que garantissem a satisfação do cliente, ao mesmo tempo em que proporcionassem redução de custos, produtividade e eficiência para a gráfica. Como trazer novos clientes foi outra pergunta importante, para a qual a empresa respondeu com a abertura de 15 lojas de atendimento, além do estabelecimento de 2.300 pontos de retirada de pedidos espalhados pelo País. E para fidelizá-los, a gráfica online criou, afora as promoções constantes, um programa de vantagens para aqueles que utilizam seus serviços com frequência.

A palavra foi passada a Rodrigo Abreu, master franqueado e CEO de franchising da Alphagraphics. O executivo falou sobre o papel da franquia e do franqueado, a primeira pensando o negócio a médio e longo prazos e o franqueado preocupando-se com o dia a dia da gráfica. Ele enfatizou a importância das gráficas se ajudarem, unindo forças por meio de entidades como a ABTG, a Abigraf e a



"O web-to-print já está incorporado. Estamos pensando agora no design-to-publish." Rodrigo Abreu

campanha Two Sides, e sobre os desafios da inovação. "O web-to-print já está incorporado. Estamos pensando agora no design-to-publish, que começa antes da pré-impressão, ou seja, quando a peça está sendo criada, e vai até a saída final do produto, seja qual for o canal." A Alphagraphics conta atualmente com 3.000 lojas no mundo, que juntas faturam US\$ 1 bilhão.

Encerrando a terceira edição do congresso, Paulo Estrella Fagundes, coordenador de marketing da Braspor, ressaltou a necessidade de uma equipe de vendas com perfil consultivo. Falou da opção da Braspor por uma linha de produção híbrida, combinando processos para satisfazer as demandas dos clientes, e do investimento em soluções diferenciadas para pontos de venda como impressão metalizada, lenticular e dados variáveis. Com 450 funcionários, a Braspor criou ainda uma unidade de negócio para o segmento de comunicação visual



O debate entre Felipe (FuturaIm), Rodrigo (Alphagraphics) e Paulo (Braspor), mediado por Manoel Manteigas, fechou o programa

e um departamento de logística para tratamento de dados e frota própria.

O congresso reuniu 280 profissionais e foi patrocinado pela HP, Ricoh, Agfa, Canon, Chambril, Koenig & Bauer e Papyrus, com patrocínio institucional da Afeigraf, Drupa, Fedrigoni e Heidelberg. O tema para a próxima edição, escolhido em pesquisa realizada no evento de 2018, será Gestão da Tecnologia e da Inovação. □



COLOR PLUS
ARUBA

AS CRIAÇÕES MAIS LINDAS, MUITAS VEZES, SÃO ETERNIZADAS NO PAPEL.

Papéis finos com texturas especiais para os seus projetos. A Fedrigoni Brasil Papéis dá um toque diferente às suas criações, para torná-las ainda mais elegantes e sofisticadas, porque as ideias mais bonitas e originais nem sempre saem do papel.

Conheça nossa linha de finos e apaixone-se.

LINHA DE
PAPÉIS FINOS



FEDRIGONI
BRASIL PAPÉIS

WWW.FEDRIGONI.COM.BR



PAPER POINT 55 11 2191.4800 | BLOGFEDRIGONI.COM.BR | [f @FEDRIGONIBRASIL](#) | [@FEDRIGONIBRASIL](#)