



DRUPA 2004

O que fazer na primavera alemã?

Texto: Luiz Carlos Lopes



Centenas de brasileiros devem estar entre os mais de 400 mil visitantes aguardados na edição 2004 da Drupa – Feira Internacional de Papel e da Indústria Gráfica, espécie de Meca para o setor, organizada a cada quatro anos em Düsseldorf, na Alemanha. Concentrando os principais lançamentos das maiores empresas mundiais da área, constitui-se em verdadeiro show tecnológico, apresentando hoje os equipamentos e soluções que serão o futuro do mercado.

Entretanto, sem o devido cuidado, o esforço de participar em um evento desse porte pode mostrar-se infrutífero. Enquanto os brasileiros que lá estarão como expositores apostam em uma postura mais agressiva e globalizada para ampliar o mercado, os visitantes que assumem papel de compradores correm sempre o risco de, impressionados pela tecnologia de alto nível apresentada, realizarem investimentos que não lhes proporcionará o devido retorno.

Gerenciamento de cores, sistemas de fluxo e protocolo JDF devem se destacar

Para auxiliar os visitantes brasileiros a tirar melhor proveito da feira, a *Revista Abigraf* promoveu uma discussão sobre algumas das áreas que prometem mais novidades no evento — gerenciamento de cores, sistemas de controle de fluxo e protocolo JDF — para sugerir um roteiro de prioridades a quem não vai à Alemanha disposto a fazer turismo ou ficar deslumbrado pela pirotecnia tecnológica.

A conclusão a que chegaram o empresário Bruno Mortara, o consultor Bruno Cialone e Luiz Carlos Mazzo, supervisor de Fotolito da Gama, é de que a visita ao evento deve ser precedida por uma cuidadosa análise do que chamam de “gargalos” na produção de cada empresa. Outro conselho importante para as empresas é incluir mais técnicos do que profissionais da área comercial nas comitativas que irão à feira.

Afinal, o mercado ainda tem viva, na memória e no bolso, a imagem dos grandes investimentos feitos pelas empresas brasileiras após as duas últimas edições da Drupa. Bruno Cialone aponta o número de rotativas subaproveitadas e as dificuldades do segmento de impressão digital como sinais de que nem sempre o fascínio exercido pela Drupa e seus equipamentos de última geração encontra correspondência nas demandas do mercado. “Ninguém mais pode sair comprando rotativas, só porque deu vontade”, completa Bruno Mortara.

Essas compras por impulso mudaram a face do mercado brasileiro, gerando empresas com ilhas de produtividade, porém repletas dos tais “gargalos” na produção que, para os especialistas convidados, estariam em áreas como gerenciamento de cores, provas, máquinas e soluções em acabamento.

As provas do crime

O gerenciamento de cores é atualmente uma das áreas mais sensíveis da indústria gráfica. Luiz Carlos Mazzo lembra que pesquisa recente da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG) revelou que apenas 25% das empresas dispunham efetivamente de um sistema confiável de controle de cores. “Algumas não têm sequer densitômetro e dizem fazer gerenciamento de cores. Compram máquinas de US\$ 2 milhões, mas não podem parar a produção e gastar papel para controlar o resultado”.



A grande dificuldade enfrentada hoje pelo segmento de pré-impressão tem origem exatamente na rápida evolução tecnológica pela qual o mercado passou nos últimos anos da onda digital. Bruno Mortara destaca que, hoje, cerca de 40% dos trabalhos contratados não prevêem a impressão de provas, o que tem ampliado os conflitos entre cliente e fornecedor.

Cialone explica que a facilidade para produção de arquivos digitais para impressão está tirando gradualmente essa atividade das mãos de especialistas e de empresas melhor estruturadas, fazendo com que materiais como anúncios, por exemplo, cheguem às gráficas nos mais diferentes — e, muitas vezes, absurdos —

formatos. “O que está acontecendo no mercado é que a cultura gráfica das empresas tornou-se inversamente proporcional à tecnologia disponível”, sentencia Bruno Cialone.

Bruno Mortara lembra que a maioria das imagens chega às gráficas no formato digital e que as câmaras que utilizam essa tecnologia operam a partir do sistema RGB, apropriado para um gerenciamento de cores automatizado. Entretanto, em geral essas fotos recebem sempre algum tipo de tratamento nas agências ou estúdios, normalmente em CMYK, o que interfere no diálogo com o padrão dos equipamentos de pré-impressão.

A falta de um padrão na hora de visualizar o resultado também tem trazido danos ao relacionamento entre as gráficas e sua clientela, provocando dúvidas quanto à qualidade da impressão. As empresas recebem *prints* em papel como prova e têm que adivinhar as cores desejadas. Outras vezes, enviam provas em cromalim e papéis de alta qualidade para um material que será impresso em papel jornal, levando o cliente a ter falsas expectativas quanto ao resultado final.

Para solucionar esse problema, muitas gráficas começam a enviar aos clientes o perfil de seus equipamentos, de modo que a pré-impressão possa ajustar seus parâmetros, minimizando erros. “Hoje, só temos a prova digital como ferramenta. Antes, o filme era um grande aliado, pois permitia fazer recortes, rebaixamento e, conhecendo bem os nossos equipamentos, podíamos até compensar problemas no scanner”, recorda Cialone.

Mas como a Drupa pode ajudar a resolver essa questão? Uma das possibilidades é prestar especial atenção às soluções de gerenciamento de cores mais abertas e completas, além dos softwares de gestão apresentados no evento. Uma das observações feitas pelos especialistas convidados pela *Revista Abigraf* é que falta ao mercado mais consciência na hora de definir seus investimentos, quase sempre direcionados a máquinas e equipamentos e não a soluções capazes de proporcionar maior produtividade. Outro aspecto negligenciado é o treinamento. “Compramos rotativas, mas



não treinamos os operadores. É como colocar um caça na mão de um taxista”, compara Bruno Mortara.

Toda essa visão crítica não significa desdenhar da importância de um evento como a Drupa, pois a tecnologia de ponta tem sido responsável por reduzir custos, prazos e a necessidade de manter estoques em indústrias da Europa e Estados Unidos. Entretanto, um pouco de reflexão prévia pode representar um alerta para que a feira traga, de fato, benefícios às empresas.

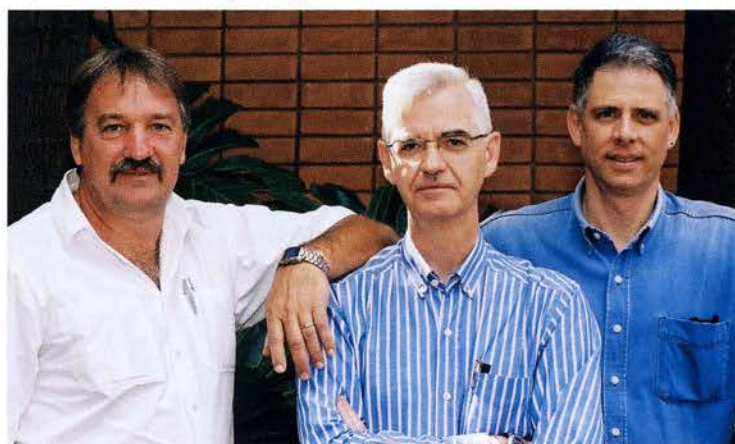
País das Maravilhas

Para quem está mesmo interessado em conhecer novidades, os sistemas de gerenciamento de fluxo prometem ser uma das vedetes da programação. Este é o caso do JDF, que vem sendo desenvolvido e testado pelo CIP4 (The International Cooperation for the Integration of Processes in Prepress, Press and Postpress), grupo voluntário composto pelas principais empresas do mercado para disseminar este protocolo como padrão para a comunicação entre equipamentos, processos e pessoas envolvidas na produção gráfica, desde o orçamento até a entrega dos produtos.

Bruno Mortara esclarece que um dos objetivos do JDF é reduzir ao máximo a intervenção humana nos processos, otimizando a utilização dos equipamentos,



aumentando o nível de controle sobre o andamento dos trabalhos e facilitando o acompanhamento pelo cliente. Na Drupa 2004, este novo protocolo recebeu dos organizadores destaque especial e suas



(E/D) Luiz Carlos Mazzo, Bruno Cialone e Bruno Mortara

Foto: Satoru Takaesu

aplicações serão demonstradas em um espaço específico, o JDF Park.

Apresentado como uma possível nova revolução no cotidiano da indústria gráfica, o JDF ainda é uma utopia se considerarmos o grau de utilização dos processos automatizados de controle de fluxo no mercado brasileiro. Bruno Cialone afirma que as gráficas nacionais em geral não colocam em prática nem mesmo a maior parte dos recursos de que dispõem seus equipamentos, como o controle automatizado do tinteiro, seja pela falta de maior investimento nos recursos humanos ou por não apostar totalmente na integração automatizada dos processos.

Apesar de ser uma característica forte no Brasil, o consultor ressalta que essa utilização parcial da tecnologia também acontece em países como os Estados Unidos e outras nações do Primeiro Mundo, com raras exceções, como Alemanha e Inglaterra. “Aqui, ainda precisamos usar o *job ticket*, protocolo que identifica cada serviço em andamento”, diz Cialone.

Na opinião dos especialistas, o empresário brasileiro que visitar a Drupa deverá ter em mente a busca por soluções concretas para seus problemas. Uma “lição de casa” que começa por eliminar “gargalos” tecnológicos e gerenciais, para só depois sonhar com a automação plena dos processos. “Nosso mercado ainda deve estar preocupado com seus custos fixos e, nesse sentido, as inovações de última geração apresentadas na feira podem parecer muito mais uma visita ao País das Maravilhas”, conclui Bruno Mortara.