

Edição

Brasil

[www.laprensaatinoamerica.com](http://www.laprensaatinoamerica.com)

# La Prensa

[www.alborum.es](http://www.alborum.es)

Nº 0  
MARCO  
2014

Indústria Gráfica, Marketing e Gestão Documental



**UV-LED, tecnologia de lenda**



# Alborum

Uma grande quantidade de mídia para mantê-lo informado

## Revistas



Impressão. Pré-impressão. Acabamentos. Rotulagem. Impressão digital. Embalagem. Rotativa. Offset. Flexo, Calendário, pessoas ... (Editions: Espanha, Portugal, América Latina))



Criação.  
Design.  
Realização.

**envíen**

Mailing. Billing.  
Manipulado.  
Gestão e Impressão  
Documental .

## Feiras

**EXPOenvíen**

Feira de Mailing, Billing, Transpromo, Manipulados, Acabamentos, Direct Marketing, Gestão e Impressão Documental.

**ExpoPRINT**

Feira das Tecnologias. de gerenciamento e impressão do documento e seus equipamentos periféricos.

## Internet

[www.alborum.es](http://www.alborum.es)  
[www.expoenvien.com](http://www.expoenvien.com)

[www.expoprint.es](http://www.expoprint.es)  
[www.laprensa.com.pt](http://www.laprensa.com.pt)

## OUTROS

Seminários, Webinar, Jornadas Técnicas, ...

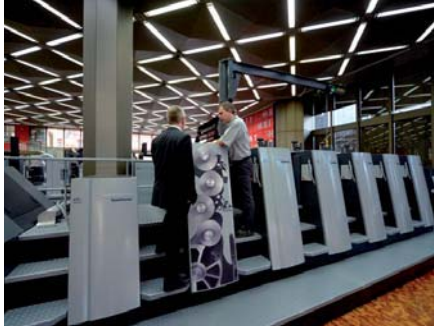
## Empresas

- 4** Toy4 Tokyo Ink, do Brasil para a América Latina
  - Gráfica Sanjoanense, chapas sem proceso
  - Povareskim de casa nova
- 5** Caiuás Gráfica e Editora de Maringá (PR) dá salto tecnológico
  - Chapa térmica Z Power Digital Plate
  - Economia de tinta através de tecnologia GMG
- 6** Empresários da América Latina participam de Encontro de Liderança da Kodak
- 7** Impressão com baterias planas, flexíveis e rápidas
- 8** KBA amplia sua presença no segmento de embalagem
- 9-10** 9-10 Novas capacidades de cura UV e tecnologías. A lenda LED continua!
- 11** Creps instala novas Goss Sunday
  - Baldwin Technology Company adquire Web Printing Controls
- 12** Gidue e parceiras desenvolvem tecnologia na impressão flexo
  - Heidelberg amplia a gama de Eco consumíveis Saphira
  - Nova série de tintas Saphira para LE UV
- 13-18** drupa Tendências Globais
  - Tendências Operacionais Fevereiro de 2014
  - Tendências de Investimento Fevereiro de 2014

## Software. Marketing

- 19** Compart amplia sua presença em Latinoamérica e acordo com Eximia em Brasil
  - Gráfica Imediata adquire pacote completo de soluções Ecalc Software
  - Xerox promoveu ações de Marketing no Rio Open

### Nº 0. MARÇO 2014



- 20** XMF PrintCentre V5, com solução web-to-print
  - Universidade Federal do Rio de Janeiro digitaliza sua pré-impressão
  - Xerox é nomeada líder no IDC MarketScope
  - EFI adquire Smartlinc
- 21** EFI e Landa formam aliança estratégica
  - Starlaser traz para o Brasil Enfocus Switch 12
  - EFI realiza Jornada Tecnológica em Fortaleza
- 22** Códigos QR " Quick Response"

## PRINT. Documental

- 23** Watt Printers Mail Marketing agrega valor ao cliente
  - EFI Fiery equipa impressoras de produção monocromáticas Ricoh
  - Prêmio PRO da bizhub PRESS 1250/1250P
- 24** OKI, impressoras LED que imprimem branco
  - Alta eficiência técnica
  - Konica Minolta recebe Prêmio BLI pela 4ª vez consecutiva

## Grande formato

- 25** Durst amplia família Gamma para impressão cerâmica
  - Roland DG apresenta Soljet PRO4 XF-640 e VersaCAMM VS-i
- 26** De que forma podem as tintas látex melhorar o seu negócio?
- 27-28** Porque está a tecnologia UV-LED a revolucionar a impressão digital

## Rotativas

- 29-30** Tendências da Imprensa Mundial

## Agenda

- 31** Ferias. Pessoas

## Povareskim de casa nova

A Povareskim Color Consulting está de casa nova. Uma das mais tradicionais revendas e consultoras de soluções para gerenciamento de cores e impressão em grandes formatos do Brasil anunciou sua nova sede, localizada em prédio próprio, na Rua Maurício Lacerda, 155, 2º andar, São Paulo.

O local, com mais de 500 m2, contará, além de infraestrutura para abrir as equipes de vendas e suporte da Povareskim, com showroom no qual clientes poderão conferir de perto o funcionamento das mais recentes soluções comercializadas pela empresa no Brasil, incluindo a família de soluções Chromedot, mídias para provas, monitores profissionais e sistemas de impressão em grandes formatos.

## Tokyo Ink, do Brasil para a América Latina

**A** Tokyo Ink tem uma ótima notícia para seus clientes no ano de 2014: a abertura de sua fábrica em Jundiaí, São Paulo. O objetivo é conquistar na América Latina a mesma posição de liderança que ela tem na Ásia.

Com 44 fábricas espalhadas pelo mundo e cerca de 8.000 empregados, a companhia é uma das três principais fabricantes de tintas para a indústria gráfica.

Presente no Brasil há três anos, a companhia está na etapa final da construção de sua fábrica, que é a primeira no Brasil. O funcionamento está previsto entre março e abril.

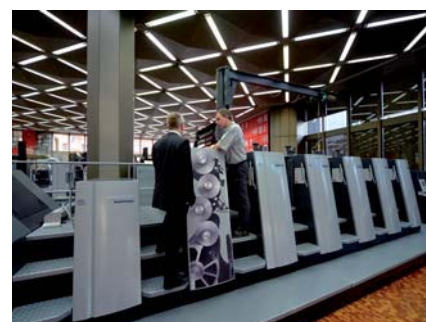
Na primeira etapa, a capacidade de produção será de 4.000 toneladas de tintas offset e de 15 toneladas de tinta líquida. A produção visa a atender o mercado da América Latina, exceto o México.

## Inicia-se a produção em série da Speedmaster XL 75 Anicolor da Heidelberg

No início deste ano, começou a produção em série da Speedmaster XL 75 Anicolor da Heidelberg em Wiesloch-Walldorf. Depois que a unidade de entintagem curta sem zonas de tinta da Anicolor provou ter tanto sucesso no formato de 30 x 50 centímetros para tiragens curtas e muito curtas, a Heidelberg Druckmaschinen AG (Heidelberg) estendeu esta tecnologia para o formato de 50 x 70 centímetros. A Speedmaster XL 75



Anicolor fez sua estreia na drupa 2012 e passou pelos testes de campo envolvendo gráficas comerciais e de embalagens com sucesso. Graças à aplicação estável de tinta desde o início,



um novo trabalho de impressão tem sua aplicação de tinta após somente 20 ou 30 folhas de acerto. Isto reduz o desperdício de papel em até 90 por cento e eleva, também, o desempenho ambiental de forma significativa.

## Gráfica Sanjoanense, chapas sem processo

Gráfica sediada em São João da Boa Vista, interior de São Paulo, digitaliza e otimiza qualidade e produtividade de seu parque através da Zanatto Soluções Gráficas

A comercial Gráfica Sanjoanense, que desde 1977 atende os mercados de São João da Boa Vista e região, bem como o sul de Minas Gerais, anunciou a digitalização de sua produção através de duas soluções Kodak: o CtP Trendsetter 400 e as chapas sem processo Kodak Sonora XP.

Fundada pelos irmãos Oliveira (Antonio, Mário e Néelson), a Sanjoanense, atualmente na segunda geração de administradores, deu assim um grande e importante salto qualitativo.





## Caiuás Gráfica e Editora de Maringá (PR) dá salto tecnológico

Implantação das soluções marca uma nova fase no parque produtivo da gráfica, especializada nos segmentos promocional, de embalagem e editorial.

No mês em que completa 14 anos de mercado (fevereiro), a Caiuás Gráfica e Editora anunciou um novo aporte

de investimentos que muda e moderniza radicalmente seu parque produtivo. A empresa, especializada nos segmentos promocional, de embalagens e editorial, e que atende todo o mercado paranaense (com foco especial na região de Maringá), adquiriu o sistema de CtP Kodak Trendsetter 800 juntamente com

novas soluções de workflow (Kodak Prinergy), provas e processo de gerenciamento de cores (Kodak Matchprint).

O grande salto tecnológico na produção da Caiuás Gráfica e Editora aconteceu em virtude da necessidade de investir em novos formatos de impressão.

### Economia de tinta através de tecnologia GMG

Representante das soluções GMG para gerenciamento de cor no Brasil, a Starlaser oferece ao mercado brasileiro a tecnologia para economia de tinta na impressão InkOptimizer.

InkOptimizer G-Turbo realiza gerenciamento de cores estabilizando todo o processo (da pré-impressão à impressão). A composição das cores de imagens, páginas ou formulários é padronizada, e o uso da tinta preta é aumentado. Ao mesmo tempo, a aparência visual da impressão mantém-se praticamente inalterada. Além disso, através do balanço de gris (cinza), garante-se cores mais consistentes em áreas neutras e cores terciárias, tais como marrom e tons de verde oliva. Adicionalmente, o contraste e a definição das imagens nas sombras também são aperfeiçoados.

No total, segundo dados técnicos fornecidos pela própria GMG, a economia final no processo de gerenciamento de cores e, posteriormente, impressão, pode chegar a até 47%.

### Impressora de formato médio em demanda entre as gráficas comerciais e de embalagens

As primeiras impressoras da série Speedmaster XL 75 Anicolor já foram entregues a gráficas comerciais e de embalagens na Alemanha, Suíça e Holanda. Estas incluem uma impressora web-to-print promissora que também utiliza uma Speedmaster SX 52 Anicolor desde 2013 e agora está para produzir volumes ainda maiores com a Speedmaster XL 75 Anicolor de quatro cores com unidade de verniz.

### Chapa térmica Z Power Digital Plate

Começando 2014 com novidades, a Zanatto Soluções Gráficas anunciou o lançamento do primeiro produto gráfico de marca própria: a chapa térmica Z Power Digital Plate. A chapa representa o primeiro produto de marca própria comercializado pela revenda de soluções gráficas, sediada em Curitiba (PR).

Consagrada pelos seus 35 anos de atuação no mercado gráfico como revenda de soluções de pré-impressão, comunicação visual, acabamento e impressão, a Zanatto agora expande seus horizontes apostando em um produto de marca própria, utilizando para isso o know how construído com base na tradição, conhecimento do mercado e na capacitação tecnológica.

Entre as características da nova família de chapas térmicas positivas que chega ao mercado brasileiro estão especificações como base de alumínio, disponibilidade em espessuras de 0,15 e 0,30 mm, sensibilidade a lasers com potência de 800 e 850 nm, lineatura de até 200 lpi, reprodução de áreas de mínima e máxima de 1 a 99%, respectivamente, e suporte a trabalhos com retículas estocásticas de até 20 micras.

# Empresários da América Latina participam do Encontro de Liderança da Kodak

**O** Brasil foi escolhido para o Encontro de Liderança Empresarial da Kodak em São Paulo. A Kodak realizou um Coquetel para clientes da América Latina e jornalistas da área gráfica brasileira para dar início ao I Encontro de Liderança Empresarial Kodak.

O evento reuniu empresários gráficos de diferentes segmentos oriundos de diversos países da América Latina para participar de um programa de palestras ministradas por especialistas acerca de temas como oportunidades, investimentos tecnológicos, desafios e tendências para a indústria gráfica da região, com foco especial sobre como a Kodak e seu portfólio pode auxiliar essas empresas a crescer com solidez e rentabilidade.

Na abertura, o Presidente Mundial e CEO da Kodak, Antonio M. Perez, falou sobre o ressurgimento da Kodak do Capítulo 11 e os projetos futuros da companhia, enfatizando sua mensagem de otimismo. "Somos uma nova companhia focada em imagem e no segmento gráfico, uma empresa mais enxuta e moderna, que investe em segmentos realmente rentáveis", afirmou.

Na sequência, alguns casos de sucesso de clientes Kodak provenientes da Argentina, México e Colômbia foram apresentados, entre eles, a experiência da Gráfica Corona (México) com a comunicação impressa personalizada; oportunidades de



*Antonio M. Pérez, Presidente Mundial e CEO da Kodak*



*Gustavo Oviedo, Diretor geral para América Latina da Kodak*

impressão e venda para o segmento de embalagens com o case da Bolsapel da Argentina; e, ainda para embalagens, os desafios que permeiam a inovação com o case da Khroma Etiquetas, Plastilene, Colômbia.

## DADOS DIGITAIS

Jörg Winkelmann, consultor de branding e ex-diretor executivo da liderança da IBM, falou sobre a utilização estratégica dos bancos de dados digitais, e Brad Kruchten, Presidente para os Segmentos Gráfico, Entretenimento e Filmes Comerciais da Kodak, mostrou as possibilidades de investimentos em soluções da empresa pa-

ra atender a diferentes necessidades e segmentos do mercado. Entre outros tópicos, Kruchten mostrou que não há necessidade de temer mudanças - mas, sim, aproveitar com criatividade as portas que elas abrem.

Enio Zucchini, Gerente de Marketing para o Segmento Comercial da Kodak para a América Latina, teve como tema a sustentabilidade, seu impacto sobre a produção e custos. Enio destacou tecnologias como o Prinergy, que, através de um controle apurado e intuitivo, otimiza a produção e diminui erros e desperdícios, e as chapas digitais sem processo Sonora XP e News, que

eliminam o uso da processadora e químicos na etapa de gravação.

Encerrando, Gustavo Oviedo, Diretor geral para América Latina, Chief Customer Office para Países Emergentes, e Vice-presidente da Kodak, agradeceu os presentes e classificou o evento como um marco. "Estão todos da Kodak Brasil de parabéns", disse. "Este evento será o início de muitas outras iniciativas da Kodak. Queremos dedicar um foco especial ao desenvolvimento de negócios e marketing na região latino-americana, compartilhar novas práticas e desenvolver, juntos, novos negócios", disse Oviedo.

## Impressão com baterias planas, flexíveis e rápidas

O Instituto Tecnológico de Ótica, Cor e Imagem (AIDO), o Instituto de Tecnologia Cerâmica (ITC) e o Instituto de Embalagem, Transporte e Logística (ITENE) colaboram com o projeto FLEX-BAT-PRINT, cujo objetivo é desenvolver uma bateria plana, rápida, confiável, de alta capacidade e fácil de fabricar, utilizando tecnologias de impressão como a serigrafia, livre de metais pesados e, portanto, com menor impacto ambiental que as baterias de mercúrio. Estas baterias diferem consideravelmente das convencionais, pois a versão plana e impressa pesará menos de



Imagem de impressão da pasta de ânodo sobre a capa de grafite, mediante serigrafia.

uma grama e terá menos de um milímetro de espessura, portanto, poderá integrar, por exemplo, cartões bancários, aplicações em embalagens o elementos de rastre-

abilidade de produtos farmacêuticos e maior durabilidade do produto.

A bateria não conterá mercúrio, portanto, causará menor impacto ambiental.

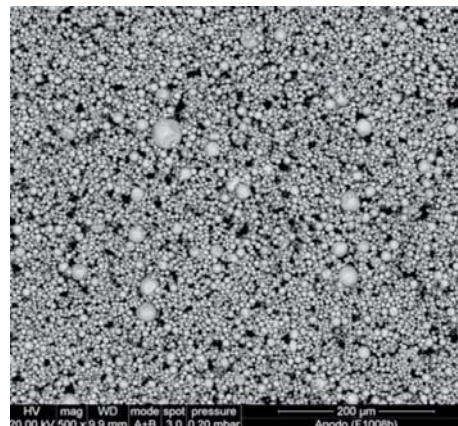


Imagem feita por microscópio eletrônico eliminando a proteção de ânodo.

Além disso, terá voltagem de 1,5 V, dentro da faixa habitual. Conectando-se várias baterias em série poderá obter-se voltagem de 3V, 4V, 5V e 6V.



# Aqui a sua empresa é vista

Seu anúncio na **La Prensa** tem mais impacto



## KBA amplia sua presença no segmento de embalagem

**P**roseguido com sua estratégia de investir e aproveitar as oportunidades abertas pela tecnologia de impressão digital, conforme já demonstrado na Drupa 2012, a Koenig & Bauer anunciou um novo passo em sua expansão para novos mercados e aplicações, desta vez, confirmando sua sólida posição de crescer no mercado de embalagens.

A empresa anunciou internacionalmente que as recém-adquiridas companhias Kammann Maschinenbau, sediada em Bad Oeynhausen, Alemanha, e Flexotecnica, localizada em Tavazzano, Itália, das quais passou a ser acionista majoritária, agora incorporaram oficialmente o Grupo KBA. O foco de ambas as companhias é o segmento de embalagem, no qual a KBA já possui liderança em vários mercados, incluindo impressão em mídias cartonadas e metais em impressoras offset sheet-fed fabricadas em sua fábrica em Radebeul e na subsidiária KBA-Metal-Print, localizada em Stuttgart.

Com isso, segundo a KBA, a empresa reforça seu compromisso de sustentar um crescimento planejado, focado em mercados e negócios prósperos, bem como expandir sua presença em mercados emergentes como China, Índia, Brasil e Turquia, preparando-se para atuar, com força e inovação, em nichos não afetados pela internet e a tecnologia online.

### NOVAS APLICAÇÕES

Com a KBA-Kammann e a KBA-Flexotecnica, como ambas as subsidiárias pas-



KBA- Flexotecnica.



KBA- Kammann.



sam a ser chamadas, a KBA estende ainda mais seu portfólio de soluções para o mercado de embalagens.

A Kammann Maschinenbau, fundada em 1955, possui o know-how tecnológico para impressão de luxo em vidro. Possui cerca de 175 funcionários e sua tecnologia de impressão é flexível o suficiente para, por exemplo, com sistemas de transporte e aplicações de hot-stamping, impressão inkjet e outros processos de decoração.

Recentemente, a empresa apresentou um sistema



pioneiro de impressão digital em plásticos e borrachas na feira internacional K, realizada em Düsseldorf, bem como sistema de impressão direta em vidros para segmentos de beleza e cosméticos, perfumes e bebidas.

Os antigos diretores da KBA-Kammann, Matthias

Graf e Dr. Christian Maass, continuam a deter 15% das ações.

Já a Flexotecnica é especializada na fabricação de impressoras de embalagens flexíveis. Com aproximadamente 100 funcionários, desenvolve e distribui impressoras fle-

xográficas para mercados da Europa e de outros continentes. Segundo a KBA, a integração da companhia italiana ao grupo abre novas e favoráveis perspectivas. A antiga acionista majoritária, a Oficina Meccaniche G. Cerutti (OMGC), ainda possui 5% da KBA-Flexotecnica.



# Novas capacidades de cura UV e tecnologias

## A lenda LED continua!

Neste artigo sobre as novas tecnologias de tratamento curado UV tradicional, se revisam as vantagens do curado LED em comparação com curado UV tradicional.

Alguns dos inconvenientes com as lâmpadas tradicionais de arco UV são que as lâmpadas contêm uma pequena quantidade de mercúrio. Se se rompem, se requer cuidado especial para assegurar-se que o mercúrio contido seja descartado de forma segura. Em segundo lugar, já que as lâmpadas UV emitem comprimento de onda numa região UV aproximada de 280 nm produz ozônio. Isso requer que haja um escape para o exterior para eliminar o ozônio desde o seu foco de produção. Além disso, para que permaneçam acesas, devem ser mantidas sob uma intensidade mínima de luz. A redução da energia abaixo do mínimo verterá uma lâmpada que não produz luz. Também é necessário tempo para que as lâmpadas UV cheguem à sua plena potência e se houver interrupção, deve-se esfriar antes de tornar a funcionar. Durante o curado no processo de impressão é gerada uma quantidade de calor que pode distorcer os substratos que não são porosos, o que acarretará problemas no registro. Ademais, é possível que o tratamento de papéis/papelão enrole ou forme rachaduras. Para combater o calor são utilizados filtros dicróicos (utilizados para eliminar a energia IR), refrigeração por água e esfriamento à ar, mas no melhor dos casos eles conseguem eliminar 50% da carga total do calor

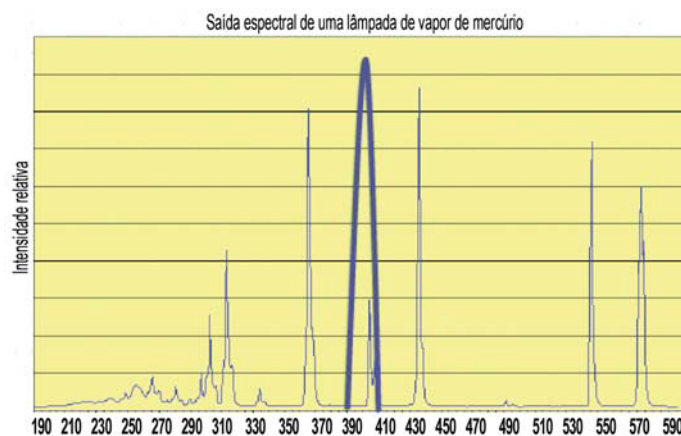


Figura 2. Pressão média de uma lâmpada de mercúrio versus LED UV (395 nm) (2)

gerado. Para piorar, a refrigeração à água e à ar para as lâmpadas UV, junto com a saída dos gases que são necessários para eliminar o ozônio, são usadas estruturas volumosas, limitando as opções de colocação. As lâmpadas UV não são muito eficientes; aproveitam menos de 15% da energia utilizada. Por último, as lâmpadas UV se deterioram frequentemente, durando menos de 1.000 horas, significando que a energia de curado UV pode ser um problema a ser resolvido durante o ciclo da produção. Uma das primeiras tecnologias para reduzir os inconvenientes do UV é o curado por LED.

### USOS COMERCIAIS

Um dos usos comerciais mais antigos de alta potência LED UV foi para o uso dental, utilizando a luz UV nos adesivos e restaurações dentais que reduzem o tempo que o paciente passava na cadei-

ra do dentista esperando a conclusão do serviço. O tamanho pequeno e compacto de um LED é capaz de identificar a área que necessita de atendimento. Outra aplicação antecipada foi o uso do LED UV para o curado de adesivos em cartões com circuitos impressos. Era uma questão de tempo para que o LED UV passasse a ser utilizado no mercado de artes gráficas para levar suas vantagens para a área de produção.

### ENERGIA E COMPRIMENTO DE ONDA

As lâmpadas LED UV tem uma variedade de tamanhos, de energia e de comprimento de onda. O espectro de saída dos LEDs é monocromático. Suas saídas se estendem do espectro até o máximo em 40 nm com o pico em 365, 385 ou 395 nm. (Outros LEDs UV são feitos para 350, 405, 210, 250, 275 ou 290 nm). A maioria das categorias de saídas especiais

são para aplicações específicas, tais como a purificação da água. Como regra geral, visto que o espectro de saída é reduzido, também é reduzida a intensidade máxima da lâmpada. (1) Uma lâmpada de 365 nm tem uma potência máxima de  $2\text{W}/\text{cm}^2$  enquanto que a lâmpada de 395 nm tem uma potência máxima de 10 a  $16\text{W}/\text{cm}^2$ . Uma lâmpada UV tradicional em seu espectro de saída que vai de 190 - 800 nm. (Figura 2) Através deste espectro, uma lâmpada de 300 wats produziria aproximadamente  $1.650\text{mW}/\text{cm}^2$  sobre a superfície da pegada de energia da luz UV. Ao contrário, a lâmpada LED seria aprox  $500\text{nW}/\text{cm}^2$  na superfície de impressão. (Os dados são embasados na unidade de provas de laboratório, utilizando uma lâmpada UV estandar tradicional de 300 wats por polegada a 10 cm (4 polegadas) da zona de curado e uma lâmpada UV LED 12 W por  $\text{cm}^2$  situada a 10 cm (4 polegadas) da zona de curado. Para as medições tem-se usado um EIT UV Power Puck II - Cabe assinalar que o EIT UV Power Puck II utilizado nesta comparação se calibra ópticamente para medir comprimentos de onda UVA tradicionais em lugar dos comprimentos de onda de LED UV mais elevados entre 385-395 nm. Portanto, a intensidade UV emitida durante a prova do LED pode ser mais alta que o registrado aqui.

**FOTOINICIADOR**

No desenvolvimento de tintas e revestimentos que curam com lâmpadas LED, o fotoiniciador deve utilizar a energia da lâmpada entre 395 a 410 nm. Atualmente, existem poucos fotoiniciadores com absorção dentro destes comprimentos de onda; isto afeta o custo e a eficácia do elemento fotoiniciador. Apesar do fotoiniciador absorver nesta zona, os picos de absorção principais são os compostos em geral em menos de 395 nm, e, portanto, a eficiência do fotoiniciador para absorver toda a luz disponível em 395 nm é diminuída. Por esta razão, o uso de lâmpadas LED para aplicações de baixa migração não é recomendável.

**FATORES FAVORÁVEIS**

As lâmpadas LED tem outros fatores que as tornam mais desejáveis que as lâmpadas UV tradicionais:

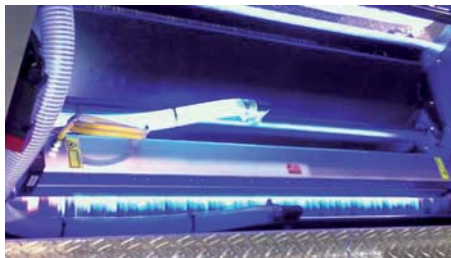
1) devido a que o comprimento de onda da luz produzida pelo LED não está na zona de 280 nm ou menos, significando que não é produzido ozônio por estas lâmpadas, assim, não há necessidade de evacuação exterior. Lâmpadas UV tradicionais requerem eliminação de ozônio.

2) Lâmpadas LED funcionam a temperaturas mais baixas que as lâmpadas UV tradicionais porque a estreita largura da banda LED UV não alcança o rango espectral que produz calor de IR (Infra vermelho) e tem mais oportunidades projectistas dos modelos de lâmpadas LED UV de eliminar o calor produzido na parte posterior das matrizes de LED. Uma lâmpada LED no seu máximo produz 60° C de calor enquanto que as lâmpadas de mercúrio podem pro-

duzir calor acima de 300° C. Para eliminar o calor gerado por estas lâmpadas é necessário grande quantidade de ar refrigerado ou água.

3) As lâmpadas LED são instantâneas, acendem e apagam devido à natureza de suas propriedades semicon-

duto-  
r a s .  
A s  
l â m -  
p a d a s  
d e c u -  
r a d o  
U V  
n o r -



mais requerem um tempo para alcançar a intensidade de saída de trabalho. Se as lâmpadas se apagam quando estão em funcionamento, é necessário que sejam resfriadas antes de voltar a acender. Com a finalidade de evitar isto, os fabricantes de lâmpadas desenvolveram o uso de obturadores mecânicos, às vezes sofisticados e pouco propensos a falhas para ajudar a reduzir o tempo entre arranques e paradas.

4) Devido a expelção de gases, refrigeração e obturadores, as lâmpadas de UV tradicionais são volumosas. As lâmpadas LED não produzem ozônio; precisam de água ou refrigeração à ar com a finalidade de resfriar os próprios LEDs que são acionados por uma potência alta, mas em razão das temperaturas serem mais baixas, o seu tamanho é muito menor. Não há necessidade de obturadores, pois o LED acende e apaga instantaneamente. Portanto, o tamanho das lâmpadas LED é muito menor que uma lâmpada UV de mercúrio.

5) As lâmpadas LED tem uma vida útil muito maior que as lâmpadas de arco UV normais e as lâmpadas H-UV. As

lâmpadas LED tem vida útil acima de 2.000 horas, enquanto que a lâmpada de arco UV tem normalmente entre 1.000 e 2.000 horas e as lâmpadas H - UV aproximadamente 700 horas.

6) As lâmpadas LED não contem mercúrio; uma lâmpada tradi-

c i o n a l  
c o n t a  
c o m  
u m a p e -  
q u e n a  
q u a n t i -  
d a d e d e  
m e r c ú -  
r i o

rio, que teria que ser eliminado adequadamente.

7) A manutenção das lâmpadas LED também é mínima em comparação com as lâmpadas UV tradicionais. Uma lâmpada UV tradicional precisa ser trocada a cada 700-1.000 horas e os refletores necessitam ser limpos quando isso acontece.

**FATORES DESFAVORÁVEIS**

Há alguns inconvenientes com a tecnologia de lâmpadas LED.

1) Devido à limitada quantidade de fotoiniciadores disponíveis, o curado LED de vernices e os revestimentos se tornam mais difíceis. Os fotoiniciadores que são utilizados para curar estes produtos tem uma tendência a mudar da cor amarela quando se curam.

2) a escolha das matérias primas que podem ser utilizadas para o LED é limitada, portanto, o preço das tintas é mais elevado que o das tintas cura por UV tradicionais.

3) As lâmpadas LED, atualmente, custam quase o dobro de uma lâmpada UV tradicional de um desenho de alta qualidade, tais como as que são necessárias para a

impressão offset de pliegos. O preço de um secador LED de 40 polegadas seria de 140.000 dólares enquanto que o preço de uma lâmpada de arco seria de 70.000 dólares. Sem dúvida, já estão disponíveis tintas de curado mais rápido para lâmpadas LED UV, e podem ser necessárias menos lâmpadas LED para o processo de cura em comparação com os sistemas tradicionais da lâmpada UV. Como ocorre com qualquer nova tecnologia, à medida que aumenta o número de unidades vendidas, o custo diminuirá.

4) A saída de potência das lâmpadas LED está continuamente melhorando, com intensidades superiores a das lâmpadas UV tradicionais, porém já estão disponíveis na zona alta, desenhos de lâmpadas LED UV, ainda que segue em falta o comprimento de onda de saída em comparação com as lâmpadas UV tradicionais.

**FORNECEDORES**

Neste momento, as seguintes companhias oferecem unidades UV LED que estão sendo utilizadas nas prensas de impressão offset de folha e bobina; IST Metz - LUV LED System, Air Motion Systems- MAS Pico - LED - UV XP Series, KBA - VariDry LED UV, Heidelberg - DryStar UV LED, Ryobi-LED-UV e Phoseon - Fire - Fire Series LED lamps.

(1) *Série de artigos sobre o tema da tecnologia LED UV (parte 2). "Quais são as oportunidades para a tecnologia LED UV na indústria das artes gráficas? Os fundamentos da tecnologia UV LED (parte 2)".*

(2) *Metcalfe, Steve. Presidente y CEO de Air Motion Systems, "Tecnologia LED para aplicações UV." NPIRI 2011 Conferencia Técnica. Eaglewood Resort and Spa, Itasca, IL. Outubro 2011. Apresentação.*

## Creps instala novas Goss Sunday

**A** pós um devastador incêndio em outubro de 2012, a Creps United Publications completou a instalação de 3 novas impressoras Goss Sunday, revitalizando a capacidade total de produção da empresa.



O novo terreno de 9.290m<sup>2</sup> em Indiana (EUA) é agora o novo lar de duas Goss Sunday 2000i (145 centímetros de largura) e uma Goss Sunday 3000i (168 centímetros de largura), juntamente com a área de pré-impressão e escritórios em geral. A Creps escolheu as novas impressoras pensando em adaptar para o formato de inserção moderna, com habilidade de entregar altos volumes e agilizar o rendimento, alinhado com o objetivo futuro da companhia.

## Baldwin Technology Company adquire Web Printing Controls

A Baldwin Technology Company, fornecedora de equipamentos de automação de processos para impressão, embalagens e outros seguimentos industriais, adquiriu a Web Printing Controls, um fabricante de equipamentos de automação de circuito fechado em tempo real. A Baldwin é uma sociedade da Forsyth Capital Investors, uma empresa de investimento que atua na aquisição de empresas dos setores de fabricação e de seguros.

## Goss tem novo diretor para as Américas

A Goss International escolheu Mike D'Angelo, um executivo com mais de 30 anos de experiência na indústria gráfica e de embalagens, para a recém-criada posição de diretor das Américas.



D'Angelo vai liderar as organizações em vendas, serviços e suporte da Goss, abordando necessidades das operações de impressão em jornais, embalagem e comercial por toda a América do Norte e América Latina.

## Canon, novo presidente para a América Latina

A Canon, empresa especializada no desenvolvimento de tecnologias de gerenciamento de documentos e de imagem, anuncia Kenji Kobayashi como o novo presidente e CEO da Canon para a América Latina. Com mais de 30 anos na empresa, o executivo assume a posição após deixar a liderança da companhia na França. De acordo com a empresa, ele ocupará o cargo de Taro Maruyama, que se aposentou.



**Aqui a sua  
empresa  
é vista**

*Seu anúncio na*



*tem mais impacto*

## NOVIDADES SAPHIRA

## Heidelberg amplia a gama de Eco consumíveis Saphira

A Heidelberg reforça os critérios de compatibilidade no meio ambiente dos consumíveis, adaptando-os aos padrões ambientais internacionais. Também vem ampliando a diversidade de produtos que a Saphira Eco oferece.

Trabalhando em colaboração com os fornecedores, a Heidelberg tem definido e introduzido os primeiros critérios para cauchos ecológicos.

A Heidelberg também está lançando as tintas Shapira Anicolor S100 e H100. Trata-se de uma série de tintas sem óleos minerais com a tecnologia Anicolor.

No setor de acabamento pode-se utilizar Saphira Binding Glue PUR 330 NE, pois a cola PUR não libera elementos prejudiciais à saúde.



## Nova série de tintas Saphira para LE UV



impressões comerciais.

Este processo usa tintas UV altamente reativas, que reduzem o número de lâmpadas de secagem necessárias na impressão e ainda economiza energia significativamente. Esta tecnologia já se estabeleceu em muitos mercados. A Heidelberg está agora aumentando seu portfólio de tecnologia com a série de tintas perfeitamente coordenadas vendidas com o rótulo Saphira, e oferecendo aos usuários tecnologia de equipamento e consumíveis de uma única fonte.

A nova série de tintas, disponível como Saphira Ink Low Energy UV 100 e 400, é ideal para impressão sobre papel, cartão e materiais não absorventes. As duas séries de produtos permitem a impressão ao ISO 12647-2 (processo padrão para impressão offset).

A tecnologia DryStar LE (Low Energy) de secagem é um processo de alta eficiência energética que oferece uma porta de entrada da impressão UV para as

## Gidue e parceiras desenvolvem tecnologia na impressão flexo

A Gidue anunciou o desenvolvimento do projeto "REVO, Digital Flexo Revolution". A tecnologia, considerada a mais importante desde a introdução de chapas digitais em 1995, é desenvolvida através de uma grande parceria entre as empresas Gidue, Esko, Du Pont, Flint, Apex, UPM Raflatac e Adare. A Gidue é representada no Brasil pela Gutenberg.

A reunião dos principais players da indústria flexográfica objetiva digitalizar os processos da impressão flexo e torná-la mais competitiva

dentro do mercado. A ideia é gerar ao menos dois novos padrões da indústria: UV Flexo em 80 linhas/cm e 7 cores separação. A Automação Digital Flexo chegará como uma nova geração de prensas.

A Gidue está pronta para esse desafio. A revolução trazida por esta nova tecnologia vai transformar a indústria flexo. A Excellence M5 da Gidue vai se tornar a impressora flexo mais rápida do mundo em set ups, sem a necessidade de mudar tintas para correspondência de cores.

## Prêmios Sonora Plate Green Leaf Award

Com o novo prêmio Sonora Plate Green Leaf Award, a Kodak mostra seu reconhecimento aos clientes que não tem medido esforços para reduzir seu impacto no meio ambiente, mediante uma variedade de iniciativas e práticas adequadas. Em sua primeira edição, quatro companhias foram indicadas para receber este prêmio. Todos os ganhadores do Sonora Plate Green Leaf Award -

Druckerei Aschenbrenner GmbH, GP Tryk, Alfa-Design e Gruppo Konig Print -

são usuários das chapas sem processo Kodak Sonora e todos eles estabelecem sólidas práticas de meio ambiente. Estas práticas incluem o monitoramento de energia e o uso da água com a finalidade de encontrar constantemente formas de melhorar a eficiência.



# drupa Tendências Globais

Bem-vindo à Síntese do relatório drupa Global Trends, o primeiro de uma série de relatórios que visam acompanhar os principais desenvolvimentos econômicos e de mercado na indústria da impressão em geral ao longo do período até à realização da drupa 2016. Está disponível em separado um relatório de 35 páginas com figuras e gráficos, em [www.drupa.de/2131](http://www.drupa.de/2131).

O primeiro relatório serve de referência e será seguido pela "drupa Global Insights," que irá estudar pela primeira vez as tendências e as principais mudanças no setor da impressão e multimídia internacional, tanto a nível global como a nível regional.

Messe Düsseldorf, no exercício das suas funções de organizador da drupa, contratou duas empresas de consultoria e de pesquisa de mercado independentes, Printfuture (Reino Unido) e Wissler & Partner (Suíça), para realizarem estas duas séries de relatórios.

Nos últimos três meses de 2013 questionamos empresas gráficas e relacionadas com a impressão de to-

do o mundo sobre as suas atividades atuais e as expectativas para o futuro. Um total de 2425 decisores sénior nas indústrias da impressão e afins participaram e responderam ao extenso questionário - especificamente 1419 gráficas, 498 fornecedores e 508 compradores de trabalhos de impressão.

Foi feita uma boa cobertura global, com todas as regiões bem representadas. A maioria (58%) eram prestadores de serviços de impressão, seguidos por fornecedores (21%) e compradores de trabalhos de impressão (21%).

Na seção econômica do inquérito acompanhamos uma secção transversal de gráficas, fornecedores e compradores de trabalhos de impressão para determinar a forma como as suas empresas estão a reagindo à atual turbulência e incerteza econômica. Em seguida, na seção do inquérito dedicada aos mercados, pedimos às gráficas participantes para comentarem a forma como estão a sendo afetadas pelas alterações radicais nestes mercados.

## AS RECEITAS ESTÃO A CRESCER, OS LUCROS ESTÃO A DIMINUIR E OS AUMENTOS DOS CUSTOS ESTÃO VULNERÁVEIS

Durante 2013, 45% dos entrevistados aumentaram as suas receitas, mas 21% sofreram uma queda nas suas receitas.

Para as comunidades dos gráficos, fornecedores e compradores, conseguir um aumento nos preços dos respectivos produtos continua a constituir um grande desafio. Apenas 19% dos entrevistados conseguiu aumentar os seus preços, enquanto 35% assistiu a uma redução nos mesmos. Nas regiões desenvolvidas, as empresas estão a absorver em grande parte os aumentos no preço das matérias-primas e a aumentar os custos globais. Esta combinação de fatores negativos, junto com uma economia em estagnação, prejudicou as previsões de crescimento e os resultados da maioria das em-

presas. Portanto, apesar de 45% das empresas terem aumentado as suas receitas, 42% sofreram uma redução nas margens e apenas 19% conseguiram aumentar a rentabilidade.

## OS IMPACTOS FINANCEIROS SÃO AMBÍGUOS

O estudo das tendências globais avaliou o impacto de uma variedade de medidas financeiras na comunidade gráfica global. Para 60% das empresas na cadeia de distribuição de impressão, a disponibilidade de crédito permaneceu inalterada nos últimos 12 meses, mas 17% sentiu uma dificuldade no acesso ao crédito.

O nível de empréstimos bancários permaneceu inalterado para 61% da indústria da impressão. Os fornecedores foram os mais atingidos pela contração do crédito, um reflexo das difíceis condições de transação e dos desafios

econômicos com que as gráficas se veem confrontadas. Por isso, 27% dos próprios fornecedores assistiram a um aumento dos custos de crédito comparativamente a uma média da indústria de 20%.

O fluxo de caixa representa um dos maiores problemas para todas as empresas, pelo que manter o prazo de dívida num mínimo absoluto constitui uma tarefa crítica. Para 58% do mercado, o prazo de dívida permaneceu inalterado e 11% considerou que os pagamentos melhoraram, contra 26% que considerou que a recuperação de dívidas piorou. Mais uma vez, os fornecedores foram os mais afetados, com 32% a declararem que o prazo de dívida aumentou.

## NO ENTANTO, A IMPRESSÃO NA LINHA DA FRENTE ESTÁ A DAR RESPOSTA

Tendo em conta as exigentes condições econômicas e a rápida dinâmica de mu-

dança de mercado enfrentadas pela impressão global em 2014, o cenário geral para os problemas operacionais é surpreendentemente otimista. Muitas das empresas observaram um crescimento nos volumes de impressão convencional no último ano (por ex., 29% relataram um maior volume de offset folha-a-folha enquanto apenas 16% reportaram uma diminuição), bem como um reforço da procura de impressão digital (por ex., 33% relataram um maior volume de folha solta digital enquanto apenas 3% reportaram uma diminuição).

De um modo geral, as gráficas de todas as regiões estão a sofrer mudanças radicais na mistura de impressão digital e convencional à medida que a combinação das condições econômicas e dos diferentes padrões de procura entram em vigor. 45% comunicaram uma redução nos volumes de produção e menores prazos de entrega, enquanto apenas 16% afirmaram que os volumes de produção estavam a aumentar e apenas 10% que os prazos de entrega estavam a aumentar. Simultaneamente, o número de trabalhos de impressão está a escalar (52% reportaram um aumento e apenas 17% uma diminuição). No entanto, os resultados variam significativamente de região para região.

De uma forma surpreendente, foram poucos os entrevistados em qualquer região que reportaram grandes diminuições no volume de impressão. O que parece estar a acontecer é que à medida que

os volumes de impressão diminuem os preços caem, seguida da consolidação das empresas de impressão por fusão. As restantes gráficas são forçadas a trabalhar ainda mais arduamente numa tentativa de manterem as receitas em linha com as despesas.

#### O CENÁRIO DA TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO ESTÁ A MUDAR

O estudo revela a crescente importância da impressão digital; 65% de todas as gráficas entrevistadas possuem globalmente uma produção de impressão digital e 5% são exclusivamente gráficas digitais. 85% de todas as gráficas comerciais a nível mundial possuem impressão digital e 31% dessas afirmaram que 25% ou mais do volume de negócio resulta da impressão digital. Comparativamente, 38% das gráficas de edição (isto é, gráficas que trabalham com editoras) e 57% das gráficas de embalagem não possuem qualquer capacidade de impressão digital; um reflexo dos modelos de negócio mais convencionais que exigem formatos de impressão mais tradicionais e tiragens de impressão mais longas. A impressão digital ainda precisa de ter um impacto significativo na embalagem principal, com exceção da produção de etiquetas, onde o seu uso já está muito mais generalizado.

Apesar do impacto decisivo da impressão digital no mercado comercial, pode ser encorajador para a maioria das gráficas saber que muito desse crescimento não foi conseguido à custa da impressão convencional, na medida em que 57% das gráficas comerciais de todo o mundo relataram que a im-

pressão digital representou um valor de zero ou inferior a 10% do volume de negócio de impressão convencional.

De um modo global, existem três serviços de valor acrescentado que foram amplamente adotados pelas gráficas comerciais: impressão de dados variáveis, design criativo e stock, entreposto e execução. A impressão de grande formato é igualmente comum e quase um terço instalou serviços de "web-to-print". No entanto, as variações regionais são marcantes, como demonstrado pela ampla adoção de uma variedade de diferentes serviços pelas gráficas comerciais Norte Americanas comparativamente à adoção muito mais irregular na maioria das restantes regiões.

#### O CRESCIMENTO DO NEGÓCIO É UM DESAFIO IMPORTANTE

Conseguir um crescimento do negócio num mercado em declínio e em rápida mudança é um desafio significativo, especialmente num cenário de concorrência forte e de limitações económicas. Se juntarmos a isto o tradicional "ângulo morto" das gráficas relativamente às vendas e ao marketing, torna-se muito complicado estabelecer uma plataforma de crescimento.

Quando foi pedido às gráficas para descreverem as duas principais limitações ao crescimento do respectivo negócio em 2013, os resultados gerais indicaram muito claramente que a forte concorrência, com 57%, e a falta de vendas, com 39%, eram os principais problemas. Apesar de termos assistido a uma redução significativa no número de empresas gráficas ao longo dos últimos cin-

O estudo revela a crescente importância da impressão digital; 65% de todas as gráficas entrevistadas possuem globalmente uma produção de impressão digital e 5% são exclusivamente gráficas digitais. 85% de todas as gráficas comerciais a nível mundial possuem impressão digital e 31% dessas afirmaram que 25% ou mais do volume de negócio resulta da impressão digital. Comparativamente, 38% das gráficas de edição (isto é, gráficas que trabalham com editoras) e 57% das gráficas de embalagem não possuem qualquer capacidade de impressão digital; um reflexo dos modelos de negócio mais convencionais que exigem formatos de impressão mais tradicionais e tiragens de impressão mais longas.

co anos, parece que continua a existir uma forte pressão no sentido da diminuição dos preços e um excesso de capacidade ou a capacidade errada por parte da indústria no que diz respeito à satisfação das exigências atuais.

Talvez surpreendentemente, o nível de emprego nas empresas gráficas continua a subir; 34% reportaram um aumento contra apenas 24% a comunicarem uma diminuição, enquanto 21% das gráficas indicaram a incapacidade de recrutar os novos talentos necessários como a principal limitação para o crescimento do seu negócio. Com muitas das empresas gráficas a caracterizarem-se por uma equipe de funcionários envelhecida, e com a indústria a ser vulgarmente considerada como uma indústria em fim de prazo (em declínio face aos suportes multimédia online e digitais diversos), é provável que o recrutamento de uma nova geração de nativos digital, capazes de trazer uma nova energia em geral e conhecimentos de TI em particular, continue a representar um desafio significativo.

#### ENCONTRAR NOVOS CLIENTES É O PRINCIPAL PROBLEMA DAS VENDAS

60% de todos os entrevistados em quase todas as regiões indicaram a descoberta de novos clientes como sendo o maior desafio. Para 38%, a segunda maior limitação ao crescimento das vendas era encontrar bons vendedores. Nos mercados desenvolvidos, como a América do Norte e a Austrália, onde a transição para a impressão digital e os serviços multimédia estão muito mais avançados, encontrar uma



**Aqui a sua empresa é vista**

*Seu anúncio na*



*tem mais impacto*

nova geração de vendedores capazes de vender estes serviços com eficácia representa um importante desafio.

#### AS CHAVES DO INVESTIMENTO SÃO A EFICIÊNCIA E OS NOVOS SERVIÇOS

Quando perguntamos sobre os principais motivos para o investimento de capital nas empresas de impressão comercial, de embalagem e de edição, o aumento da eficiência surgiu no topo em todas as categorias, em particular nas regiões desenvolvidas. Em termos gerais, as empresas gráficas parecem estar a escolher entre a consolidação e o crescimento da capacidade offset dependendo das condições dos seus mercados regionais; enquanto existe uma expansão generalizada da capacidade de impressão digital apoiada por fluxos de trabalho mais automáticos. No entanto, existem algumas diferenças marcantes entre os três principais setores do mercado da impressão.

O seguinte motivo mais importante para investir nas gráficas comerciais e de edição é a oferta de uma vasta gama de novos serviços aos seus clientes. Este fator constitui uma elevada prioridade nas regiões em desenvolvimento. No setor da embalagem, que continua a usufruir de um crescimento global consistente, a oportunidade está em investir numa capacidade de produção adicional e menos em acrescentar serviços adicionais.

#### EM QUE É QUE AS GRÁFICAS ESTÃO A INVESTIR?

A indústria da impressão sempre se preocupou mais

com os produtos e o equipamento que com o foco no cliente e os resultados comerciais. Por isso, é sem qualquer surpresa que em todas as empresas gráficas, de todas as regiões e setores de mercado, a principal prioridade de investimento seja a tecnologia de impressão, com 52%, seguida pelo equipamento de acabamento, com 49%, e a pré-impressão/fluxo de trabalho/MIS, com 41%.

Aos entrevistados foi-lhes perguntado sobre em que tecnologias planejavam investir ao longo dos próximos doze meses. No caso das gráficas comerciais de todas as regiões a folha solta digital a cores foi a primeira escolha, com uma média de respostas de 38%. Para as gráficas de edição a folha solta digital a cores encontrava-se globalmente na faixa dos 32%. A resposta foi diferente no setor da embalagem, onde a flexografia surgiu como a primeira escolha em 34% das respostas.

Uma segunda escolha óbvia para o investimento em todos os três principais mercados da impressão foi o offset folha-a-folha com uma média de 29%, apesar de existirem algumas variações regionais. A terceira escolha mais popular para o investimento na impressão comercial e de edição foi o jato de tinta de alimentação de rolo digital, e a gravura para a embalagem.

O foco no fluxo de trabalho e MIS é uma indicação da elevada prioridade dada à redução dos custos e à melhoria da eficiência em todos os setores. O software de "Web-to-print" representa uma área de investimento

Quando perguntámos sobre os principais motivos para o investimento de capital nas empresas de impressão comercial, de embalagem e edição, o aumento da eficiência surgiu no topo em todas as categorias, em particular nas regiões desenvolvidas. Em termos gerais, as empresas gráficas parecem estar a escolher entre a consolidação e o crescimento da capacidade offset dependendo das condições dos seus mercados regionais; enquanto existe uma expansão generalizada da capacidade de impressão digital apoiada por fluxos de trabalho mais automáticos. No entanto, existem algumas diferenças marcantes entre os três principais sectores do mercado da impressão.

consistente em todas as regiões, o que demonstra a importância da capacidade de comércio eletrónico e a necessidade de atrair novos clientes online. A infraestrutura de TI está igualmente a atrair um investimento considerável à medida que as empresas gráficas de todo o mundo se tornam dependentes das TI.

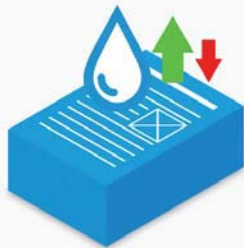
As indicações são de que, a nível geral, o investimento global na indústria da impressão será forte durante 2014, à medida que as condições económicas começam a recuperar e a confiança começa lentamente a aumentar. A América do Norte está na linha da frente, a preparar-se para uma importante transformação com elevados níveis de investimento em tecnologia de impressão, TI e novos serviços. É óbvio que outras regiões, como a Austrália/Oceânia, estão preparadas para mudanças estruturais e que as empresas gráficas procuram diferenciar-se e reinventar os respectivos modelos de negócio. Nas economias em desenvolvimento continua a ser possível aumentar a capacidade, mas igualmente uma maior noção da importância das gráficas investirem no futuro, adicionarem novos serviços e evitarem a armadilha da acomodação.



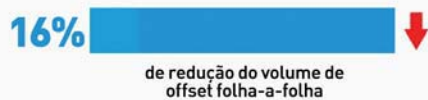
## TENDÊNCIAS OPERACIONAIS FEVEREIRO DE 2014

Tendo em conta a fraca situação econômica e as grandes alterações no mercado consequência das comunicações digitais, foi divulgado um desempenho operacional incrivelmente forte pelas gráficas relativamente ao último ano, apesar dos preços e das margens permanecerem sob um severo ataque.

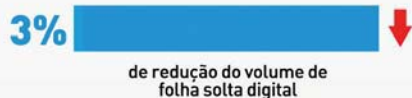
### Volumes de impressão



#### Convencional



#### Digital



### Impressão digital

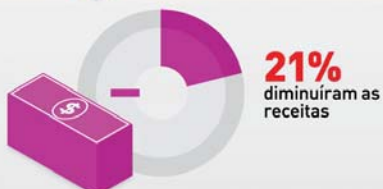
**Gráficas comerciais**  
**85%** possuem impressão digital

**31%** das gráficas comerciais em todo o mundo afirmam que...  
**25%** ou mais das suas receitas são provenientes da impressão digital.

**Gráficas de edição**  
**62%** possuem impressão digital

**Gráficas de embalagem**  
**43%** possuem impressão digital

### Receitas



### Preços



### Margens



## TENDÊNCIAS DE INVESTIMENTO FEVEREIRO DE 2014

Tudo indica que o investimento global na indústria da impressão será forte nos próximos 12 meses. A situação econômica está a recuperar e a confiança está lentamente a regressar.

### Os 3 principais fatores de investimento



**Eficiência de produção**



**Capacidade adicional**  
para as gráficas de embalagem



**Novos serviços de valor acrescentado**  
para as gráficas comerciais e de edição

### Planos de investimento



**55%**  
Tecnologia de impressão



**50%**  
Equipamento de acabamento



**41%**  
Pré-impressão/  
fluxo de trabalho/  
MIS

### Investimentos em tecnologia de impressão

Gráficas comerciais



**38%**

Folha solta digital a cores  
(Primeira escolha)

Gráficas de embalagem



**34%**

Flexografia  
(Primeira escolha)

Gráficas de edição



**32%**

Folha solta digital a cores  
(Primeira escolha)

Todas as gráficas



**29%**

Offset folha-a-folha  
(Segunda escolha)

## Compart amplia sua presença na Latinoamérica e acordo con Eximia na Brasil

Compart e o provedor brasileiro de soluções e serviços profissionais para comunicações multicanal, Exímia Tecnología, com sede em São Paulo, têm criado uma aliança comercial e tecnológica, pelo qual as soluções de Compart estarão no mercado da Brasil. Flávio Costa, CEO da Exímia, explica: "o portfolio de Compart é tecnologicamente excepcional e está muito bem situado nos merca-

dos. Ademais, é capaz de assegurar a eficácia da comunicação multicanal. Por isso, as soluções de Compart são muito competitivas e se complementam perfeitamente com nossa carteira, cumprindo com perfeição com os requisitos de nossos clientes". O diretor assinala que a relação entre Compart e Exímia tem sido sempre transparente e construtiva. Segundo Flávio Costa, esta aliança permite a Exímia difundir de maneira eficaz

seus produtos e serviços a mais clientes, ao mesmo tempo que mostra o potencial de inovação dos produtos.

Como nos outros grandes países industriais, os bancos, as companhias de seguros, provedores de telecomunicações, serviços públicos e as administrações públicas na América do Sul se enfrentam ao reto da standardização e digitalização na gestão de documentos, bem como à capacidade multicanal.

### Xerox promoveu ações de Marketing no Rio Open

A Xerox esteve entre as patrocinadoras oficiais do Rio Open e foi responsável por toda a gestão de documentos e processos do evento. Durante a competição, impressoras e multifuncionais da empresa atenderam às demandas do torneio no que se refere à produção e tratamento de documentos com técnicos dedicados e uma série de atividades de relacionamento com clientes, parceiros, imprensa e os visitantes em geral.

No estande da empresa, na entrada do evento, os visitantes puderam experimentar o Twitter Mirror, um aplicativo exclusivo do Twitter demonstrado em parceria com a WTA (Women's Tennis Association), que promete registrar imagens instantâneas das pessoas durante o evento para publicação nas redes sociais.

O aplicativo fez sua estreia nas últimas olimpíadas e desde então vem sendo sucesso em grandes eventos do mundo todo. Os visitantes puderam acompanhar as imagens pela 'hashtag' #XeroxNoRioOpen.

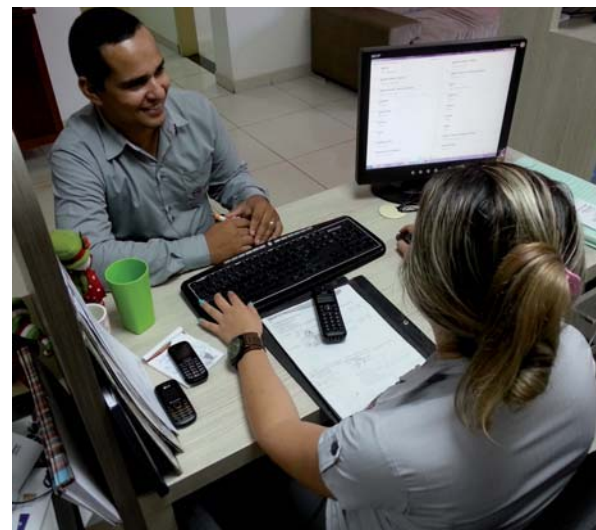
Além disso, a empresa traz para o Brasil o "All Access Hours", um programa de entrevistas transmitido pela internet que mostra os bastidores do evento e traz entrevistas exclusivas com as jogadoras da WTA.

### Gráfica Imediata adquire pacote completo de soluções Ecalc Software

Desde 2013 a Gráfica Imediata de Porto Velho, Rondônia, aposta nas soluções Ecalc Software para automatizar e dinamizar todos os segmentos de sua produção.

De um investimento inicial na solução EasyCalc, que oferece diversos recursos para que se possa enxergar, de modo transparente, ordens de serviço, produção e, também, calcular e precificar produtos automaticamente, a Gráfica Imediata agora ampliou seu portfólio de tecnologias Ecalc instalando nos meses de janeiro e fevereiro o pacote completo de aplicações, incluindo controle de PCP (Planejamento de Controle de Produção).

Ou seja, além do controle automatizado sobre ordens de serviços e orçamentos, a Imediata também passa a usufruir da transparência e inteligência das aplicações Ecalc também para otimizar o controle sobre sua demanda produtiva, estoque, gargalos, dimensionamento de investimentos a curto e médio prazos.



## Xerox é nomeada líder no IDC MarketScape

A mais recente pesquisa do IDC MarketScape aponta a liderança da Xerox pelo segundo ano consecutivo no de mercado equipamentos multifuncionais inteligentes (MFP). O novo relatório do IDC classificou a Xerox como um líder de um mercado estável para impressão e cópia, e um sólido concorrente no que diz respeito a impressoras multifuncionais (MFPs). De acordo com o relatório, o que mais contribuiu para a consolidação desta posição da empresa foi o significativo desenvolvimento e a introdução da plataforma tecnológica ConnectKey no mercado para equipamentos do gênero.

A ConnectKey é uma plataforma de tecnologia embarcada nas impressoras multifuncionais da Xerox que agrega um conjunto funcionalidades avançadas de segurança, conectividade e mobilidade aos equipamentos. A plataforma estende as funcionalidades das multifuncionais com recursos que permitem aos equipamentos serem utilizados como componentes críticos de soluções mais abrangentes digitalizando e enviando documentos para repositórios em nuvem, enviando documentos de negócios diretamente para fluxos de trabalho predefinidos ou estabelecendo rotinas de impressão segura e fácil a partir de qualquer dispositivo móvel, entre outras funcionalidades.

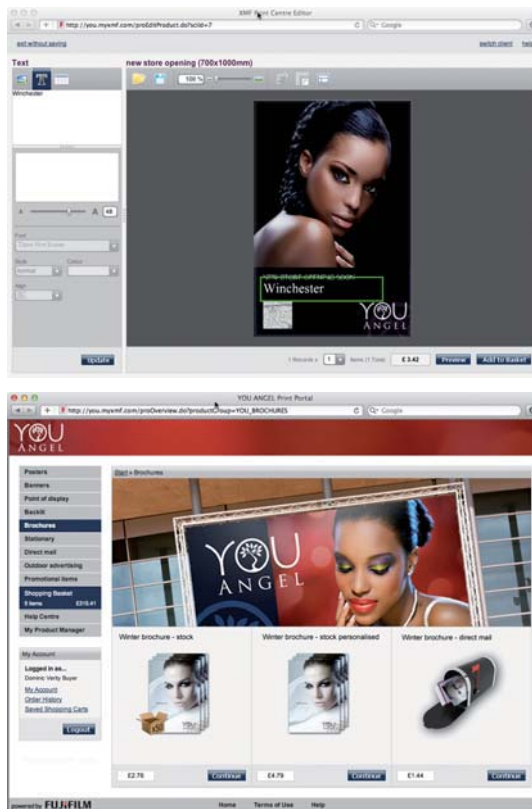
## EFI adquire Smartlinc

EFI adquiriu o software de envio desenvolvido por Smartlinc Inc., um software que otimiza o processo de remessa, permitindo selecionar a melhor companhia para os envios. O software permite também a integração automática com outros sistemas de software. Com o software Smartlink podem ser enviados automaticamente os trabalhos de impressão MIS/ERP, que rastreia o andamento do envio, o custo e a informação do transporte, transferindo estas informações para o sistema MIS/ERP para se ter um panorama mais completo dos gastos, do sistema de entrega e de outros parâmetros essenciais.

## XMF PrintCentre V5, com solução web-to-print

A Fujifilm apresenta XMF PrintCentre V5, a sua mais recente versão da solução web-to-print com base na nuvem, que permite que as empresas gráficas concebam múltiplas lojas e-commerce para venda dos seus produtos. Além disso, esta versão gere integralmente todo o processo comercial, desde a compra online até à entrega do ficheiro PDF com as artes finais, pronto para impressão em qualquer sistema de produção, incluindo o Fluxo de Trabalho XMF da Fujifilm.

Outra das novas características inerentes à impressão de dados variáveis é a formatação automática. Esta função permite a reformatação automática da série de dados variáveis, evitando espaços em branco, caso não sejam utilizados todos os campos previstos. Por exemplo, um cartão-de-visita que contenha apenas alguns dados será automaticamente adaptado com base na informação disponibilizada para que resulte numa distribuição homogênea do texto



## Universidade Federal do Rio de Janeiro digitaliza sua pré-impressão

A UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) digitaliza sua pré-impressão através de um novo investimento em tecnologias Kodak.

A partir deste mês de fevereiro, passa a operar na gráfica da instituição federal o CtP Kodak Achieve 400 que, no caso, trabalhará em conjunto com as chapas Sonora XP que, como característica, elimina totalmente a necessidade de

uso de processadoras ou químicos, além de minimizar o consumo de água.

A negociação, que aconteceu por meio de licitação, procedimento obrigatório em se tratando de órgãos públicos, teve como vencedora a Imagem Sul, revenda de soluções Kodak (equipamentos e consumíveis). Além disso, trata-se da primeira instalação do CtP Achieve 400 no Brasil.

## EFI e Landa formam aliança estratégica

**A**EFI e a Landa Corporation firmaram um acordo de parceria para o desenvolvimento de um DFE (Digital Front-End, front-end digital) como parte da solução Nanographic Printing completa da Landa. O novo DFE da Landa implementará a tecnologia Fiery de alto desempenho desenvolvida pela EFI.

Com a tecnologia, o DFE da Landa trará uma funcionalidade exclusiva às impressoras Nanographic Printing de folha e bobina da Landa nos mercados comercial, editorial, de caixas dobráveis, pontos de vendas e embalagens flexíveis.

O DFE da Landa processará os trabalhos em velocidade de impressão máxima para impressão em quatro a oito cores com as impressoras Nanographic Printing da Landa e permitirá que os operadores de impressoras realizem alterações de última hora, efetuem provas e imprimam trabalhos urgentes com rapidez. Além disso, ele cole-



*Guy Gecht, CEO da EFI, e Benny Landa, presidente e CEO da Landa Corporation.*

tará informações operacionais das impressoras e permitirá um processo automatizado de controle e inspeção de cores. O DFE da Landa será compatível com todos os métodos de impressão de trabalhos, inclusive impressão estática, VDP (Variable Data Printing, impressão de dados variáveis) e EPID (Every Page Is Different, "cada página é diferente").

O acordo une duas empresas pioneiras do setor de impressão digital com a visão de mudar radicalmente a maneira como as aplicações convencionais são produzidas. Oferecendo uma ino-

vação que permite a impressão econômica de trabalhos de duração curta/média até cinco vezes mais rápido do que as impressoras digitais existentes, as impressoras revolucionárias da Landa criam desafios técnicos complexos para o processamento de dados de trabalhos. A EFI, líder mundial em DFEs de impressão colorida e em tecnologia de fluxo de trabalho de impressão digital, é a única capaz de oferecer essa tecnologia de ponta para atender às necessidades críticas de gestão de cores, fluxo de trabalho de tarefas e MIS integrado.

## EFI realiza Jornada Tecnológica em Fortaleza

Tendo como base o desenvolvimento acelerado da indústria gráfica, a EFI promove mais uma edição da Jornada Tecnológica, em parceria com o Sindgrafica (Sindicato da Indústria Gráfica do Estado do Ceará).

Em 13 de março, empresários e profissionais se encontrarão na FIEC - Federação das Indústrias do Estado do Ceará, em Fortaleza, para assistir uma palestra sobre a importância da gestão de custos, as novas tecnologias e sistemas de automação integrados aos seus negócios, já que o mercado está cada vez mais ávido de qualidade, agilidade na entrega e preços competitivos.

Formada em Economia pela PUC-SP, a ministradora do evento será Carolina Gallo, executiva de negócios da EFI na área de Softwares de Produtividade para América Latina. Com atuação marcante na indústria gráfica, há 15 anos, Carolina já participou de centenas de projetos de implantação de sistemas em grandes empresas do setor, além de dar consultoria de custos, levantamento de processos e gestão em empresas no Brasil e América Latina.

## Starlaser traz para o Brasil Enfocus Switch 12

A Starlaser anunciou que, a partir de agora, os profissionais do segmento gráfico e de criação podem encontrar à disposição no mercado nacional o novo Enfocus Switch 12.

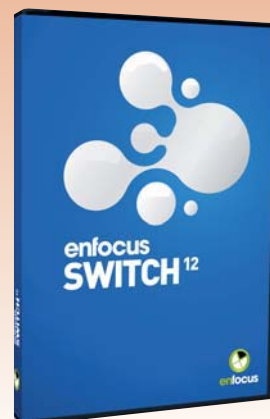
A nova versão da consagrada ferramenta de compartilhamento e gestão de conteúdo da Enfocus Software permite tanto arquivamento, como controle

sobre os diversos passos na produção de um determinado conteúdo digital com facilidade e segurança.

Em linhas gerais, o novo Switch 12 mantém a mesma funcionalidade das versões passadas, ou seja, atua diretamente na otimização do fluxo de trabalho para interligação e controle de dados - podendo trabalhar com

outras soluções já existentes no mercado sem qualquer problema de incompatibilidade, tais como Adobe Acrobat, Microsoft Word, HP Smart Stream Designer, Pitstop Server, entre outros.

Modular, também permite que sua estrutura seja ampliada conforma as necessidades vão aumentando ou se modificando.



# Códigos QR " Quick Response"

O papel da impressão e como aproveitá-la para fazer crescer seu negócio

Um código QR é um código matricial, um código de barras de dois tamanhos, desenvolvido no Japão em 1994 pela Denso-Wave para o seguimento de peças de reposição na produção de automóveis.

O código é capaz de armazenar de 1.800 a 7.000 caracteres, segundo a codificação e repetição incorporada para corrigir erros.

Esta tecnologia existe há mais de uma década, mas começou a se popularizar graças aos anúncios e ao uso dos telefones celulares inteligentes.

## UTILIZACIÓN

Utilizar um código QR é muito fácil. Basta ter um telefone inteligente com conexão com Internet.

Os códigos QR podem encontrar qualquer coisa, desde cartões de visita, obras de arte, revistas, camisetas, jogos, cupons, folhetos, postais, cartazes, vales publicitários. Uma vez que a pessoa encontra o código em um anúncio, tudo o que tem que fazer é apontar a câmera do telefone inteligente e tirar uma foto. O resto é feito pelo software do telefone, que traduz o código de barras e mostra a informação relevante para a pessoa.

Para a impressão, os códigos QR podem ser considerados como uma porta aberta para a utilidade de um impresso. Esta porta tem a capacidade de ligar os materiais impressos com os meios digitais e oferecer aos consumi-

dores informações adicionais interessantes para tomar decisões. É uma oportunidade única ofertar aos consumidores informações adicionais. Assim, para os impressos além de atrair a atenção inicial, aumenta consideravelmente seu valor como veículo de marketing.

Os códigos QR também dão aos vendedores a capacidade de acompanhar as taxas de resposta e modificar suas campanhas de marketing para aumentar o ROI. Os códigos QR podem ser utilizados para determinar as expectativas do seguimento e a aceitação de uma página no desenho e a configuração dos passos a dar em uma campanha geral.

Recentemente tem aumentado o uso dos telefones inteligentes. Muitos destes telefones já tem leitores de código QR incorporados ou podem ser baixados de App.

A tendência é adotar este sistema em grande escala. Uma pesquisa realizada recentemente sobre o interesse dos consumidores pelos códigos QR, indicou que mais de 52% dos consumidores tem visto e ouvido falar de códigos QR. 28% dos consumidores escanearam um código QR e 6% dos consumidores afirmam que um código QR os levou à compra.

Estas estatísticas podem não ser a maioria, mas em comparação o gasto de marketing em celulares móveis cresceu mais de 600% no ano passado. Os códigos QR representam um seguimento em crescimento, preparado

para ser aproveitado pelos impressores e vendedores suficientemente ousados para os usar.

Muito se tem escrito sobre os diferentes tipos de elementos e formas em que os códigos QR podem ser entregues. Sem dúvida este não é o único fator a considerar no desenho de uma campanha com códigos QR.

O foco principal dos códigos QR deve ser como esta ferramenta integra os canais de diferentes comércios, proporcionando uma mensagem de marketing coerente. Quando se faz uma campanha de marketing não deve haver uma divisão muito profunda entre os meios impressos e os digitais, em seu lugar um vínculo transparente permite a cada meio apoiar o outro, reforçando o valor de ambos.

## SERVIÇOS ADICIONAIS

Tendo em vista que os números de impressão tradicional estão diminuindo, os fornecedores dos serviços de impressão tem que acrescentar pouco a pouco serviços que aproveitem seu negócio de impressão e ofereçam serviços adicionais, tais como marketing por e-mail, URLs personalizadas, produtos promocionais e a gestão de elementos que requerem somente uma quantidade moderada de esforço. Os códigos QR proporcionam uma extensão lógica e para proporcionar esta solução, é necessário um tempo mínimo e uma pequena modificação. Não teria sentido deixar escapar a oportuni-



de de proporcionar uma solução de código QR permitindo que alguém perca seu negócio.

É preciso ser simples e fácil para o usuário final utilizar os códigos e as ferramentas de marketing. Os códigos QR não substituem as amplas campanhas de marketing de vários níveis. As peças impressas que você proporcionar aos usuários ampliarão as informações.

## FLUXO DE TRABALHO INTEGRADO

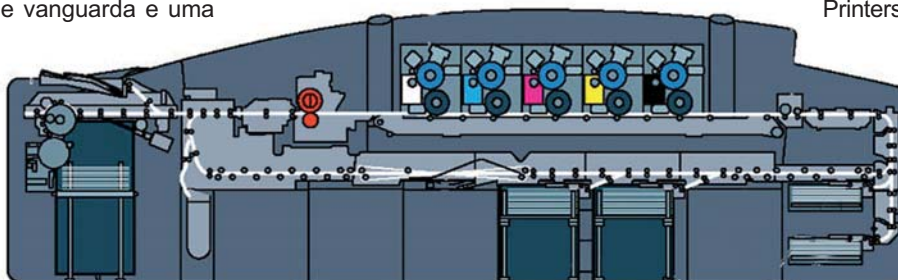
Muitos fornecedores de softwares permitem o uso dos códigos QR para serem utilizados em obra impressa, contudo somente uns poucos oferecem fluxo de trabalho totalmente integrado para permitir aos seus usuários finais criar e inserir facilmente o código QR nas peças de acordo a de marketing, a fim de personalizar o material do pedido com acordo de sua experiência na cesta de compras. Seguindo mais adiante com esta tecnologia, alguns vendedores tem códigos QR armazenados nos perfis dos usuários que podem inseridos automaticamente no modelo durante o processo de compra, simplificando todo o procedimento

## Watt Printers Mail Marketing agrega valor ao cliente

**H**á mais de 120 anos a Watt Printers Mail Marketing de Cleveland (EUA) atua na região nordeste do estado norte-americano de Ohio por meio de um rico parque de soluções gráficas.

Durante todos esses anos, a Watt Printers Mail Marketing cresceu e, hoje, ocupa na grande área de cerca de 6700 m<sup>2</sup> com equipamentos de vanguarda e uma estrutura que lhe permitiu atender às mudanças de demandas do mercado envolvendo aplicações de impressão offset e digital.

Agora, um de



seus mais recentes investimentos está no upgrade da impressora digital colorida Kodak NexPress 2500 para a versão NexPress SX3900 e, ainda, a aquisição de uma nova impressora Kodak Digimaster HD150, ocupando, assim, uma posição estratégica para abraçar as oportunidades futuras de crescimento.

Cliente Kodak desde 1980, a Watt Printers Mail Marketing também atualizou a tecnologia de seu sistema de workflow digital Kodak Prinergy e prossegue utilizando chapas Kodak para fluxos de impressão offset.

## EFI Fiery equipa impressoras de produção monocromáticas Ricoh

A EFI lançou um novo DFE (Digital Front-End, front-end digital) EFI Fiery que oferece maior detalhe de imagem, além de acelerar a configuração e o gerenciamento de trabalhos nas novas impressoras digitais preto e branco Ricoh Pro 8100s/8100EX /8110s/8120s.

O novo DFE EFI Fiery EB-32 foi desenvolvido na mais recente plataforma Fiery FS100 Pro, que oferece funcionalidade avançada com produção de imagens de alta qualidade, fluxos de trabalho automatizados e ferramentas que aumentam a produtividade.



### Prêmio PRO da bizhub PRESS 1250/1250P

A Konica Minolta venceu, pela segunda vez, o prêmio do Buyers Laboratory LLC (BLI) PRO, pelo desempenho da bizhub PRESS 1250/1250P. Este multifuncional foi o único modelo da sua categoria a alcançar uma classificação de cinco estrelas no que toca a produtividade.

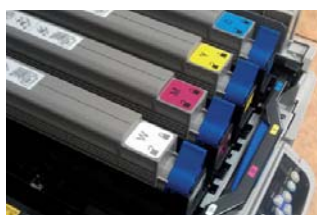
## OKI, impressoras LED que imprimem branco

Impressão em películas e filmes transparentes; e Materiais metalizados e imãs. A OKI destaca-se na indústria gráfica como a única fabricante a oferecer impressoras com toner branco e acabamento transparente, que permitem uma inovação tecnológica para as empresas do mercado gráfico e profissionais de design.

As impressoras OKI permitem imprimir em diferentes tipos de mídias, realizar provas de conceito com elevada precisão e excelente estabele-

cidade de cor, sem tempo de secagem - uma grande vantagem quando comparado a outros processos de impressão. Os modelos C711WT e C941dn proporcionam uma impressão nítida e sólida, além de transições suaves entre as cores para realçar tons de pele e sombreados.

A impressora C711WT permite a impressão em vários tipos de papéis, incluindo transfers, papéis coloridos e filmes em formatos A4 e gramaturas de até 250g/m<sup>2</sup>, de forma descom-



plicada. O modelo C941dn tem capacidade para receber aplicações de toner branco e transparente além do padrão CMYK, suporte a mídias de até 360g/m<sup>2</sup>, com 33cm de largura por 1.32 metros de comprimento.

Segundo a OKI, os principais usos das cores branco e transparente na impressão: Aplicação de transfers em materiais têxteis ou sólidos; Criações gráficas como convites, protótipos de embalagens (mockups) e folhetos; Cartões personalizados com acabamentos brilhantes.

### Konica Minolta recebe Prêmio BLI pela 4ª vez consecutiva

Pela primeira vez ao longo de décadas, uma empresa sagrou-se vencedora por quatro vezes consecutivas do famoso BLI Award, promovido pelo Buyers Laboratory LLC (BLI), uma instituição inde-

pendente de análise de sistemas de impressão digital e de gestão de documentos com mais de 50 anos de história.

A honra coube à Konica Minolta, que se sagrou vencedora da premiação com sua linha de multifuncionais para formato A3 na categoria Line of the Year. Os produtos da Konica Minolta foram premiados após dois meses de testes a que foram submetidos nos laboratórios da BLI (assim como todos os equipamentos e tecnologias que participam da premiação).



## Alta eficiência técnica

Senhor Fábio Gabriel, diretor da Leograf Group, brasileira explica: "O sistema nos dá QIPC bom desempenho". Nós atingimos alta eficiência uma breve fase de arranque graças ao MRC-3D, o que reduz o desperdício e facilita as mudanças de emprego..

Fuller Davies investe em impressora digital Kodak NexPress SX3300

O que fazer quando sua localização geográfica coloca sua empresa distante de seus concorrentes diretos? Como ganhar destaque e vencer a concorrência?

Essa foi uma das perguntas feitas por Neil Stones, diretor da Gráfica Fuller Davies. A resposta encontrada direcionou-o a investir em uma impressora digital colorida de alto volume Kodak NexPress SX3300.

O investimento vem em momento de comemoração, já que a gráfica está próxima de completar 30 anos de mercado, contando hoje com 28 funcionários e instalações de 17.500 m<sup>2</sup> no condado de Suffolk, leste da Inglaterra.

A nova Kodak NexPress SX3300 foi instalada na gráfica em dezembro de 2013 e já vem rendendo frutos - conforme atesta Stones.

E a gráfica comprova essa postura. A Fuller Davies já foi certificada com selos importantes de produção sustentável, como o FSC e ISO 14001. Também recebeu o Prêmio Suffolk Carbon Charter Silver e, de acordo com o World Land Trust, é a gráfica com menor índice de emissão de carbono do Reino Unido.

Para finalizar, o diretor da Fuller Davies conclui. "Não há nenhuma dúvida de que essa tecnologia digital é a tendência e de que foi o momento certo para realizar o investimento."





# De que forma podem as tintas látex melhorar o seu negócio?

São muitas as vezes que anunciam as tintas látex como um ponto de viragem para o sector do grande formato, nos próximos anos. As campanhas de marketing dos fabricantes deste tipo de tintas têm apresentado o látex como uma panaceia para a indústria de rotulagem, conferindo-lhe um estatuto quase de culto: “chegou ao mercado a tinta limpa e ecológica que todos temos estado à espera”. No entanto, há uma questão que se coloca: fará jus à fama?



**Mike Horsten**

Diretor de Marketing da Mimaki EMEA

Pode dizer-se que a palavra látex induz a alguma confusão, uma vez que, de fato, esta classe de tinta não contém látex natural. Algumas pessoas podem mesmo

sentir irritação cutânea ao entrar em contato com o látex natural, mas os polímeros sintéticos utilizados nas atuais tintas látex são anti-alérgicos.

compostos orgânicos voláteis (COV), razão pela qual as impressoras com tintas látex são uma boa solução para trabalho em escritórios.

Após a impressão, as tintas de látex devem ser aquecidas para dissolver e derreter a resina, formando uma membrana que une os pigmentos ao substrato. Esta membrana é o ponto forte das tintas de látex/resina. A aderência a suportes rugosos ou ásperos é extraordinária: papel de parede, papel não revestido, vinil para decorar veículos e muitos outros substratos são perfei-

dem ser utilizadas tanto em interiores como em exteriores. Estas tintas não emitem odor desagradável, como acontece com as dissolventes, UV e outras. São, por isso, ideais para imprimir papel de parede destinado a hospitais, escritórios e restaurantes que queiram decorar as suas paredes com imagens em grande formato, sem o inconveniente dos odores desagradáveis.

O fato de as tintas não conterem dissolventes também as torna ideais para museus, uma vez que esses componentes podem afetar as obras de arte antigas. Outras aplicações interiores consistem em posters de supermercados e de outros espaços com alimentos,

nos quais a composição química das tintas é importante. As tintas de látex são ainda adequadas para utilização em exteriores, como a decoração externa de veículos. A sua capacidade de estiramento facilita o trabalho de decoração do veículo, sendo que conta ainda com a vantagem de se poder incorporar imagens a cores. Além disso, como não é necessário esperar para que as tintas libertem COV, é possível aplicar as folhas logo depois da impressão, o que economiza tempo e dinheiro. As folhas impressas com tintas látex podem, ainda, ser utilizadas no exterior durante mais tempo.



## COMO FUNCIONA A TINTA LÁTEX?

## O QUE É A TINTA LÁTEX?

Este tipo de tinta, que se produz a partir de resina (polímero), utiliza partículas de pigmentos, que se encontram suspensas numa solução à base de água, juntamente com partículas de resina. O líquido contém outras substâncias, como agentes humectantes e humidificadores. Se apenas se utilizar água, torna-se complicado imprimir sobre vinil, uma vez que a tinta não adere ao suporte. Por isso, a tinta contém estas substâncias adicionais.

Nenhum dos componentes apresenta contaminantes segundo o registo REACH, sendo, por isso, considerados limpos.

A cabeça de impressão injeta a tinta de látex sobre o suporte. A impressora incorpora unidades de aquecimento para que as substâncias do líquido transportador se evaporem, permanecendo na superfície apenas as partículas de pigmento e resina.

Uma vez que o líquido não contém contaminantes, praticamente não se libertam

tos para estas tintas.

A capacidade de estiramento é outra das suas vantagens. No entanto, varia de acordo com o fabricante, dependendo da temperatura de secagem e da qualidade e quantidade de resinas e pigmentos utilizados.

## QUE APLICAÇÕES TEM AS TINTAS DE LÁTEX?

Devido à sua composição, as tintas de látex po-

# Durst amplia família Gamma para impressão cerâmica

**A**Durst anunciou o crescimento da família de impressoras industriais Gamma para impressão em mídias cerâmicas.

A nova Série - N, ilustrada pelos modelos Gamma 75 em configurações HD-NR e HD-NRS, vem equipada como novo sistema de impressão Durst High Definition Printhead Technology com dupla circulação de tinta. A tecnologia exclusiva e



patenteada de entrelaçamento transversal permite aos usuários obter imagens de maior qualidade e unifor-

midade de cor sem igual, independente da largura de impressão.

Entre as novas tecnolo-

gias estão o sistema de circulação de tinta otimizado que previne que a tinta sedimente e seque, praticamente eliminando problemas no momento da impressão, sobretudo para fluxos de trabalho ininterruptos e de alto volume. A nova tecnologia das cabeças de impressão possui sistema de limpeza e filtração que reduzem ao mínimo o tempo de ajuste entre um trabalho e outro.

## Roland DG apresenta Soljet PRO4 XF-640 e VersaCAMM VS-i

A Soljet PRO4 XF-640 64-polegadas, da Roland DG é a impressora de grande formato mais rápida da empresa, sendo conhecida por "the beast". Apresentada na FES-PA 2013, incorpora a nova geração de cabeças duplas de impressão e vários outros recursos avançados para imagens de alta qualidade, a uma velocidade máxima de 102 m<sup>2</sup>/hr. Projetada para aplicações indoor e outdoor duráveis, a XF-640 é ideal para sinalização, banners, envelopagem de veículos, displays, e posters, entre outros.

As tintas ecosolventes mais recentes da Roland, Eco-Sol MAX 2, oferecem uma maior gama de cores e permitem tempos rápidos de secagem, melhorando a produção e possibilitando cores consistentes.

Em exibição no certame que ecorreu



em Londres, esteve ainda a XF-640, impressora/cortadora de 64 polegadas, que tem sido um grande sucesso comercial desde seu lançamento, no ano passado. Disponível em sete e oito configurações de tinta e compatível com a tecnologia de tinta mais recente da Roland Eco-Sol MAX 2, a XR-640 permite a escolha de várias cores de tinta - CMYK, magenta claro, ciano claro, branco, prateado metalizado e negro claro.

### ROLAND ANUNCIA A NOVA GAMA VERSACAMM VS-I

A Roland apresentou ainda a nova

linha de impressoras/cortadoras de grande formato VersaCAMM VS-i. Uma impressora/cortadora de grande formato, equipada com a nova tinta ECO-SOL MAX2 e com melhorias em termos de produtividade e usabilidade.

A nova linha VersaCAMM VS-i Series inclui o modelo de 64 polegadas (1.625 mm) VS-640i, 54 polegadas (1.371 mm) VS-540i, e o de 30 polegadas (762 mm) VS-300i.

A série VS-i integra a nova tinta de alta definição e isenta de níquel ECO-SOL MAX2, disponível em nove cores.

A série VS-i produz uma gama versátil de aplicações, incluindo banners duráveis ao ar livre, rótulos com impressão metálica, gráficos de janelas transparentes, envelopamento de veículos e impressões de alta qualidade de belas artes.

# Porque está a tecnologia UV-LED a revolucionar a impressão digital

Nos últimos cinco anos tem-se assistido a uma revolução na impressão digital a jato de tinta, em grande parte devido ao desenvolvimento de lâmpadas LED de cura a frio para tintas UV, que abriram as portas a um muito mais variado leque de materiais que suportam a impressão direta.

As tintas curadas por exposição à luz ultravioleta (UV) têm sido utilizadas regularmente, desde sempre, em artes gráficas, para aplicações que vão desde a embalagem até processos industriais, e outras aplicações para as quais originalmente se empregavam processos "convencionais" como litografia, serigrafia e flexografia.

Os primeiros sistemas a jato de tinta que funcionavam com tintas de cura UV surgiram em 2001. O processo teve uma rápida aceitação no setor da rotulagem e dos expositores, uma vez que permite a aplicação de uma grande variedade de materiais, com uma cura muito rápida, reduzido o odor, e colocando menos problemas para a saúde e para o meio ambiente do que as tintas de base solvente.

Com a recente introdução de lâmpadas UV-LED, o processo está a ampliar a sua gama de aplicações, especialmente em ambientes industriais.



**Mike Horsten**

Director de marketing,  
Mimaki Europe B.V.

## PORQUÊ CURA UV?

A tinta de cura por UV é atrativa para os impressores devido às suas propriedades de secagem quase instantânea, para além da sua capacidade de aderir a uma ampla gama de papel e plástico. Conta ainda com qualidades muito vantajosas do ponto de vista ambiental, especialmente devido à ausência de emissões de compostos orgânicos (VOCs).

A tinta permanece líquida (tecnicamente é um monómero) até ser exposta à luz UV, altura em que as suas moléculas se começam a entrelaçar para formar um polímero, sólido. Isso significa que a tinta permanece no estado líquido quando se encontra na cabeça de impressão, evitando desta forma o risco de entupimento, mas uma vez impresso sobre o substrato, tem a capacidade de se fixar rapidamente, sem a necessidade de revestimentos especiais ou de secagem térmica.

Uma vez que a tinta não contém solventes voláteis, isso evita os problemas ambientais inerentes aos compostos orgânicos voláteis (VOCs), cada vez mais sujeitos a restrições legais.

No entanto, as tintas UV requerem um tratamento cuidadoso antes da cura: o con-

tato com a pele ou com outras membranas pode produzir alergia nos operadores, enquanto que o odor que emitem durante a cura deve ser extraído e filtrado. O contato com o operador pode ser evitado através do uso de recipientes e cartuchos de tinta especialmente projetados para o efeito.

Após a cura, as tintas UV são insolúveis, o que torna possível imprimir múltiplas camadas para a criação de imagens com volume ou textura, ou caracteres Braille.

## O PROBLEMA DE IODETOS METÁLICOS

Originalmente, para o processo de cura de tintas UV utilizavam-se lâmpadas de iodetos metálicos (HM). Estas lâmpadas têm a desvantagem de consumir muita energia e de irradiar muito calor, sendo ainda difíceis de ligar e desligar rapidamente, ou de alterar a intensidade da luz. Apresentam um preço elevado e um tempo reduzido de vida útil.

A Mimaki iniciou, por isso, o desenvolvimento de uma impressora a jato de tinta que utiliza díodos electroluminescentes (LEDs), que emitem luz UV para o processo de cura da tinta. Estes UV-LED são relativamente acessíveis e o tempo de vida útil é muito superior ao das lâmpadas HM. Consomem menos energia e podem ser ligadas e desligadas quase instantaneamente. Além disso, não aquecem tanto como as lâmpadas HM, permitindo assim



imprimir sobre muitos materiais sensíveis ao calor, sem problemas de distorção.

Inicialmente, temia-se que os UV-LED de baixa potência não seriam adequados para a cura de tinta. No entanto, o desenvolvimento posterior de duas tecnologias-chave permitiu fabricar impressoras UV-LED comercialmente viáveis. Dessas tecnologias, a primeira foi o aparecimento de díodos electroluminescentes UV de alta potência. A segunda foi o desenvolvimento de tintas de alta sensibilidade, adaptadas para responder ao comprimento de onda dos UV-LED.

No início, a potência máxima por UV-LED era de entre apenas alguns mili-watts (mW) e umas poucas dezenas de mW. A potência atual é de dezenas de watts ou mais, em ambientes com ar condicionado, com o módulo UV-LED, em que se instalam vários chips. O comprimento de onda de absorção da tinta UV fabricada para a lâmpada HM é diferente do comprimento de onda emitido pelas unidades de UV-LED. A produção de tintas adaptadas às emissões UV-LED permitiu a cura completa da tinta, utilizando cerca de 100-300 mJ/cm<sup>2</sup> de energia luminosa.

## VANTAGENS DAS IMPRESSORAS UV-LED

Comparativamente às impressoras a jato de tinta UV tradicionais, que utilizam lâmpadas HM, as impressoras UV-LED apresentam as seguintes vantagens:

### 1. Baixo consumo de energia

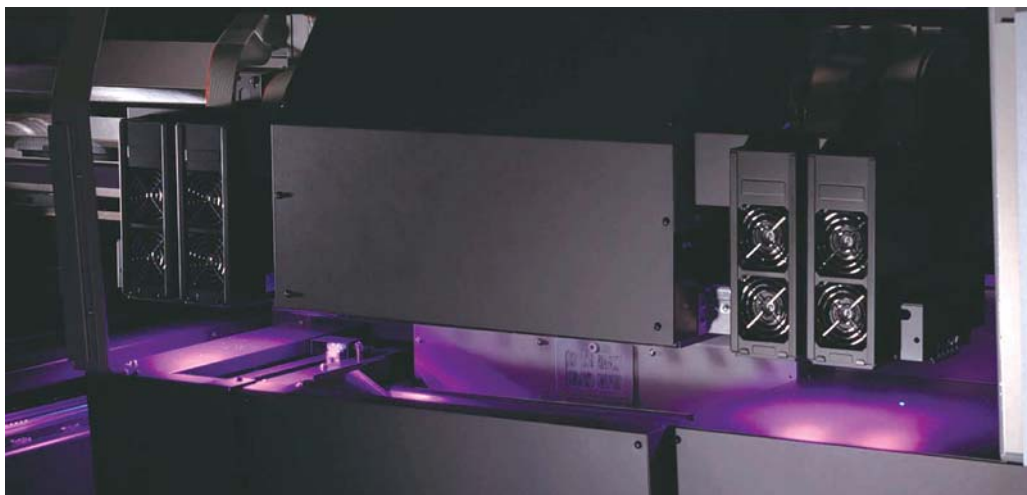
A unidade UV-LED consome cerca de 60 W de eletricidade, relativamente às lâmpadas, além de 20 W adicionais para o ventilador e circuito de controle de saída. Assim, o consumo de energia total da unidade UV-LED é de cerca de 80 W. A emissão total de energia luminosa UV da unidade é de cerca de 10 W.

Em comparação, o consumo total da lâmpada convencional HM é de cerca de 1,2 KW / lâmpada. Comparando apenas o sistema de exposição, o consumo energético de uma lâmpada HM é cerca de 15 vezes superior ao do sistema de cura por UV-LED.

No entanto, uma vez que as unidades UV-LED se podem ligar ou desligar de forma quase instantânea, os impressores têm apenas que acender durante o ciclo de impressão. Assim que se apague uma lâmpada HM, esta não se pode voltar a acender até que tenha arrefecido completamente, pelo que a tendência é que se deixe sempre ligada enquanto a impressora estiver em uso.

Com um índice de funcionamento de 50 por cento, uma lâmpada HM consome uma média de 30 vezes mais eletricidade do que uma lâmpada UV-LED

Na verdade, as impressoras baseadas em sistemas HM e UV-LED partilham elementos como os motores, a eletrônica de controle e fornecimento de tinta. Por esse



motivo, a real diferença no consumo de energia da impressora, no seu conjunto, seria menor. Ainda assim, uma impressora com uma lâmpada HM consome entre três a dez vezes mais eletricidade do que uma com UV-LED.

### 2. Miniaturização

A utilização de UV-LED como fonte de luz implica uma redução do tamanho total da impressora relativamente ao volume de um equipamento com lâmpadas HM, uma vez que apenas requer refrigeração ou ventilação, e a fonte de energia pode ser mais pequena.

### 3. Vida útil longa

A vida útil de uma lâmpada HM ronda, normalmente, as 1000 horas (até que atinga uma redução de 30% da luz). Se a lâmpada funcionar 8 horas por dia, terá de ser substituída em 125 dias (cerca de 6 meses, supondo 20 dias de funcionamento por mês).

O tempo de vida útil de um único chip com UV-LED é de 10,000 a 15,000 horas, dependendo da dissipação de calor. Se uma unidade UV-LED trabalhar oito horas por dia, com 10.000 horas de vida útil, dura 1.250 dias (cerca de 5 anos, calculando-se 250 dias laborais por ano). Uma

vez que as unidades UV-LED são desligadas quando não se está a imprimir, a vida útil real torna-se maior. A maioria das unidades UV-LED não necessita de substituição durante toda a vida útil da impressora.

### 4. Intensidade de luz ajustável

No interior do tubo de descarga de uma lâmpada de HM, a corrente elétrica tem que permanecer acima de um valor fixo, para manter a descarga, o que limita o controle da regulação da luz. Uma vez que as impressoras a jato de tinta podem variar a velocidade entre duas a quatro vezes, é aconselhável dispor de algum tipo de regulador para manter uma cura constante, independentemente do modo de impressão. Com a tecnologia UV-LED, o volume de luz pode ser controlado de forma contínua, entre o zero e a potência máxima de saída, através da variação da corrente ou pulsando os LED individuais selectivamente. Por esta razão, possibilita sempre a intensidade adequada.

### 5. Sem sobreaquecimento de materiais

A superfície de vidro da lâmpada HM atinge temperaturas muito elevadas. Emite não só luz UV, mas também

luz visível, infravermelha e radiação, até ao ponto de poder sobreaquecer certos materiais e provocar distorção.

Com a tecnologia UV-LED aumenta apenas a temperatura do chip UV-LED, pelo que o material não é aquecido. Além disso, emite apenas luz UV, com um pico de 365-390 nm. As impressoras UV-LED podem trabalhar com numerosos materiais que seriam vulneráveis ao calor emitido pelas lâmpadas HM.

### 6. Sem Ozônio

A tecnologia UV LED não contém luzes UV com componentes de comprimento de onda curta inferiores a 280 nm, correspondentes a UV-C, responsáveis pela produção de ozônio. Consequentemente, a tecnologia UV-LED não gera ozônio, pelo que não exige a instalação de qualquer tipo de ventilação especial para a sua eliminação.

## CONCLUSÃO

Nos últimos anos, a produção em massa reduziu o elevado custo original das unidades UV-LED. Atualmente, a tecnologia UV-LED é não só superior às lâmpadas HM, como o seu custo também é menor. Graças às suas muitas vantagens, a utilização de sistemas UV-LED está destinada a aumentar neste setor.

# Tendências da Imprensa Mundial

**Aumentar a participação das audiências nas plataformas digitais continua a ser um dos maiores desafios para os editores**

A circulação de jornais impressos continua a aumentar na Ásia, apesar da queda que registou nos mercados do Ocidente, e os avanços digitais levaram ao aumento da audiência dos conteúdos dos jornais, como nunca antes, segundo um inquérito anual de Tendências de Imprensa Mundial da Associação Mundial de Periódicos e Editores de Notícias.

No entanto, o crescimento das plataformas digitais não está a ser acompanhado pelo crescimento de receitas publicitárias. Uma análise da Tendências da Imprensa Mundial mostra que as notícias online atraem um grande número de leitores, mas que o seu nível de envolvimento é relativamente baixo.

"O futuro da indústria das notícias assenta na forma como os cidadãos se envolvem e participam na sociedade", afirmou Vincent Peyrègne, diretor geral da WAN-IFRA, durante a apresentação do estudo anual, numa reunião que juntou mais de 1500 editores, chefes de redação e outros delegados no Congresso Mundial de Periódicos, no Fórum Mundial de Editores e no Fórum Mundial de Publicidade, eventos realizados no início de junho, em Banguécoque, Tailândia.

"Mesmo que a circulação paga diminua, os jornais chegam a um grande número de leitores - impressos, online e móveis - e as últimas tendên-

cias mostram que o compromisso da publicidade na imprensa mantém um bom desempenho e está a melhorar em muitos países", sublinhou. "Os profissionais da imprensa percebem, mais do que nunca, os benefícios que o mundo digital oferece para melhorar a qualidade da sua interação com as comunida-

des, identificar novas áreas para expandir o seu papel, contribuir para a redução da complexidade do mundo e aumentar a confiança do seu público-alvo", disse ainda.

Peyrègne abordou o desafio fundamental para o negócio das notícias: "a fragmentação do mercado é uma ameaça ao nosso modelo de

*No entanto, o crescimento das plataformas digitais não está a ser acompanhado pelo crescimento de receitas publicitárias.*

*Uma análise da Tendências da Imprensa Mundial mostra que as notícias online atraem um grande número de leitores, mas que o seu nível de envolvimento é relativamente baixo.*

*As receitas de publicidade caíram, no espaço de um ano, 7,6 por cento na América do Norte, 3,4 por cento na Europa Ocidental, 5,6 por cento na Europa Oriental, 8,3 por cento na Austrália e Nova Zelândia.*

*Cresceram 9,1 por cento na América Latina, 3,6 por cento na Ásia e 2,3 por cento no Médio Oriente e Norte de África.*

negócio, mas também uma oportunidade para voltar à nossa missão e valores fundamentais, capacitando os cidadãos e colocando à sua disposição as notícias e informação necessárias para tomar decisões informadas na sociedade", defendeu.

O inquérito Tendências da Imprensa Mundial incluiu dados de mais de 70 países, que representam mais de 90 por cento do valor global da indústria.

## OS DADOS

Os dados revelam que:

- Mais de metade da população mundial adulta lê diariamente um jornal: 2500 milhões em formato impresso, mais de 600 milhões em formato digital.

- A indústria da imprensa gera mais de 200 mil milhões de dólares americanos de receitas anuais.

- Tanto a circulação como a receita da publicidade variam significativamente, de acordo com a região.

- Comparativamente ao ano anterior, a circulação de jornais diminuiu apenas 0,9 por cento a nível mundial, em 2012, uma vez que o aumento de circulações na Ásia compensa a quebra registada em outros locais. A circulação foi reduzida em 2,2 por cento, a nível mundial, entre 2008 e 2012, tendo a Europa sofrido as maiores quebras.

- Num ano, a circulação foi reduzida em 6,6 por cento na América do Norte, 5,3 por cento na Europa ocidental,

8,2 por cento na Europa do Leste e 1,4 por cento no Médio Oriente e Norte de África. Aumentou em 1,2 por cento na Ásia, 3,5 por cento na Austrália e Nova Zelândia e 0,1 por cento na América Latina.

● As receitas publicitárias dos jornais diminuíram 2 por cento a nível mundial, em 2012, relativamente ao ano anterior, e 22 por cento desde 2008. Esta queda, em cinco anos, deveu-se principalmente à diminuição da publicidade nos jornais dos Estados Unidos, o maior mercado publicitário do mundo. A publicidade impressa caiu em cerca de 42 por cento nos Estados Unidos, em cinco anos, o que representa quase três quartas partes da quebra global de publicidade nos jornais.

A queda das receitas publicitárias nos jornais dos Estados Unidos deixa marcas na tradicionalmente elevada dependência dos editores norte-americanos dos anúncios classificados. Estima-se que cerca de 80 por cento dos anúncios classificados sejam agora digitais. Ainda que a maior parte dos mesmos se encontre entre os editores, essas receitas não se refletem nas estatísticas da indústria.

As receitas de publicidade caíram, no espaço de um ano, 7,6 por cento na América do Norte, 3,4 por cento na Europa Ocidental, 5,6 por cento na Europa Oriental, 8,3 por cento na Austrália e Nova Zelândia. Cresceram 9,1 por cento na América Latina, 3,6 por cento na Ásia e 2,3 por cento no Médio Oriente e Norte de África.

Ao longo de cinco anos, as receitas de publicidade caíram 42,1 por cento na

## O maior desafio para os editores continua a ser a forma de aumentar a participação das audiências nas plataformas digitais.

Enquanto que mais de metade da população digital visita os sites Web dos jornais, os jornais são uma pequena parte do total do consumo de Internet, representando apenas cerca de 7 por cento das visitas, apenas 1,3 por cento do tempo online, e apenas 0,9 por cento do total de páginas visitadas.

América do Norte, 23,3 por cento na Europa Ocidental, 30,2 por cento na Europa Oriental, 22,7 por cento no Médio Oriente e África do Norte e 24,9 por cento na Austrália e Nova Zelândia. Aumentaram em cerca de 37,6 por cento na América Latina e 6,2 por cento na Ásia.

### **INQUÉRITO**

A pesquisa revelou ainda que:

● O maior desafio para os editores continua a ser a forma de aumentar a participação das audiências nas plataformas digitais. Enquanto que mais de metade da população digital visita os sites Web dos jornais, os jornais são uma pequena parte do total do consumo de Internet, representando apenas cerca de 7 por cento das visitas, apenas 1,3 por cento do tempo online, e apenas 0,9 por cento do total de páginas visitadas.

● Os conteúdos pagos são cada vez maior fonte de receitas. Segundo a Alianza de Medios Auditados, cerca de metade das editoras dos Estados Unidos estão a adotar algum tipo de modelo de conteúdo pago. Cerca de 40 por cento está a utilizar um modelo à medida, um terço cobra por conteúdos de qualidade e 17 por cento requer o pagamento pelo acesso, e 10 por cento utiliza algum outro modelo.

● Os telemóveis e os tablets estão a tornar-se, cada vez mais, num meio de eleição para muitos consumidores de notícias e representam 20 por cento das páginas visitadas nos mercados onde existem dados disponíveis. A investigação nos Estados Unidos, Alemanha e França sugere que o envolvimento com notícias através de tablet, medido através do tempo passado com conteúdos de notícias, é igual ao com o jornal im-

presso.

● Os jornais estão a desenvolver receitas procedentes de fontes não tradicionais: 11 por cento da digital e 8 por cento de novas receitas de outras fontes (o serviço a clientes, além de publicidade) e 8 por cento das receitas não relacionadas com a publicação (comércio eletrónico).

● Há uma clara diferença entre as receitas de um único exemplar e das vendas de subscrição. Nos mercados dos quais se dispõe de dados, as vendas de exemplares diminuíram em 36 por cento nos últimos quatro anos, frente a uma queda de 8 por cento nas vendas de subscrições. O pacote impressão/subscrições digitais tem cada vez mais sucesso.

● Pela primeira vez, a seção Tendências da Imprensa Mundial inclui dados definitivos sobre leitores do Médio Oriente. Os leitores variam de forma considerável, oscilando entre os 5 por cento no Iraque e 70 por cento nos Emirados Árabes Unidos e Kuwait. Os dados do Médio Oriente identificam uma cor-relação direta entre o sucesso dos jornais e o seu interesse junto dos leitores do sexo feminino. Enquanto que os níveis de leitores aumentam, também aumenta a proporção de mulheres frente aos leitores masculinos. No Iraque, um terço dos leitores são mulheres, comparativamente ao Kuwait, onde há mais mulheres a ler jornais do que homens. A WAN-IFRA tinha já referido que o apelo ao público feminino seria um fator determinante para o sucesso no mercado, a longo prazo.

## AGENDA

**IPEX 2014**

De 26 março a 2 de abril de 2014  
Centro de exposições de arte  
Londres (Reino Unido)  
[www.ipex.org](http://www.ipex.org)

**GRAFINCA SUR 2014**

abril 2014  
Arequipa (Peru)  
[www.grafinca.com](http://www.grafinca.com)

**Inprint 2014**

De 8 a 10 de abril, 2014  
Hannover (Alemanha)  
[www.inprintshow.com](http://www.inprintshow.com)

**EXPOPRINT AMERICA****LATINA 2014**

Exposição de equipamentos de  
impressão  
De 16 a 22 julho 2014  
Transamerica Expo Center  
São Paulo (Brasil)  
[www.expoprint.com.br](http://www.expoprint.com.br)

**FESPA México 2014**

De 21 a 23 de agosto, 2014  
Centro Banamex  
Cidade do México  
(México)

**GRAFINCA 2014**

Feira da indústria de publicidade  
gráfica  
De 18 a 21 de setembro de 2014  
Jockey Convention Center Lima  
Lima (Peru)  
<http://www.grafinca.com/>

**Labelexpo America**

De 9 a 14 de novembro de 2014 :  
Donald E. Convention Center  
Chicago (Estados Unidos)  
[www.labelexpo-america.com/splash](http://www.labelexpo-america.com/splash)

**FESPA Brasil**

De 18 a 21 de março, 2015  
Expo Center Norte, em São Paulo  
(Brasil)

**Drupa 2016**

De 2 a 15 de junho de 2014  
Dusseldorf (Alemanha)

## A volta da IPEX à Londres

IPEX, o mais importante acontecimento do setor de impressão e de comunicação do Reino Unido ocorrerá em Londres, no mês de março de 2014. O evento terá lugar no Centro Internacional de Exposições e Conferências Excel, um espaço construído nas Docklands de Londres para este tipo de evento.

A Excel, durante os seis anos desde a inauguração do centro de exposições, duplicou seu espaço inicial até alcançar 100.000 m<sup>2</sup>, após ser adquirida por Abu Dhabi National Exhibitions Company (ADNEC).

## FESPA 2015 Brasil, sua segunda expansão

FESPA e APS Feiras & Eventos anuncian a segunda expansão do FESPA 2015 mostra Brasil. Após o sucesso do evento de lançamento, em 2013, muitos expositores comprometidos com a sua participação para o evento de 2015, que estimulou a exposição a crescer. Com mais de um ano, até FESPA Brasil, a exposição foi novamente aumentada em 16%, devido à crescente demanda.

O crescimento é resultado de mais fabricantes e fornecedores brasileiros reconhecendo FESPA Brasil como o lugar perfeito e oportunidade de expandir sua presença na comunicação visual, sinalização, impressão da tela, os mercados de impressão digital têxtil e grande formato. Expositores valorizam a alta qualidade do evento e os visitantes, isso combinado com as respostas positivas que se seguiu à edição de 2013, resultou em expositores anteriores tomando estandes maiores e mais novas empresas reservando espaço.

Com a planta aumenta, a FESPA 2015 acontecerá na Brasil durante as mesmas datas, 18-21 março 2015, bem como no mesmo local, no Expo Center Norte. No entanto, para acomodar a expansão, a exposição passou do Salão azul para o Salão Branco.

## PESSOAS

**Os experts do setor unem equipe de embalagem Goss**

A Goss International adquiriu dois experts da indústria para fazer parte da equipe de apoio nas impressoras de packaging e

da nova rotativa offset Goss Sunday Vpak.

Matt Adler se uniu à Goss como diretor de vendas para produtos de packaging nas Américas. John Kulak foi nomeado gerente do novo Centro de Tecnologia Goss Packaging, na sede da Goss em Durham, (EUA).

**Ralph Boettger**

Sappi CEO renuncia

Ralph Boettger, CEO Sappi Limited anunciou sua renúncia em 30 de junho de 2014 devido a problemas de saúde. Já se passaram quase sete anos como CEO da Sappi.

**David Reeder**

Diretor Financeiro da EFI

**Marc Olin**

Diretor de Operações da EFI

A EFI nomeou David Reeder, ex-chefe de finanças da Cisco's Enterprise Networking Group, seu diretor financeiro. Além disso, Marc Olin, atualmente vice-presidente sênior e gerente geral da Productivity Software Group foi nomeado diretor de operações.

## La Prensa de la Industria y la Comunicación Gráfica

**Editora**

ALBORUM, S.L.

Dr. Esquerdo, 105. 28007 Madrid (España).  
Telf.: +34 91 309 65 20. Fax : +34 91 309 65 21.

**Diretor**

ENRIQUE NIETO DE LAS CUEVAS

**Publicidade**

FRANCISCO GONZALEZ ECHEVERRIA

Dr. Esquerdo, 105 • 28007 Madrid (España).  
Telf.: +34 91 309 65 20. Fax: +34 91 309 65 21.

E-mail: [laprensa@alborum.es](mailto:laprensa@alborum.es)

[www.laprensalatinoamerica.com](http://www.laprensalatinoamerica.com)

*"Os textos desta revista foram escritos ao abrigo do novo Acordo Ortográfico"*

• *La Prensa* da Indústria e Comunicação Gráfica não é responsável pelas opiniões dos seus colaboradores, sendo o último responsável por elas.

• O conteúdo desta publicação não pode ser reproduzida sem a permissão por escrito do editor.

# JORNADA TÉCNICA LATINOAMERICANA

**SANTIAGO DE CHILE. 9 DE MAIO DE 2014**

Localização: Câmara de Comércio de Santiago de Chile

*Uma revisão completa da indústria de artes gráficas  
Tudo o que você precisa saber para se manter atualizado*

## **Tema dos grupos de conferência**

- Impressão. Máquinas, produtos, tintas, chapas, rolos, líquidos, suprimentos, etc.
- Impressão digital I (toner, jato de tinta). Corte de folha e bobina. Large Format.
- Software. Gestão empresarial ERP gráfico MIS
- Máquinas e equipamentos de acabamento final. Acabamentos. Binding. Embalagem.

*A Jornada Técnica Latino-Americana, será composta por quatro blocos de Conferência  
e uma exposição permanente ao longo do dia.*

*Cada sessão será moderada por um distinto professor do Instituto de Tecnologia e Gráfico Tajamar da Espanha*

## **Organização**



## **Inscrição**

[www.laprensalatinoamerica.com](http://www.laprensalatinoamerica.com)

[www.alborum.es](http://www.alborum.es)