www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano III - nº 11 - Mar/Abr. 2002 - R$ 5,00

PONTO DE VENDA

85% das decisões de compra são definidas no PDV







Artigo 12

Compensando o Fora Contato: uma tese apresentada por um renomado profissional de consultoria

Projeto Por Que 24

Um Fórum de discusão que permite esclarecer dúvidas e emitir opiniões dos assuntos em questão

Displays produzidos pela RTC Brasil

Editorial

Para que nós profissionais de serigrafia estejamos sempre atualizados com as novidades que surgem no cenário mundial é imprescindível que participemos de feiras nacionais e internacionais. No Brasil temos muitas feiras, porém poucas ligadas à serigrafia e realmente de qualidade como é o caso da Feira que ocorre todos os anos no mês de julho em São Paulo. Nos EUA, também temos uma feira conceituada que ocorre todos anos no último trimestre. Mas, uma coisa é certa e deixo bem claro, para não desmerecer nenhum outro evento, a FESPA é a maior feira de serigrafia do mundo que tem o objetivo de discutir novos comportamentos, lançamentos de produtos, etc. Muitos fabricantes esperam a oportunidade do evento, para lançar um produto novo e mostrar ao mundo todas as suas vantagens. As empresas de serigrafia de maiores sucessos no Mundo tiveram ao longo de suas histórias participações na feira. O evento que ocorre na EUROPA, ter servido para muitos profissionais que buscam informações para estarem sempre atualizados. Muitas vezes a solução para garantir a qualidade e maior produtividade está em um daqueles pequenos estandes. Aliás, este ano será o nosso caso. A Revista Empresário Serigráfico estará expondo na FESPA 2002 com o objetivo de representar o mercado brasileiro e servir de ponto de encontro para as pessoas que forem ao evento. Então anote! Estaremos no estande de número 9.111 no hall 9. Mas por quê a FESPA é considerada a maior feira do mundo e todos aguardam esta oportunidade com muita expectativa?
Porque é um evento que ocorre a cada 4 anos. Se compararmos com o mundo esportivo podemos dizer que a FESPA é a Copa do Mundo da Serigrafia. Não perca esta oportunidade de conhecer o maior evento de todos os tempos e quem sabe, a partir daí encontrar os melhores conceitos para o sucesso de sua empresa.

Nos vemos em Madri!!!

Marco Marcelino
mmarcelino@serinews.com.br



Matriz serigráfica especial para Caixa D´Água produzida pela empresa Mendes Albino

Cartas 06
Notas..... ...08
Mercado.....11
Artigo.....12
Capa.....18
Sala Vip..... 20
Artigo.....22
Projeto Porque.....24
Michel Caza.....27
Segurança.....28
Rodos.....32
Digital.....34
Eventos.....34

Empresário Serigráfico
Publicação Bimestral da Serinews Editora

Diretor:
Marco Marcelino
mmarcelino@empresarioserigrafico.com.br

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

Assistente Editorial:
Anelize Bizaroli
anelize@empresarioserigrafico.com.br

Departamento Comercial:
Galileu Brito
galileu@empresarioserigrafico.com.br

Pré- Impressão:
Class Fotolito e Assessoria Gráfica
classfot@terra.com.br

Impressão e Acabamento:
Van Moorsel, Andrade & Cia.

Assinatura Anual: R$ 30,00
Assinatura Internacional: US$ 50,00
(International Subscription)
Exemplar Avulso: R$ 5,00

Serinews Editora

Redação, publicidade, editoração e administração:
Rua Emilia Marengo, 260 Cj.123
Tatuapé - São Paulo - SP
CEP: 03336-000
Fone/Fax: 11 6676-3457
www.serinews.com.br

Distribuição: Território Nacional e Internacional
Tiragem: 5.000 exemplares
(15.000 Leitores em média)

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

Notas

Impressora Universal



A máquina Universal (Plana/ Cilíndrica) é indicada para a decoração de frascos, embalagens de batons, canetas e qualquer peça cilíndrica até diâmetro máximo de 30 mm para decoração a 360 graus, ou plana até 95x70 mm.
Este modelo pode ser equipado com acessórios opcionais padronizados como fotocélula para Heat-Transfer, avanço de fita elétrico, destacador pneumático, mesa deslizante pneumática, sistema de inflagem para frascos e muitos outros. Segundo o fabricante o equipamento permite uma média produtiva de até 1500 peças por hora. Informações com a Wutzl, telefone: 11 603-4233.

Nova Tinta UV para Plásticos Corrugados

A Coates Screen do Brasil anuncia o lançamento simultâneo da tinta UV CoroFlute linha Cor formulada para a impressão de Coroplast™ e outros substratos plásticos corrugados que tenham tratamento corona de no mínimo 42 dinas/cm^2.
As tonalidades do produto foram desenvolvidas para proporcionar uma alta durabilidade e resistência à intempérie de 12 meses. A empresa estima essa durabilidade baseando-se em testes de envelhecimento acelerado simulando a exposição aos climas do norte dos EUA e Europa.
Segundo boletim técnico a tinta apresenta um rendimento de 240 a 297m2 usando uma malha de 150 fios/cm dependendo das variáveis de impressão. A fórmula é isenta de NVP (n-vinil pyrrolidona). Maiores informações visite o site: www.coates-screen.com ou ligue: 11 5566-3560.

Vinil para Piso

A empresa brasileira de materiais auto-adesivo, Aplike, lança no mercado um filme de PVC transparente jateado, anti-derrapante, indicado para aplicações em pisos e mouse pads. O material está sendo produzido e comercializado no formato de 122 cm de largura e espessura de 0,15mm.
Nas características técnicas do produto encontram-se informações de que o filme de PVC é cristal monomérico, adesivo: Emulsão acrílica tipo removível em meio aquoso e protetor papel branco tipo couché 125g/m2 tratado de um lado com material anti-aderente.
O material pode ser aplicado em superfícies como: lajotas, paviflex, mármores, concretos impermeabilizados, madeiras revestidas e em condições adequadas para uso,isto é, devidamente limpas e isentas de quaisquer revestimentos à base de silicone. Sua aplicação deve ser feita fora das áreas de grande circulação, como as entradas e saídas de estabelecimentos, pois o produto em contato com água da chuva ou durante alguma limpeza, torna a superfície escorregadia, podendo causar acidentes e ainda prejudicar durabilidade da mídia. Por estes motivos, a Aplike aconselha que a superfície do vinil seja mantida sempre seca.
Informações: 0800 194666

CARTAS

Escreva para a Revista
Empresário Serigráfico
contato@empresarioserigrafico.com.br

Les estoy escribiendo desde URUGUAY, desearia poder acceder a su revista,como tambien a informacion sobre maquinas impressoras planas y fabricantes de camisetas. Esperando recibir informacion los saludo atte.
Carlos PANDOLF - santurio@adinet.com.uy

Tenho acompanhado todas as edições da Revista Empresário Serigráfico e encaminho este meu depoimento para parabenizar os artigos escritos e em especial a matéria sobre: "Vendedor Técnico ou Vendedor Amigo".
Concordo que as empresas precisam cada vez mais optar por compras seguras e de certa forma amiga. Mas, um fator de que não foi dito na matéria é que muitos vendedores não estão preocupados com o sucesso do cliente e acabam levando e trazendo informações das empresas. Esta atitude prejudica o desempenho do mercado e elimina a ação de bons profissionais.
Marcus Carillo - Gerente de Contas Especiais da Sericol
marcus.carillo@sericol.com

Em nome da Universidade Anhembi Morumbi, apresentamos nossos sinceros agradecimentos pela palestra aos alunos do Curso de Marketing, apresentado pela Revista Empresário Serigráfico e seus convidados.
O tema desenvolvido, Marketing e Vendas, mostrou-se uma inestimável contribuiição para a formação acadêmica e profissional de nossos estudantes.
Na certeza de podermos contar com a presença da Revista Empresário Serigráfico em futuras oportunidades, firmamo-nos.
Atenciosamente,
José Benedito Regina - Coordenação dos Cursos de Administração, Economia e Secretariado
Silvio Olivo - Coordenador Adjunto dos Cursos de Marketing e Secretariado da Universidade Anhembi Morumbi

É com muito prazer que mais uma vez venho, solicitar através desta conceituada e respeitada revista, que serve como base para nós empresários serigraficos, uma informação. Gostaria de saber, se possível, como posso calcular o consumo de tinta UV, pois cada fornecedor me diz algo diferente. Por isso gostaria de saber de voçês a forma correta. Sem mais para o momento, desde já agradecemos.
Atenciosamente
Marcelo F. Santos - Diretor Comercial da World Colors

Notas

Entrega de Certificação ISO 9001



Em 19 de fevereiro de 2002, a Tecno Paint Indústria e Comércio de Produtos Químicos Ltda, recebeu a certificação ISO 9001:2000 da entidade certificadora Perry Johnson Registrars, Inc. - Michigan - USA.
"A certificação do Sistema de Gestão da Qualidade Tecno Paint consolida a primeira fase da adequação dos nossos processos, ainda temos muito a realizar. Melhorias serão continuamente implementadas visando prioritariamente a evolução qualitativa do atendimento aos nossos clientes e a otimização dos resultados operacionais da empresa". Comenta Hamilton Britto, diretor de desenvolvimento/Industrial.
Dentre os produtos produzidos pela empresa estão as tintas UV. 11 6412-4876

Lidergraf proporciona case de sucesso para a Revista Época

Ao explodir na imprensa o caso da pré candidata a presidência Roseana Sarney e o marido Jorge Murad, a Revista Época mudou a Capa da Edição por volta da 1 hora da madrugada do sábado. Neste momento entra a tecnologia e estrutura criada por uma empresa. A Lidergraf, empresa especializada em produção de outdoors produziu as folhas com a nova comunicação visual durante toda madrugada do mesmo sábado e as 10 horas da manhã do domingo, os cartazes já estavam sendo colados. Vale lembrar que este tipo de mercado tem de ser ágil e acompanhar a periodicidade das revistas todos os sábados.
Segundo opinião do fornecedor de equipamento para Fotolito, a Lince, esta é a diferença de uma empresa que investe em tecnologia para produzir qualidade com muita agilidade. "Posso garantir que nosso equipamento ajudou para o sucesso da Lidergraf que tem capacidade de produzir um fotolito com 128 folhas em aproximadamente 1 hora."Daniel Fortunato da Lince.
Na ocasião, o diretor presidente da Lidergraf, Luiz Roberto Valente, falou à Rádio Bandeirantes da agilidade e o impacto da mídia outdoor.

Lançamentos da 3M valorizam a Comunicação Visual

A 3M, através de sua Divisão de Comunicação Gráfica, está lançando no Brasil novas opções de vinis auto adesivos, como a Película Scotchcal MR BR6300D e a Película Scotchcal MR Série BR2900 .
A Película Scotchcal MR BR6300D é um vinil auto-adesivo calandrado, desenvolvido no Brasil especialmente para atender o mercado de impressão digital. O produto é versátil e foi desenvolvido para ser utilizado para impressão em diferentes equipamentos como Vutek, NUR, Salsa, ScotchprintMR, além das tecnologias de Recorte Eletrônico e Serigrafia, conforme recomendação da 3M. Disponível na cor branca, tem garantia de três anos para uso externo e é comercializado nos tamanhos de 1,22 x 50m, 1.22 x 125m, 0.90 x 50M e 0.90 x 125M.
Já o mais recente lançamento da 3M voltado para o mercado de serigrafia promocional, a Película ScotchcalMR Série BR2900, apresenta facilidade de manuseio, está disponível na cor branca e tem garantia de seis meses para uso externo. Produzida nos tamanhos 1,22 x 50m e 1,22 x 125m, a película tem tratamento no liner, permitindo que o produto tenha uma melhor performance no processo serigráfico. A Divisão de Comunicação Gráfica acredita que a aceitação do produto será imediata devido a qualidade 3M e o preço que será competitivo. A empresa mantém um canal de comunicação direta com o consumidor pelo e-mail faleconosco@3m.com.br e pelo telefone 0800 132333.

Feira de Serigrafia no Rio de Janeiro terá nova data

A *K&R* - organizadora da feira *Rio Em Silk-Screen* informa novas datas para o evento que estava programado para o inicio do mês de abril.
"A *Rio Em Silk-Screen* não será realizada nos dias 4, 5 e 6 de Abril, em razão da falta de segurança no campo da Saúde Pública que se registra no Rio de Janeiro com a *Epidemia da Dengue*, o que levou a maioria dos Expositores, com Stand e Serviços contratados, a solicitarem uma nova data. Também, as *Dificuldades Financeiras* que atingem algumas empresas da *Comunicação Visual* impede-as de estar presentes em eventos no 1° Semestre de 2002.
Assim, a *K&R* após ouvir Expositores confirmados e outros em negociação decidiu adiar o evento: a Rio Em Silk-Screen 2002 será em Setembro, *dias 12, 13 e 14 - no NorteShopping – RJ.*" informa os organizadores.

Encontro de Serigrafia

No dia 18 de abril acontece o encontro da comissão de estudo de serigrafia na ABTG, em São Paulo. A pauta principal será a avaliação das tintas UV. Os testes estão sendo realizados em Belo Horizonte, MG, sob o comando de Vasco Trindade, da Gama Screen.
Se houver interesse em participar do encontro, ligue para 11 6693-9535, falar com Viviane.

Cursos de Serigrafia

Para as empresas que buscam treinamento no setor de serigrafia, o técnico Hajime Otsuka da Shopping Screen tem aplicado aulas sobre silk-screen, revelação, quadricormia e relevo em papel.
Para maiores informações ligue para 11) 3864-0022 ou hajimeotsuka@bol.com.br



Notas

Sistema de Coletores Seletivos para Material reciclável



A importância pelas questões do meio ambiente tem levado muitas empresas a se estruturarem em diversos setores dentro da indústria. Tão importante quanto usar os produtos ecologicamente corretos é ter no parque industrial, lixeiras designadas para um maior reaproveitamento de materiais recicláveis. Empresas como a Sonata Produtos Plásticos que desenvolveu o Kit de Coleta Seletiva das Papelarias Europa, são importantes para a indústria de serigrafia que busca constantes melhorias no processo produtivo.
No caso da Sonata, as lixeiras são produzidas de material polietileno de alta densidade e capacidade diversas de acordo com os diversos modelos.
Informações através do telefone: 11 5904-3466.

ITG lança Fórum sobre cores e abre espaço para a Serigrafia

A ITG está patrocinando um fórum, de participação LIVRE e sem finalidades comerciais, sobre COR. Os interessados entram no site e colocam suas perguntas para que profissionais renomados esclareçam as dúvidas. A interatividade tem levado muitos profissionais a troca de informações e mais conhecimento sobre processos que envolvem todos os aspectos de impressão.
www.itgcom.com/forum/forum_cor.html.

Stock Photos é a representante da Pantone no Brasil

A Pantone, empresa norte-americana que criou e produz as infalíveis escalas de cores - usadas em toda a indústria gráfica e de design para definição de cores para impressão-, têm agora, no Brasil, a Stock Photos como representante de todos os seus produtos voltados àqueles segmentos.
Já como fruto do acordo de representação, a Stock está lançando no Brasil o novo produto *PANTONE COLORVISION Spyder*, um calibrador de monitor que confere fidelidade das cores percebidas na tela do computador.
O calibrador de monitor - dirigido a qualquer profissional que trabalhe com imagem digital - é composto de um software e um colorímetro com sete filtros que, acoplado ao monitor, ajusta contraste, balanceamento e temperatura das cores vistas no monitor de acordo com perfis predeterminados pelo designer. O calibrador permite, assim, calibrar vários monitores segundo o mesmo perfil e evitar mal-entendidos dentro de uma linha de produção gráfica. O produto pode ser adquirido a partir de R$740,00.
As escalas de cores da Pantone sempre foram referência para cores reproduzidas através dos processos gráficos que incluem a serigrafia e seus setores têxtil, embalagens, etc. É referência inclusive para os fabricantes de tintas. Além dessa referência - chamada referência pantone, as escalas trazem - dependendo do tipo de escala em questão-, os valores de mistura para obtenção de determinada cor dentro do padrão CMYK, RGB, HEXACHROME, e ainda escalas especiais para a indústria têxtil, de plásticos, de embalagens, além da escala de cores metalizadas e de tons pastéis.
Stock Photos, telefone: 11 3242-6684 e e-mail é: stock@stockphotos.com.br.

Svecia é colocada a venda após registro de falência

A tradicional empresa internacional, fabricante de equipamento para serigrafia, Svecia é colocada à venda após decreto de falência anunciado em 1 de fevereiro de 2002 na Suécia. Entretanto, sua filial nos EUA segue de forma independente e garante que os usuários não terão problemas ao comprar equipamentos da empresa. O que tudo indica é que a empresa terá em breve novos donos para dar continuidade no trabalho de desenvolvimento de equipamentos de ponta. Informações podem ser obtidas através do site:
www.svecia.com



CPM desenvolve metodologia para gestão de custos

O sistema permite que sejam estabelecidos os custos de várias áreas prestadoras de serviços na organização, como serviços gerais, tecnologia da informação, recursos humanos, contabilidade, transportes e outros. Para maiores informações ligue para 11 3457-0200 ou através do e-mail thelma.rocha@cpm.com.br

Chapas de policarbonato

O policarbonato é conhecido por sua alta resistência e baixo peso e tem sido uma excelente opção para grandes painéis decorativos na área da comunicação visual.
A empresa Bond Aluplastic do Brasil dispõe de uma linha de produtos intitulada de Chapa Alveolar que está sendo comercializada na dimensão de 2100 x 5800 mm em espessuras que variam entre 4, 6 e 10 mm. As chapas estão disponíveis nas cores cristal, bronze, cinza, leitoso, verde e azul.
Maiores informações: 11 6915-9800

Gillette do Brasil investe mais de R$ 5 milhões em campanha da Copa do Mundo



Começa no próximo dia 15 de março a fase brasileira da campanha internacional da empresa "Prepare-se para o melhor do mundo" que vai levar consumidores dos produtos Gillette, Duracell e Oral-B para as finais da Copa, no Japão, além de distribuir carros e sortear sete pessoas para comentar os jogos em uma emissora de TV. Esta iniciativa é parte de uma campanha global da The Gillette Company, patrocinadora oficial da Copa do Mundo há mais de 30 anos.

Para promover esta campanha e divulgar suas marcas no mundo todo, a empresa está investindo aproximadamente R$ 40 milhões em pelo menos 250 atividades promocionais diferentes em mais de 80 países. Em todos estes mercados, o slogan da campanha é o mesmo, mas os materiais promocionais e a mecânica das promoções variam de acordo com as peculiaridades de cada país.

"Estamos investindo R$ 5,4 milhões na campanha brasileira com o objetivo de assegurar forte exposição para nossas três marcas - Gillette, Duracell e Oral-B – e nos aproximar dos consumidores por meio dos esportes. De 15 de março até 24 de junho, serão realizadas ações promocionais em 200 mil pontos de vendas de todo o Brasil. A campanha vai ser apoiada por um comercial veiculado nas principais redes de televisão do país.



"Neste período, este será nosso principal foco, pois queremos explorar ao máximo a sinergia entre as nossas marcas e aproveitar o fato de a empresa ser patrocinadora oficial da Copa", destaca Niva Gomes, gerente de desenvolvimento de contas, da Gillette do Brasil.

A campanha foi desenvolvida pela Sight Momentum e conta com filme de 15" para TV, além de materiais para os pontos-de-venda, que vão promover diversas ações para o consumidor. Uma carreta especialmente preparada para divulgar a promoção vai percorrer o eixo RJ-SP, estacionando em pontos de venda estratégicos e circulando em locais de grande movimento.



Com uma embalagem de uma das três marcas participantes, o consumidor poderá subir na carreta e visitar o museu da Copa. "Se adquirir produtos como Mach 3, escovas Oral-B Cross Action ou quatro pilhas Duracell, o consumidor poderá gravar sua própria narração de um gol memorável e levar a fita de presente", explica a executiva. "Nossa expectativa com esta promoção é alcançar um aumento de 10% no consumo das três marcas", afirma Niva Gomes.

Absolut Vodka tem ação em PDV

A Absolut Vodka lança o projeto Store Styling, desenvolvido a partir da criação de design de ABSOLUT Mandrin.

Os paulistanos vão perceber, dentro do Pão de Açúcar do Shopping Iguatemi e do Market Place, Market Place Dês Vosges, e do Empório Santa Maria, algo diferente na decoração.

É que a ABSOLUT Vodka mostra no design interno destas lojas o formato da ABSOLUT Mandrin sempre colocado num ponto estratégico.

A estratégia foi iniciada pela ABSOLUT Vodka a fim de otimizar os espaços de uma maneira inteligente, tanto para o cliente quanto para o consumidor, além de ser um jeito diferente de se fazer merchandising no mundo.

A loja Bacco's, do Shopping Iguatemi também terá ação de Store Styling com Absolut Vodka natural.

Confecções de olho na Copa do Mundo 2002

Há cerca de um mês a indústria têxtil iniciou sua demanda para atender o marketing esportivo da Copa do Mundo 2002. A ação é responsável por um crescimento de até 50% no faturamento em ano de mundial de futebol.

Nesta época a indústria esportiva aumenta suas produções contratando funcionários temporários que trabalham em média até o fim de maio, quando é dado o inicio do campeonato. O maior foco das confecções são artigos como camisetas para torcedores de diversas idades. Além das lojas esportivas, tradicionalmente compradoras dessas produções, os hipermercados e magazines também alavanca números interessantes em épocas como esta.

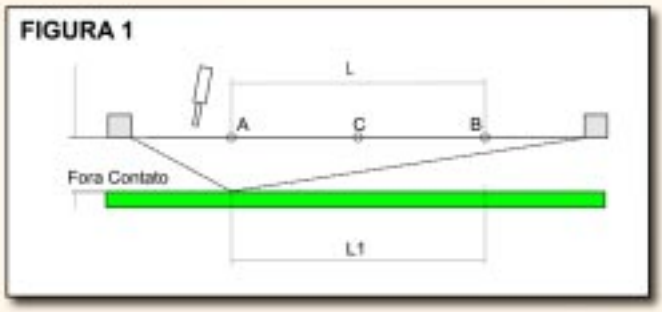
Muitos confeccionistas concordam com o fato de que anos anteriores, pelo fato da auto-estima mais elevada do time da seleção brasileira, os pedidos já estavam a todo vapor. Mas, acreditam que a procura tornará intensa após os dois primeiros jogos da seleção.

Artigo

Compensando o FORA_CONTATO

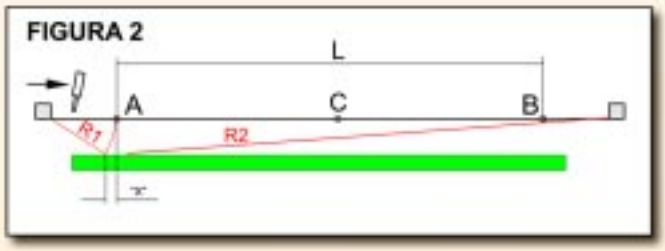
Quando efetuamos uma impressão de comprimento ***"L"***, o ponto inicial ***"A"*** e final ***"B"*** sofrem um movimento que provoca uma distorção com aumento, as vezes perceptível, no comprimento ***"L"***. *(Fig.1).*

FIGURA 1



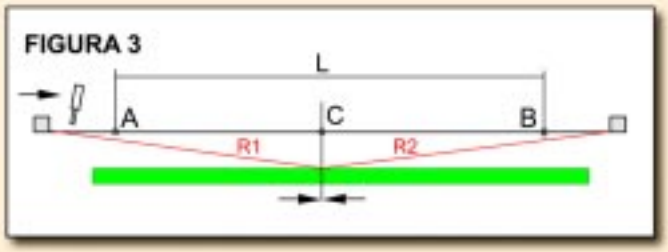
A distorção da imagem ocorre porque a pressão aplicada no rodo impressor para vencer a altura do fora contato, estica a malha que se movimenta formando os raios "R1" e "R2". Conseqüentemente estes raios provocam um deslocamento "X" no ponto inicial ***"A"***, como podemos ver em detalhes na figura abaixo.

FIGURA 2



A medida em que o rodo ou raca se desloca sobre a tela em direção ao ponto central ***"C"***, a distorção ***"X"*** vai sendo reduzida até chegar a ***"ZERO".*** Neste caso podemos observar na figura 3, que os raios ***"R1"*** e ***"R2"*** são iguais. Todavia a distorção ***"X"*** aumenta gradativamente em direção ao ponto final ***"B"*** fazendo a diferença dos raios ***"R1"*** e ***"R2"*** que mudam de lado.

FIGURA 3

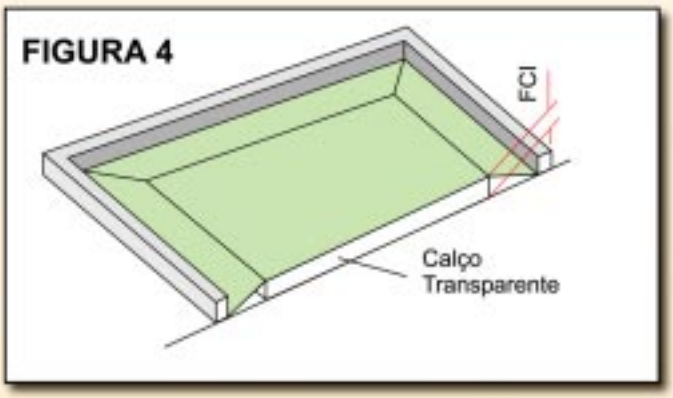


Obviamente, o tipo e tensão da malha, a dureza do rodo impressor (raca), a altura do fora contato, a velocidade de impressão e outras variáveis do processo, contribuem para este efeito e estes parâmetros, devem sempre que possível, serem padronizados.
Em linhas gerais, quanto maior o fora contato, maior será a distorção ***"X"*** e em uma impressão de múltiplas cores como é o caso, por exemplo, de uma quadricromia, é recomendado, sempre que possível, utilizar o mesmo fora contato para todas as cores.

Como minimizar os efeitos da distorção

No momento da gravação da tela, coloque um calço transparente sob o fotolito, de preferência do tamanho da raca ou rodo de impressão, tencionando a malha para dentro do quadro, como podemos ver na figura 4 abaixo.
Esta prática cria um fora contato inverso ***"FCI"*** fazendo com que a imagem gravada na tela seja cópia fiel do fotolito, mas, quando a tela estiver em repouso à imagem ficará menor que o fotolito.
Por outro lado, quando a tela é ajustada na máquina utilizando-se o fora contato igual à espessura do calço transparente, a imagem volta ao tamanho do fotolito, eliminando os efeitos causado pela altura do fora contato.

FIGURA 4



Ubirajara Souza Silva - Consultor Serigráfico
bira.ss@terra.com.br

Artigo

Controle de Processo e Gerenciamento das Cores

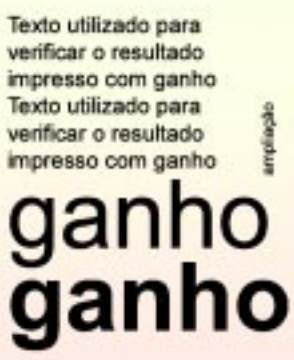
O passo seguinte aos controles aplicados à impressão, através da densitometria e da colorimetria, é o gerenciamento de cor, ou seja, fazer as compensações na pré-impressão (design, separações, fotolito, matrizes) para que as cores saiam corretas no impresso final. Iniciamos este assunto na revista #8 - setembro /outubro de 2001.
Aqui as coisas aparentam ficar confusas, porque na medida que aplicamos os valores das cores medidas das tintas, já estamos fazendo o gerenciamento. Parece que as coisas se fundem um pouco - então vamos explicar que a distinção entre a calorimetria, a densitometria e o gerenciamento de cores é apenas para fins de entendimento de conceitos.

Densitômetro de reflexão

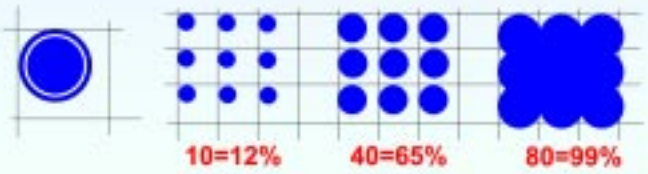
Quando falamos em gerenciamento de cores, tratamos de controles globais, a densitometria se usa no controle do processo (idealmente deveria haver um densitômetro ao lado de cada máquina impressora) e a calorimetria é a tomada dos valores a utilizar no gerenciamento de cores.
O gerenciamento de cores se faz englobando 3 atividades: a calibração, a caracterização e a conversão das cores (Também chamadas de 3C) Estas atividades podem ser feitas "na unha" ou com a ajuda de softwares, sempre envolvendo o uso de instrumentos. Para entender estas atividades, devemos inicialmente entender alguns fatos físicos que ocorrem durante a produção gráfica.

Entendendo o ganho de ponto

Ganho de ponto é um nome traiçoeiro. No Photoshop 5 é chamado de "aumento de ponto" e nas normas brasileiras é chamado "aumento de valor tonal".
Quando imprimimos traços, digamos de 0,10 mm de espessura (por exemplo, um texto com letras em corpo 6 ou 8) a espessura exata na impressão poderá ficar maior ou menor - geralmente se estamos fazendo um controle visual, sairá maior - por exemplo, uma medida de 0,12 mm ou 0,14 mm. (ver ao lado a imagem e a ampliação do mesmo).



Traços mais espessos tem menor variação porcentual, porque o espalhamento da tinta reflete uma condição da matriz e dos ajustes de impressão (por exemplo, traços de 1 mm também aumentarão provavelmente para 1,02 ou 1,04 mm). Bem, estes números representam grandezas pequenas, e desde que este aumento ocorra de maneira uniforme, o resultado final será plenamente aceitável. Aqui estamos falando de impressão de traço, e embora o aumento de nosso exemplo seja de 10 a 30%, o resultado na prática é aceitável. Verifique um trabalho feito por você mesmo, e meça as espessuras obtidas utilizando um microscópio com medidas graduadas - comparando o fotolito e o impresso - vendo na prática fica mais fácil.



Quando falamos de reproduzir retículas, temos outros fatores envolvidos - a retícula é feita de pontos, que devem ser pequenos o bastante para "não serem vistos". Nosso exemplo de traços também lida com grandezas pequenas, para ilustrar a dificuldade de controlar o processo de impressão quando as medidas diminuem. Ninguém vai usar um microscópio no controle de qualidade da impressão, certo?
Bem, um ponto de retícula representa uma porcentagem da área do papel coberta com a tinta na cor impressa. Um aumento de 0,02 ou 0,04 mm na borda do ponto pode representar diversas coisas diferentes.
Fazendo contas, se temos uma retícula de 20 linhas /cm, um ponto redondo correspondente a 10% da intensidade da cor impressa mede cerca de 0,17mm. Se a retícula for de 30 linhas /cm, a mesma intensidade de cor é reproduzida com um ponto de cerca de 0,12 mm, e assim por diante. Um aumento do tamanho do ponto pode fazer com que 10% da intensidade da cor se transforme na impressão em 12%, ou mais, se a retícula for mais fechada.

Curva de ganho

Entretanto, pontos representando intensidades de cor maiores também cobrem maior área (os espaços entre pontos diminuem) fazendo com que pontos que deveriam reproduzir 50% da intensidade da cor na prática fiquem representando até 85% desta cor. O aumento é exponencial até as tonalidades médias, esta proporção se reduzindo das médias até o chapado.
Em resumo, variações toleráveis para impressão de traço, onde um texto fica apenas um pouco mais "carregado", podem fazer com que na impressão reticulada um tom de pele fique parecendo tom de cenoura. Controlar medidas desta grandeza e que envolvem funções matemáticas tomando cada variável do processo serigráfico (ou de qual-

quer outra forma de impressão) para corrigir - é inviável.

Calibração da impressão

Este nome traiçoeiro, "ganho de ponto", não representa somente uma variação de tom unitária, é na verdade uma função logarítmica representando a linearidade das intensidades de cor reticuladas. (para os que quiserem estudar "fundo", equações de Murray-Davies e de Yule-Nielsen). Estas funções já vêm "dentro" dos densitômetros.

As razões físicas para a existência de ganho de ponto são: viscosidade da tinta, qualidade da matriz, ângulo e velocidade do rodo, absorção da tinta pelo material impresso, umidade relativa do ar, tensão da tela, fora-contato, etc... etc...etc... O serígrafo sabe, já sentiu "na pele" - mas é interessante observar que todos os processos de reprodução de imagem "da face do planeta" tem também suas variáveis e limitações físicas = Fotografia, TV, offset, impressão a laser ou inkjet - todos os processos incidem em uma curva de reprodução tonal, chamadas "ganho", "reciprocidade", "gamma", etc. - essencialmente o mesmo fenômeno.

Estabelecer um status de cada variável da impressão que for

Formula da area de ponto (Murray-Davies)

$$A = \frac{100 \times (1-10^{-(Dp-Db)})}{(1-10^{-(Dt-Db)})}$$

A= area do ponto
Dp = densidade a definir a area
Db = densidade do branco (papel)
Dt = densidade da tinta (chapado)

possível e fazer com que não varie durante a tiragem e de um serviço para o outro é a forma de CALIBRAR o meu processo.

Para compensar a variação, e fazer com que a reprodução entre 0% e 100% da intensidade da cor reproduzida esteja linear, o filme deve ser gerado de acordo - é a curva de reprodução usada no Photoshop ou no programa de editoração (Corel Draw, Quark, Page Maker) ou no painel de controle (setup) do RIP da imagesetter.

Estabelecidos os valores de compensação, não devemos mais deixar ocorrerem variações na impressão, caso contrário às compensações perdem a validade - como as compensações se aplicam ao filme, a única correção possível é retornar a impressão para os valores medidos das variáveis. Temos aqui dois conceitos: o de LINEARIZAÇÃO e de PADRONIZAÇÃO, ambos englobados na CALIBRAÇÃO do sistema de impressão.

Falamos aqui da calibração sob o enfoque da densidade, mas as outras medidas como as cores das tintas utilizadas também fazem parte da calibração, Neste caso, compensações devem ser feitas para que se obtenha controle sobre os tons neutros.

Caracterização do sistema de impressão

Os valores estabelecidos para compensação de ganho de ponto e cores das tintas e suas sobreposições constituem



os dados de caracterização da impressão.

Para catalogar todas as faixas tonais de todas as cores e todas as superposições, normas internacionais (IT8.7/3) especificam imagens de teste com estas combinações.

Estas combinações são valores conhecidos de C, M, Y e K em porcentagem de reprodução. Um colorímetro é utilizado para verificar as cores resultantes e os valores são utilizados para gerar separações de cor fidedignas.

Imagem

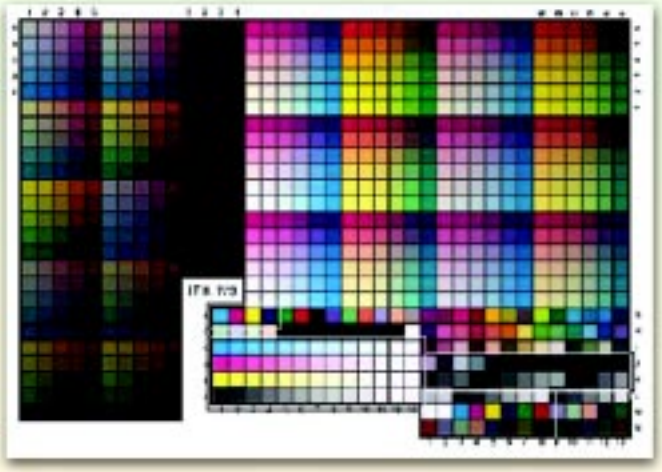
Test-form ANSI IT-8.7/3 (ISO 12642)

Qual a relação entre a calibração e a caracterização? Calibrar é colocar o processo em "CNTP - condições normais de pressão e temperatura" como costumavam dizer no curso de ciências do segundo grau. Já a Caracterização é a compilação dos dados "CNTP" - ou seja, as condições padrão possíveis de se trabalhar.

Correção de cores

Correção ou conversão das cores é exatamente fazer as compensações que estivemos mencionando. Correção é necessária porque a imagem passa por diversos aparelhos (scanner, software de edição, monitor, impressora de prova, fotolito, matriz, impressão final) e cada um destes interpreta as cores de uma forma diferente.

Este assunto é tema para o próximo artigo, aguardem.



Ary Luiz Bon - Consultor em Serigrafia
e Gerenciamento de Cores
ary.bon@empresarioserigrafico.com.br

Empresa serigráfica especialista ou polivalente !!!

Mesmo em alguns profissionais com experiência no mercado, temos sentido esta dúvida. Seria mais interessante ser especialista em algum produto, ou fazer de tudo um pouco.
O que tem se visto hoje em dia são alguns casos de sucesso nos dois modelos. Poderíamos citar casos de sucesso, por exemplo, no segmento de banner's como especialistas as empresas: (citaremos apenas os nomes dos proprietários por uma questão de ética, e sem estar em nenhuma ordem pré estabelecida .).

- a do Ernani e do Cesar;
- a do Marco e do Carlos;
- a do Flávio;
- a dos irmãos Bernardo, Davi, e Omar;
- a dos irmãos Guilhermo e Felipe;
- Podemos ainda citar em outro segmento, como o de adesivos: a empresa
- do Marcos e do Roberto.

Devemos salientar que existem muitas outras que não foram citadas e que também alcançaram o sucesso.
Quanto as empresas polivalentes também temos exemplos bem marcantes:

- a do Wagner e do Sr. Walter;
- a do Sr. Barroso;
- a do Edward;
- a dos irmãos Ricardo, Beto e Washington;
- a dos irmãos Paulo e Paulo;
- a do Mauro;
- a da Nice, do Ricardo e do Juquinha;
- a do Renato e do Jorge, entre muitas outras.

Isso quer dizer que não importa o tipo de segmento que a empresa atue, e sim o modo como ela atua, pois todas elas tem alguns pontos em comum:

- Qualidade no trabalho (ponto fundamental);
- Definição de nicho de atuação – tentar atacar em todas as áreas é improdutivo e muito perigoso;
- Um encarregado de produção competente – investimento constante no treinamento de pessoal é um gasto que em contrapartida traz uma economia constante de materiais e tempo.

Fornecedores confiáveis

Uma boa parceria pode significar economia de tempo e também de materiais. Nesses tempos de concorrência acirrada e margens de lucro reduzidas, tudo que puder ser feito no sentido de se ter mais produtividade, com qualidade e com o mínimo de perdas ou desperdício, é fundamental para se ter sucesso.

Para concluir, gostaria de deixar meus elogios para os encarregados de produção, que são responsáveis pelo sucesso de algumas empresas, como por exemplo:

- Gilson, Bezerra , Alceu, Eugenio, Evandro, Marcelo, Beth, Valtinho, entre muitos outros.

Até a próxima!!!



SERGIO HORTA
uvshop@ig.com.br



NEILSON ELOY

Exposição Ideal

O tempo de exposição depende de alguns fatores que pode variar conforme características e procedimentos. Mesmo sendo o mesmo tecido, a mesma emulsão e a mesma fonte de luz o tempo de exposição pode ser ajustado para mais ou para menos tempo. A exposição está diretamente relacionada:
1) As características da emulsão, do tecido, da espessura da camada de emulsão, da fonte de luz e da distância entre a lâmpada e o material a ser exposto.
2) A matriz quando exposta insuficientemente não endurece totalmente a emulsão do lado do rodo, deixando a matriz frágil sem resistência. A super exposição da matriz causa perda de resolução e definição da imagem. É indispensável que os profissionais de gravação tenham disponíveis uma boa escala específica para determinação de tempo de exposição. Vale lembrar que as lâmpadas utilizadas fontes de luz tem vida útil. O tempo (total de horas em uso) deve ser controlado e as lâmpadas devem ser substituídas sempre que atingir os seus limites independente da aparência da mesma.
A empresa (que ainda não dispõe da escala) pode encontrar facilmente no mercado serigráfico, acompanhado de manual explicativo e consultar junto ao fabricante dos equipamentos o tempo útil das lâmpadas para alcançar os melhores resultados em termos de gravação.



A BUSCA DA LIDERANÇA CONTINUA

Todo mercado sabe muito bem a importância do Ponto-de-Venda (PDV). Cada vez mais temos as estratégias de Marketing voltadas para o nosso meio, pois é lá no PDV que o nosso consumidor decide suas compras. Só para lembrar: o índice de decisão de compras em supermercados e hipermercados é de 85%. É lá no PDV que o dinheiro, o produto e o famoso consumidor estão reunidos. Cientes disto é que os clientes do mercado em geral acabam destinando cada vez mais suas verbas para o PDV. Em conseqüência disto, a busca pela liderança no segmento de fornecedores de produtos e serviços de Promoções e Merchandising aos Varejos é bastante acirrada, pois, ou nós mesmo nos canibalizamos ou o nosso mercado nos põe de lado. Há alguns anos atrás, quando viajava para o POPAI Estados Unidos, Euroshop na Alemanha ou em outras feiras por aí a fora, eu percebia que poucos brasileiros estavam presentes. - *Ótimo.* O que conhecíamos em primeira mão só chegava ao Brasil como commodities uns 3 ou 10 anos depois. Hoje, com certeza, após a abertura do mercado brasileiro e somado ao processo de globalização, este prazo de defasagem é bem menor, oscilando algo entre 6 meses a 3 anos. Mas para termos uma idéia do que isto significa (no cybermundo, depois da Internet), a analogia da mensuração de tempo de 3 meses é considerada como equivalente a um ano no nosso tempo normal. Agora, lanço a pergunta:

- Quanto do mundo real tem a ver com o nosso mundo virtual ?

São estas respostas que saberemos por último ou em primeiro lugar? A escolha será individual e com certeza aí teremos alguma diferença competitiva.

Neste momento estamos diante de uma grande oportunidade de crescermos e aprendermos mais sobre o nosso mercado. Tanto em tendências como em práticas. Daqui a alguns dias em Chicago, estará acontecendo o GlobalShop uma feira onde serão expostos materiais de PDV dos EUA, ou seja, poderemos ver como o mercado americano trabalha com seus consumidores no PDV.

- Como poderemos aproveitar, se temos um país de características tão próprias como o Brasil?

O Brasil sempre teve muita influência americana e todos sabem que o Mkt do varejo no mundo, se desenvolveu pela ótica americana. E é justamente aí que poderemos estar criando novas oportunidades. Entendendo como o americano sensibiliza seus consumidores. Lembramos também, que hoje no Brasil estamos passando por um processo de compra mais racional. Lógico, que talvez não encontraremos fórmulas prontas para importar e implantá-las com sucesso imediato, mas devemos expedicionar com a múltipla visão que o varejo nos pede: olhos de arquiteto, cenógrafos, gráficos, iluminadores, designers, educadores, planejadores, criadores, etc., pois, com certeza, aí acharemos alternativas que nos façam ver e pensar diferente para os nossos mercados e nossos clientes.

Por isso, aí vai a dica ! A Caravana POPAI Brasil Chicago está programada de 18 a 20 de abril próximo, para viajar ou saber mais sobre o GlobaShop entre em contato com o POPAI Brasil pelo telefone 11 3284 6878 ou com a agência de turismo Pinar pelo fone 3258 3393 ou pelos e-mails: popai@popaibrasil.com.br ou pinartur@pinartur.com .

Com certeza, a sua vida profissional e o seu cliente vão lhe agradecer.

_____

Ricardo Migliano
Presidente do POPAI BRASIL e
Sócio Diretor da Companhia Ativadora de Negócios

A serigrafia tem a responsabilidade de vender o produto no ponto de venda através do impacto visual e qualidade de impressão traduzida nos diversos tipos de peças promocional

CASE DE SUCESSO



Em1950, Walter Nathan e um sócio fundaram em Chi cago– IL a Round Tubes and Cores (RTC), visando pro duzir tubos de papel direcionados a diversas aplicações industrias. Após sete anos de operações, a RTC lançou um tubo transparente para ser utilizado como embalagem para doces. Esse produto ficou conhecido como *candy cane* e transformou-se em um verdadeiro símbolo do Natal nos Estados Unidos, vendendo mais do que 300 milhões de unidades até os dias de hoje.

O sucesso do *candy cane* proporcionou fôlego à RTC para buscar novas oportunidades de negócios nos ramos de tubos, embalagens criativas para presentes e para cosméticos. Nos anos 60, a RTC associou seus tubos a bandejas modulares e criou o conceito de displays modulares e desmontáveis no ponto-de-venda.



No começo dos anos 70, a RTC inova e passa a fornecer ao mercado displays em plástico injetado com a possibilidade de imprimir pelo processo serigráfico logos e outras mensagens nas bandejas. Esse sistema, conhecido como Mod U Shelf é reconhecido como o mais extenso sistema modular existente no mercado.

No ano de 1976, movida pelo elevado crescimento conquistado nos Estados Unidos, a RTC dá início à expansão para outros países. Essa expansão foi realizada de forma que, hoje, a RTC, uma agência global de merchandising, capacitada a criar, desenvolver, produzir e instalar programas globais de merchandising.

No Brasil, a RTC atua desde 1992, quando começou a operação através de um representante comercial. A constante preocupação com a qualidade dos equipamentos de merchandising foi logo percebida como um diferencial pelo mercado e rapidamente a empresa instalou-se de forma sólida e consistente no Brasil, criando uma estrutura de merchandising, com técnicas de impressão avançadas, os melhores softwares gráficos para criação e a contratação de pessoal treinado em merchandising.

"Atendendo empresas em todo o Brasil e Sul da América Latina, a RTC Brasil entende que a qualidade de sua impressão é um de seus fatores críticos de sucesso. Por essa razão, muitos investimentos foram realizados para transformar a área de impressão em modelo a ser seguido por todo o mercado. Além das máquinas que agilizam o processo, a empresa desenvolveu uma tecnologia própria para impressão em uma linhagem muito superior àquela correntemente utilizada. Com essa tecnologia, a RTC produz materiais com definição diferenciada que se traduz no ponto-de-venda como atributo de qualidade para a marcas e produtos, otimizando os resultados finais de decisão de compra."Comenta Fábio Parucker, Gerente de Marketing.



Em uma recente campanha de merchandising de um dos maiores fabricantes de biscoitos do Brasil, a RTC teve que enfrentar uma situação difícil: o cliente, que já tinha definido todo o pedido, queria que todas as artes fossem impressas em off set, pois acreditava que obteria melhor qualidade ao invés da serigrafia. O impasse foi resolvido após a RTC decidir que faria, por sua conta, uma impressão teste de uma determinada arte da campanha, em serigrafia para comparar com a mesma arte impressa em off set. "O resultado apresentado em serigrafia foi tão superior em definição e brilho das imagens que todas as artes da campanha foram impressas pelo processo serigráfico. O cliente ficou muito satisfeito e nos pedidos posteriores fez questão que todas as artes fossem impressas por este sistema." Conclui Parucker.

Vale dizer que a RTC é respeitada no mercado porque busca através dos melhores produtos, os melhores resultados. Há anos a empresa imprime 45 linhas por cm e aplica verniz UV como acabamento em todos os seus trabalhos. Isto não é segredo, todos nós sabemos. Atribuímos isto a um compromisso com a qualidade. Parabéns aos profissionais da RTC!!!



Albérico Barros, Técnico de Serigrafia e Fábio Parucker, Gerente de Marketing da RTC Brasil

Sala vip

Foco no Ponto-de-Venda



Ao contrário do que muitos ainda pensam, atrair a atenção do consumidor no momento da compra é uma tarefa de responsabilidade das empresas que produzem os materiais. Em meio a tantas questões, as empresas devem olhar para uma peça promocional de estar convencido de que aquilo realmente vai gerar vendas para a empresa anunciante.

Esta foi a filosofia captada na Torres Merchandising, criada há dois anos com o foco específico no ponto de venda. "Nós procuramos conhecer toda logística do cliente, do produto, do ponto-de-venda para oferecer uma completa assistência de comunicação. Hoje nós contamos com a competência do Reginaldo Mendes, diretor de produção e um designer cuja experiência é de 20 anos. Ambos ajudam muitos clientes a desenvolver projetos especiais." Comenta Ricardo de Almeida, um dos diretores da empresa.



Alta definição produzidos em serigrafia

Aliar impacto visual e vivacidade das cores garantidas pelos conceitos da serigrafia com alta definição na reprodução de imagens são uma tarefa que a empresa tem produzido há quase 2 anos sobre materiais como banners, displays de gôndolas e adesivos, entre outros. " Hoje nosso sistema de impressão é feito com 40 linhas por cm e claro o uso de tecnologia UV." Ricardo.

Expectativas para o ano de 2002

Segundo a empresa, os negócios vão muito bem, obrigado e parece justificar a frase dita pelo publicitário Nizan Guanaes - Enquanto muitos choram, muitos vendem lenços. " A Torres está com a casa cheia de serviços e rodando 24 horas por dia". Este ritmo nós estamos sustentando desde a metade do segundo semestre do ano passado" comenta Alnice Torres, diretora da empresa.

"O segredo não sei ao certo, mas creio que tem um pouco de dedicação, personalidade e principalmente parcerias. Hoje somos parceiros literalmente dos nossos clientes. O que buscamos fazer é desenvolver o cliente e ajudá-lo a vender e não temos a pretensão de atravessar clientes da nossa concorrência apenas por uma questão de volumes" finaliza Alnice.

"Cada um tem que valorizar o seu trabalho... nós apresentamos qualidade e isto tem um custo... nós respeitamos a concorrência e acreditamos que um mercado mais organizado vai aumentar o nosso marketing share. Se olhar pelo volume de empresas anunciantes, podemos perceber que faltam empresas de serigrafia. Nossa pretensão é continuar nosso trabalho e criar estrutura para a automatização de impressão." Conclui Ricardo.



Torres Merchandising, 11 6604-8323

Produção de Materiais Auto-adesivos

A Imprimax Auto-Adesivos já está instalada em um novo parque industrial e operando sobre uma logística de 5 milhões de metros quadrados de adesivos por mês. A nova instalação está sediada em Ribeirão Pires desde o inicio deste ano. Além desse parque industrial, a empresa ainda conta com a infra-estrutura da Rua Caiubi em Santo André, SP.



Ribeirão Pires, SP

Novidades

"Nosso objetivo está voltado para a qualidade dos produtos e atendimento. Estamos preparando um novo laboratório para atender as novas demandas que o mercado solicita. Recentemente colocamos a disposição no mercado bobinas de auto-adesivo de 25 metros pensando nos signmakers. Desta forma acreditamos que os profissionais que trabalham com sinalização instantânea não precisam dispor de grandes estoques e passam a trabalhar de acordo com as reais condições do mercado." Comenta o diretor da empresa, Almir Bifulco.

A Imprimax também tem preparado lançamentos arrojados como a linha de vinil auto-adesivo com 1,80M de largura.

Imprimax, 11 4825-1555



Amplo estoque visa agilidade de entrega

Artigo

RENOME em COMPACT_DISC



Bruno Raffaelli Junior
Diretor Industrial

A tecnologia multimídia avança em alta velocidade para que as empresas vençam desafios ao expor um produto, serviço ou simplesmente apresente sua empresa a ponto de causar a melhor impressão aos clientes. E quem pensa que este tipo de mídia é opção apenas para grandes projetos está muito enganado. Os preços de venda dos cds musicais (áudio) em muitos casos parecem intimidar as intenções de uma empresa ao promover seu produto utilizando o mundo da multimídia. No caso dos cds áudio, os valores de venda são altos porque os impostos agregados chegam em média a 50% do valor do produto. Sem contar os intermediadores que se beneficiam da margem do produto antes mesmo dele chegar ao consumidor.
Um compact disc pode significar o mesmo investimento que um material de comunicação visual e dependendo do produto servir de excelente opção para agências e anunciantes. Entretanto o CD é um produto altamente técnico que exige inúmeros cuidados e aspectos que fomos conhecer de perto para mostrar a todos vocês. Acompanhem!

Sonopress-Rimo

Em visita a Sonopress-Rimo, uma empresa do grupo Bertelsmann que está presente em 9 países, (EUA, México, Brasil, Argentina, Irlanda, Espanha, Alemanha, África do Sul e Hong Kong) constatamos o quanto é complexo produzir um compact disc ou DVD do início ao fim. A empresa está instalada no Brasil desde 1987 e atualmente dispõe de dois parques industriais (São Paulo e Manaus). Tanta infra-estrutura produz hoje cerca de 360.000 cds por dia e mais de 30.000 dvds no mesmo período.
Além de muita tecnologia, como a utilização de células compactas que são responsáveis por toda a fabricação em série, nos chamou atenção o fato da empresa dispor de profissionais altamente qualificados que nos explicaram a importância da ciência ao produzir um compact disc.
"Um CD dentro dos novos "drives" pode girar em altas velocidades e qualquer choque nestas condições poderá ser fatal. Muitas empresas pensam em um CD cortado para promover seus produtos. Neste caso o projeto deve ser bem elaborado para que o Cut CD seja um produto final bem balanceado, para não ocasionar problemas nos "drivers" de seus clientes. É comum ao reproduzirmos um CD Card, que possamos ouvir um ruído desagradável, que é ocasionado pelas bordas do CD atritando com o ar. Em geral não causa dano nos drivers, comenta Bruno Raffaelli Junior, Diretor Industrial da Sonopress."

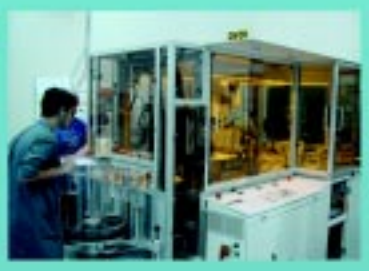
Sistema de decoração

A Sonopress é uma empresa que usa 100% serigrafia na produção em série de cds e dvds. Em meio a tantos volumes, perguntamos ao diretor industrial por que usar serigrafia ao invés de offset. " No Brasil a grande maioria dos trabalhos se adaptam melhor a serigrafia, pois com este processo obtemos um melhor impacto a cores. No caso do offset a qualidade de uma foto é superior a serigrafia, porém é pouco utilizado por nossos clientes que utilizam mais traços, completa Bruno.
Segundo o supervisor de produção, Nelson M. da Silva, todos os clientes que vão de empresas pequenas até bancos em gerais, provedores, portais de sites e revistas, entre outros, estão satisfeitos com os resultados qualitativos da serigrafia.
"Desde 1994 quando iniciamos a impressão de rótulos de cds com o sistema serigráfico recomendamos a padronização da lineatura em 48 l/cm (120 lpi) que atende os requisitos dos clientes" comenta Nelson.
A Sonopress tem 17 linhas automáticas para injeção de cds e cds rom e 2 sistemas para produção específica de DVD em São Paulo. Em Manaus ainda há 3 linhas para injeção de cds e 1 linha para DVD (reversível também para CD).

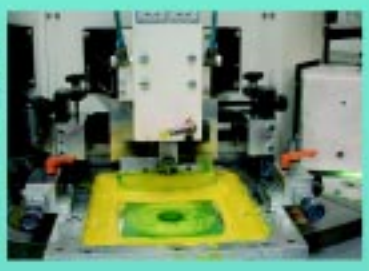
www.sonopress.com.br - 11 3613-7300



Nelson M. da Silva







PROJETO POR_QUE

Por que as vendas de tintas UV estão sendo baseadas em guerra de preços e longos prazos de pagamento?

A Revista Empresário Serigráfico está lançando nesta edição o Projeto Por Que? uma oportunidade para quem tem dúvidas e também para os que querem expor sua opinião sobre assuntos em questão. Na próxima edição abordaremos cálculo para rendimento das tintas. Participe!!!

Este é um assunto que temos discutindo internamente há muito tempo.

Os produtores de tintas de segunda linha vem tentando ganhar o mercado oferecendo preços baixos e prazos longos de pagamento usando estes dois pontos para com isso obter uma posição de mercado que dificilmente manterão a médio prazo.

Gostaríamos de ressaltar aqui que a Jotadê Comércio e Serviços Ltda., representante exclusiva das tintas Marabu no Brasil, não participa desta guerra, pois acreditamos que a baixa da qualidade das tintas UV, cedo ou tarde acarretarão prejuízos incalculáveis, que certamente afetarão a continuidade de algumas empresas no mercado.

Segundo nossa análise, o que facilita a entrada destes produtos no mercado Brasileiro são os seguintes fatores:

Um primeiro fator é a inadequação dos equipamentos aos processos. Visitando diferentes clientes constatei que muitos não têm controle do tempo de vida de suas lâmpadas e muito menos o controle da temperatura na unidade de cura UV. Posto isso muitas empresas vem oferecendo soluções não 100% UV, porém com a denominação de tinta UV, o que com a ajuda da alta temperatura dos equipamentos evapora os solventes apresentando um resultado aparentemente satisfatório.

Solicitamos ao Laboratório Falcão Bauer a análise de algumas linhas nacionais denominadas UV, comercializadas no mercado e o laudo nos apresentou presença de mais de 40% de materiais voláteis na composição destas tintas. Além da notificação da dificuldade na cura das mesmas.

O que não vem sendo computado é o ataque dos solventes aos equipamentos, nem a influência destes solventes na qualidade de vida do trabalhador, cujos sindicatos acreditam que seus associados trabalham em ambientes sadios livres de metais pesados e de substâncias cancerígenas.

Este ponto é extremamente importante, pois cria um passivo trabalhista relacionado às condições de trabalho do operador que cedo ou tarde recairá com efeitos caóticos sobre a empresa.

Outro ponto importante é a necessidade de utilização de aditivos, o que impossibilita a repitibilidade e um controle eficiente do processo, gerando desta forma custos não computados na análise de custo real das tintas.

Vale lembrar que normalmente o custo alto dos aditivos não é computado na analise de custo, pois normalmente o comprador não é informado sobre a utilização ou mesmo sobre a proporção utilizada, não podendo desta forma fazer uma análise correta dos custos envolvidos no processo.

Outro fator importante é a queda na qualidade das tintas tanto na composição (com presença de substâncias cancerígenas e metais pesados) , como na manutenção das características de processo (velocidade de cura, brilho, manutenção de cor lote a lote, pigmentação, viscosidade e resistência a uso externo).

Hoje, como é do conhecimento de muitos existem empresas que trabalham com 3 ou 4 linhas diferentes para a mesma aplicação, denominando estas linhas de " econômicas", tomando como principal referência os preços sem atenção para as qualidades básicas das tintas que são necessárias para manutenção permanente do mesmo processo produtivo.

Deve ser ressaltado que o preço da tinta na lata é um componente não necessariamente primordial para obtenção de um processo realmente econômico.

Outro aspecto importante é a manutenção de cores lote a lote para que não haja necessidade de ajustes a cada mudança de lote de tinta ocasionando paradas desnecessárias no processo.

Maria Inês Boaventura - Jotadê

Não há duvidas para mim de que as guerras de preços nas vendas de tintas UV são um reflexo da globalização que envolve esta tecnologia.

Recentes informações que obtive de preços de tinta UV na Europa, é que a guerra de preços já causou uma redução dos preços dos insumos (matérias primas) utilizadas nestas tintas;. (aqui no Brasil, infelizmente acontece o contrário).

Então é óbvio que empresas multinacionais se aproveitam desta vantagem, pois possuem grande poder de barganha com os fornecedores.

Não quero acreditar que possa estar acontecendo "dumping" no mercado de tintas serigráficas brasileiro, porém estamos atentos a fim de evitar tal possibilidade.

A Saturno também está procurando colocar preços mais competitivos no mercado o que não significa perda de qualidade. Sendo certificada ISO2001, a Saturno tem por vocação a procura pela qualidade contínua em seus produtos e serviços.

Hans Ludwig - Saturno Tintas

continua...

PROJETO POR_QUE

Por que as vendas de tintas UV estão sendo baseadas em guerra de preços e longos prazos de pagamento?

Não concordamos com esta pergunta. As vendas de tintas UV não estão sendo baseadas em guerra de preço e longos prazos de pagamentos.
Realmente o preço da tinta UV está mais barato no Brasil que em qualquer lugar no mundo, isso é devido à crise monetária da nossa moeda "O Real" e não devido às políticas comerciais. Registramos no ano passado uma desvalorização monetária de quase 40% sem reajuste de preço na tinta. Isso puxa os preços para baixo. A economia brasileira não nos permite aumentar os preços (salários "congelados", baixa inflação...).
A inadimplência crescente nos obriga a reduzir a cada dia os nossos prazos de pagamentos, e vitar impedir o acréscimo das contas a receber devido à inadimplência e às altas do Dólar.
A conjuntura econômica está nos impedindo guerra de preço e aumento de prazo de pagamento! Isso será contrário a uma política de boa administração.

Alain Bulfon - Dubuit Color

Todos nós fabricantes e distribuidores de tintas e insumos para o mercado serigráfico, sabemos como regra, que a política de preços é definida pelo próprio mercado. O que encontramos hoje é o choque da formação dos preços de venda (insumos + despesas + impostos + margem), com a concorrência dos preços. Os decrementos nos preços hoje não estão associados à concorrência ou tão pouco à formação do preço de venda, mas sim com a introdução de produtos e serviços de baixa qualidade.
Estas ações nos preços e prazos entendemos que seja uma estratégia de muito risco, não só dos fornecedores de insumos, mas principalmente para o usuário destes produtos que poderão amargar com a baixa produtividade e baixo rendimento das tintas. Agregado a isto, o desgaste prematuro dos equipamentos de cura, matrizes e outros que envolvem o processo. Exemplos disto são, " Tintas UV " secando nas matrizes, gerando alto custo de reposição de matrizes e paradas de produção, não constância na reprodutibilidade de impressão em função da adição de solventes, riscos aos impressores e outros que poderíamos ficar listando para vocês. Com estes problemas ocasionados por esta política e associados à concorrência das tecnologias de off-set, flexo, digital que ao contrário, vem evoluindo na qualidade e produtividade, só contribui para depreciação do mercado serigráfico.
Nossa missão é disponibilizar uma estratégia para o mercado com modelos de tecnologias, serviços e negócios com alta qualidade, que são sucesso na Europa, Estados Unidos e Ásia e agora na América do Sul através da Sericol do Brasil, integrando toda a cadeia produtiva, seja no segmento de Compact Disc / DVD, Gráfica, Frascaria, Têxtil, Cartão de Crédito, e outros segmentos para que possamos assim, continuarmos com o mercado inovador, próspero, agregando reais valores ao mercado.

Claudio Carillo - Sericol

A TEC SCREEN tem acompanhado a guerra de preços que vem acontecendo no mercado, porém não participa e nem entende como é possível.
Temos investido muito em tecnologia e modernização, o que proporcionou que nos tornássemos, segundo formadores de opinião, o mais moderno parque industrial da América Latina. Diante destas situações formulamos produtos de alta tecnologia e, como qualquer fabricante mundial de tintas, temos um custo para esta fabricação. Por este motivo não entendemos como é possível a prática de alguns preços no mercado. Produzimos tintas para atender as necessidades técnicas dos consumidores e não para agradá-los com preços baixos e prazos longos, pois para continuarmos solucionando problemas técnicos e inovando, é necessário que, mesmo pequena, a empresa tenha alguma lucratividade. Mais uma vez a revista Empresário Serigráfico surpreende com sua iniciativa e, com certeza, está dando sua contribuição para que o mercado se moralize e entenda as diferenças entre os fabricantes de tintas para Serigrafia.

Adolfo Júnior - Tec-Screen

Em respeito aos profissionais que trabalham no setor serigráfico a Revista Empresário Serigráfico torna a partir desta edição, este espaço aberto para que perguntas e opiniões sejam apresentadas em forma de Fórum. Entretanto, pedimos que as questões sigam a ética profissional para mantermos um padrão de qualidade do nosso editorial. Não podemos limitar a liberdade de expressão nem mesmo ser tendenciosos. Os que tiverem ponto de vista contrários aos apresentados na revista, terão espaço para expressar sua resposta.
As informações apresentadas aqui não refletem necessariamente a opinião editorial deste nosso veículo de comunicação que busca a cada edição o respeito dos seus leitores.

Revista Empresário Serigráfico
contato @empresarioserigrafico.com.br

Artigo

Teoria e Prática da TECNOLOGIA UV

Parte II

Em continuação ao artigo iniciado na edição de número 10, apresento as questões mais frequentes sobre a Tecnologia UV. Vamos lá!

15 - A adesão para certos substratos não é boa?
Atualmente posso dizer que este fator não é verdade. Os substratos laminados ou quimicamente inerte (polipropileno ou polietileno) que possuem tensão superficial inferior a 35 dynas (alumínio, certos vidros, poliésters, PET, etc.) têm sido impressos pelo processo desde 1994 sem apresentar problemas de adesão com relação ao substrato. No meu caso a ajuda de um catalizador desenvolvido com um fabricante francês de tintas UV foi necessário.

16 – É impossível imprimir os substratos termosensíveis com UV
Falso. O PVC fino (menos de 300 microns), os papéis de transfer, os muito claros (menos de 50gr/m2), etc., podem ser impressos em sistemas UV. A verdade é que a maioria das lâmpadas UV (com reatores clássicos), também geram muita radiação infravermelha; o qual por sua vez ajuda com a polimerização de um certo número de cores com toda a gama de radiações entre 235 e 5000 nanômetros. Porque não acho que os sistemas chamados UV frio (dicróico, com a circulação de água ao redor da lâmpada, etc.) sejam uma boa solução. Há muitos anos no nosso laboratório descobrimos que, agregar uma unidade de 2 metros (7pés), soprar ar frio e úmido ao término do reator UV (5°C – 41°F e ao 70% de higrometria) resolveu o problema de distorção tanto no registro dos papéis e materiais de plástico. Isto nos permite registrar quase "0" em papel 120 x 176cm (48x71") em 135gr/m2.

CONCLUSÃO: O perigo de superpolimerização

Eliminando desde o início, certo número de idéias falsas como mencionadas acima e na edição anterior, podemos ver claramente que o temos de ter uma maior atenção é a superpolimerização de tintas UV.
A grande maioria de usuários desconhece os fatores mais importantes como a polimerização secundária e a pós-polimerização.
Na primeira fase da secagem na lâmpada UV, depois de imprimir a primeira cor, a fonte de luz não queima todos os fotoiniciadores contidos na tinta. Uma certa parte continua ainda ativa durante a polimerização da segunda cor, sendo assim, considerada como polimerização secundária. Logo é importante lembrar que ao iniciar uma reação de polimerização, não importa como, se segue por sua própria iniciativa até certo ponto de desenvolvimento da reação, que dura de 6 a 24 horas. Isto é chamado de pós-polimerização.
Se há polimerização demasiada desde a primeira secagem da lâmpada, endurece ainda mais durante a pós-polimerização no dia seguinte e para finalizar, a tinta apresenta problemas de rachaduras.
REGRA NÚMERO 1 – O depósito de tinta (camada) deve ser fina (emulsão e impressão UV) para obter uma polimerização num nível mínimo de energia.
REGRA NÚMERO 2 – A polimerização deve ser leve para endurecer a tinta na superfície e branda no fundo.
REGRA NÚMERO 3 – Os fatores que determinam o depósito ou camadas de tinta são:
• para 50% de malha de quadro;
• para o 20% das técnicas de esticagem e emulsão;
• para o 30% que fica, as características constitucionais de tinta, o tipo de impressão, a dureza, a inclinação, a pressão do rodo, o fora contato e outros.

Hoje em dia e por alguns anos mais, os sistemas UV e UV a base de água serão as únicas alternativas disponíveis à serigrafia que são por sua vez, práticas e econômicas, tanto confiáveis e ecologicamente seguros.



Michel Caza - Presidente da Fespa



Michel Caza volta ao Brasil para falar sobre tratamento de imagem

Pela segunda vez, o francês, Michel Caza, presidente da FESPA vem ao Brasil a convite da Dubuit Color para falar de qualidade serigráfica. O evento foi realizado em março na cidade de Paraty, Rio de Janeiro para cerca de 80 participantes de diversos Estados.

Caza apresentou em dois dias experiências sobre tratamento de imagem para impressão de lineaturas finas, sendo que no primeiro dia aplicou a teoria do tratamento que envolve aspectos para avaliar um original antes de reproduzí-lo. "Embora os recursos de escaneamento permitam determinados tipos de tratamento, eu prefiro utilizar o aplicativo Photoshop, comenta Caza". A única variação feita no Scanner é o tipo de gamma (1.8, 2.2 ou 1.2 no qual apresenta melhores resultados para Caza). As imagens são trabalhadas sobre uma resolução de 600 dpi e o tratamento de imagem é feito em duas partes: 1) Melhorar a imagem visualmente - 2) Adaptar a imagem para o processo serigráfico.

Segundo Caza é importante que os profissionais conheçam o trabalho, cliente ou até mesmo entenda o objetivo do trabalho para poder aplicar um tratamento específico que além de agradar o cliente cumpra o dever de vender o produto através da peça promocional. " Se o trabalho for exposto em ambientes com luzes quentes, devemos aumentar o cyan e diminuir a intensidade das cores magenta e amarelo. No caso de luz fria devemos aumentar o amarelo e o magenta e reduzir o cyan". Conclui Michel.

Além disso, o tratamento deve variar de acordo com o substrato que também apresenta tons diferentes. Por exemplo, você pode ter um branco azulado ou um branco mais amarelado, que tendem a apresentar diferentes resultados.

Bem, em termos de ajuste da imagem, Michel Caza explicou como os profissionais precisam olhar a imagem e trabalhar, quando necessário, aspectos de luminosidade, contraste, equilíbrio das cores, balance de cores e cor seletiva, sendo que este último tem objetivo importante de aquecer as cores de acordo com os interesses do layout. Por fim, devemos observar se há a necessidade de limpar esteticamente alguma parte da imagem. Saber se há manchas etc. Na realidade esta primeira parte deve ser feita para apresentar as melhorias ao cliente. Neste caso é importante que seu monitor esteja calibrado. Depois vem a etapa mais difícil aonde cada empresa tem de desenvolver o seu sistema de medida que envolve o quando ela perde ou ganha de pontos durante o processo. Para isto é preciso contar com aparelhos como densitômetro. (Lembramos que no Brasil existem consultores que fazem este tipo de atividade sem que a empresa tenha que fazer um investimento para comprar equipamentos como esse).

Caza inicia esta etapa dizendo que o ganho de ponto além de variar de empresa para empresa, devido as variáveis, ele também varia de acordo com a lineatura a ser utilizada e o tipo de substrato. Por tais motivos, ele indica que as empresa determinem formatos, lineaturas e os principais substratos. Nesta etapa do trabalho, a empresa precisará aplicar o comando de ajuste de curvas no Photoshop e especificar o ganho de ponto de acordo com a saída e entrada das cores percentuais.

No segundo dia da palestra, Michel Caza, apresentou a prática trabalhando sobre diversas imagens levada por profissionais do mercado brasileiro.

A cada trabalho, Caza tentava passar quais eram os aspectos importantes de serem observados para depois aplicar as devidas correções.

O evento ainda foi muito interessante até mesmo pelos bastidores aonde muitos concorrentes tiveram a oportunidade de se conhecer pessoalmente e trocar informações longe do stress e agitação do nosso dia-a-dia.



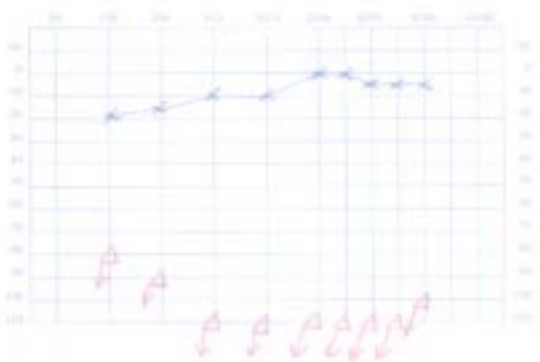






Segurança

SURDEZ, DOENÇA PROFISSIONAL



A surdez quando provocada pela excessiva exposição ao ruído, em ambiente de trabalho, é considerada doença profissional.

A excessiva exposição ao ruído é demonstrada através de tabela, transcrita abaixo, determinada pela Norma Regulamentadora (NR 15), inserida na Portaria nº 3.214 de 8 de junho de 1978.

Essa excessiva exposição poderá levar o indivíduo exposto à surdez, e, ao que se sabe, é irreversível.

Ocorre que o indivíduo exposto ao ruído não percebe que está sendo afetado, a não ser quando se submete a exame audiométrico. Tal exame deve ser elaborado por fonoaudióloga que emitirá laudo atestando a situação do paciente.

O exame quando realizado, acusa sem sombra de dúvida se o indivíduo está acometido de doença profissional.

Além da trágica e pior notícia de que alguém esteja surdo são as conseqüências graves e dispendiosas para a saúde financeira do Estado e da empresa.

Inicia-se pelo afastamento do empregado de suas funções normais, quando este é afastado por órgão governamental, para percepção dos benefícios a que faz jus, motivada pela doença profissional. Portanto, o Estado sofre o prejuízo sempre que desembolsar o numerário para atender o indivíduo, impedindo de produzir o que agrava mais a situação do País.

Porém, não é só o funcionário e o País que, pelos motivos acima, encontram prejuízos, o primeiro, pela doença irreversível e o segundo pela falta de produção e pelo desembolso de numerários. A empresa também sofre prejuízos, principalmente, os dissabores de demanda judicial.

Imagine-se o funcionário inconformado com a surdez adquirida pelo ruído excessivo no local de trabalho.

A primeira opção que encontra é provocar demanda contra o INSS, para ver garantido seus direitos e melhor percepção de benefícios.

A segunda opção é demandar contra a empresa pleiteando indenização pelo dano que sofreu e aí, evidentemente provada a culpa da empresa, terá sentença favorável, tendo direito à execução do valor da condenação.

Porém, todo esse transtorno pode ser evitado pela prevenção.

Deve a empresa elaborar o PPRA (Programa de Prevenção de Riscos Ambientais), previsto na NR 9 da Portaria 3.214.

O PPRA é um laudo elaborado por pessoa competente, demonstrando as irregularidades que, por acaso, existirem no ambiente de trabalho, inclusive será, entre outras, realizada a medição do ruído no ambiente.

Realizado o PPRA e constatado que o nível de ruído encontra-se acima dos limites de tolerância, o profissional responsável pelo laudo, indicará as medidas a serem adotadas para que se elimine o risco de doença ocupacional, que vão desde a eliminação da fonte de ruído (equipamento de proteção coletiva) até o uso do protetor auricular (equipamento de proteção individual), passando pela redução do tempo em exposição, conforme limite de tolerância, abaixo. Também pode ser evitado através de exames médicos periódicos, exames médicos admissionais, demissionais ou de mudança de função.

Assim, através do PPRA e do exame audiométrico, pode-se evitar os problemas acima apontados, ter melhor produtividade, sem comprometer a saúde do trabalhador.

Karen de Freitas - 11 9226-5065

LIMITES DE TOLERÂNCIA PARA RUÍDO CONTÍNUO OU INTERMITENTE

Nível de Ruído DB (A)	MÁXIMA EXPOSIÇÃO DIÁRIA PERMISSÍVEL
85	8 Horas
86	7 Horas
87	6 Horas
88	5 Horas
89	4 Horas e 30 Minutos
90	4 Horas
91	3 Horas e 30 Minutos
92	3 Horas
93	2 Horas e 40 Minutos
94	2 Horas e 15 Minutos
95	2 Horas
96	1 Hora e 45 Minutos
98	1 Hora e 15 Minutos
100	1 Hora
102	45 Minutos
104	35 Minutos
105	30 Minutos
106	25 Minutos
108	20 Minutos
110	15 Minutos
112	10 Minutos
114	8 Minutos
115	7 Minutos

Lâminas para Rodos

Uma simples lâmina de borracha pode afetar significativamente a qualidade final da impressão. Ou seja, o acabamento do fio do rodo é importante para garantir uma passagem uniforme da tinta em toda sua extensão. Para avaliar o desempenho dos rodos, basta verificar o lado de dentro das matrizes, durante a impressão. Se essa área estiver molhada de resíduos de tinta, então o desempenho do rodo está falhando de alguma maneira.

Muitos fatores estão ligados à performance do rodo. Por exemplo: o atrito do rodo contra a malha vai gradativamente desgastando a lâmina, tornando o seu acabamento cada vez mais grosseiro. Com o tempo, a lâmina perde a capacidade de raspar a tinta da malha. Outro exemplo: solventes quimicamente agressivos também vão degradar o rodo. Por isto, a ação de tintas a base de solventes e de tintas UV pode reduzir drasticamente a expectativa de vida das lâminas, provocando o inchaço e até mesmo o amolecimento da lâmina. Aliás, alguns dos solventes utilizados na formulação de tintas são os mesmos usados pelos fabricantes de poliuretano na limpeza dos tanques de armazenagem do produto, a fim de remover os resíduos de poliuretano. Isto demonstra que os solventes são realmente um dos grandes fatores de desgaste dos rodos.

Selecionando uma lâmina para seu rodo

As lâminas para rodos de impressão são feitas basicamente de três tipos de materiais: borracha, neoprene ou poliuretano. As mais baratas são as feitas de borracha natural. Apesar de populares, seu desempenho está longe das necessidades da indústria serigráfica atual, pois a borracha natural tem pouca resistência à abrasão e quase nenhuma resistência aos solventes mais fortes. O neoprene é uma borracha sintética e é também utilizado na confecção de rodos de impressão. Trata-se de um material um pouco mais caro e um pouco mais resistente que a borracha natural, mas que ainda não resiste muito bem à abrasão e a solventes.

O poliuretano é uma matéria plástica sintética utilizada na confecção de lâminas para rodos de serigrafia, seja na impressão manual, ou com máquinas automáticas e semi-automáticas.

Apesar de ser mais caro que a borracha natural e o neoprene, o poliuretano é bem resistente fisicamente e quimicamente que estes dois outros materiais.

Existem diversos tipos de poliuretano, que diferem entre si por apresentarem pequenas modificações na estrutura do polímero.

Os tipos mais indicados para a impressão serigráfica são poliuretanos de base MDI-poliéster, por terem melhor resistência à abrasão e ao desgaste físico como um todo.

Dureza

Ao se escolher uma lâmina (algumas pessoas denominam "régua") para os rodos de impressão, a primeira tarefa é determinar a dureza desejada. A dureza é uma grandeza que expressa o quanto à estrutura da lâmina é fisicamente dura, ou seja, resistente à penetração de uma agulha. Os valores de dureza são geralmente medidos em "shore A" e, em serigrafia são usados de 50A a 95A. Estes valores são medidos através de um instrumento denominado durômetro, dentro de padrões regidos pela norma ASTM. Para simplificar a questão, vamos denominar as durezas da seguinte forma: 60A-macio, 70A-médio, 80A – duro e 90A – extra duro. Existem outras escalas de dureza, mas esta é a mais comum. Os valores são baseados em leituras feitas com durômetro, aparelho de medição muito similar a um tensiômetro, e que, como este, deve ser calibrado anualmente.

A escolha da dureza é feita em função do substrato a ser impresso e da malha utilizada nesta impressão. Por exemplo: se o substrato a ser impresso apresenta uma superfície irregular ou áspera, e requer uma malha aberta para sua impressão, recomenda-se uma lâmina de dureza 60 e 70 shore para esta tarefa. Entretanto, se o substrato é macio e a malha bem fechada, a dureza deve ficar entre 80 e 90 shore.

Apesar de existirem todas estas variáveis, rodos com lâminas de dureza 70 shore ainda são os mais utilizados. Por quê? Bem, a tarefa do rodo é cortar a tinta, fazendo-a passar através da malha. A lâmina precisa ser rígida o suficiente para isto, porém macia o bastante para se ajustar ao contorno da matriz. Uma lâmina de dureza média, como a 70 shore, permite ao impressor um pouco das duas coisas, já que não tão dura a ponto de dificultar a impressão manual, nem tão macia a ponto de não cortar a tinta. Entretanto, a tinta também é um fator determinante na seleção da dureza da lâmina. Tintas mais agressivas, como tintas UV, causam mais danos às lâminas que uma tinta à base de água ou um plastisol, por exemplo. Se a lâmina for mais dura, sua resistência a solventes também será maior. Por isto, a fim de se minimizar o inchaço e a fragilização causados por ação química, convém usar uma dureza maior.

A escolha da lâmina ideal para seu rodo vai depender da máquina impressora a ser utilizada. Rodos mais duros são mais indicados quando a impressora trabalha em alta velocidade. Do contrário, o desgaste da lâmina seria muito grande. Já para máquinas que trabalham com baixa velocidade e/ou baixa pressão sobre o rodo, é melhor usar uma lâmina mais macia. O mesmo vale para impressão ou com máquinas semi-automáticas.

Quanto mais dura for a lâmina, menor será seu coeficiente de fricção e menor será a abrasão.

A dureza também afeta diretamente o modo como a tinta é depositada sobre o substrato a ser impresso. Uma lâmina macia vai depositar uma camada mais espessa de tinta que uma lâmina dura. Por isso, deve-se preferir um rodo mais macio se a intenção é imprimir uma área chapada ou qualquer imagem com mais cobertura. As cores das lâminas de poliuretano funcionam como um código para identificação. Um dos esquemas de identificação mais comuns entre os fabricantes é: vermelho para o 60 shore, verde para o 70 e azul para o 80, mas isto não é uma regra. Não existe um padrão para as cores, por isso, o único meio seguro de se identificar uma lâmina é através de um durômetro.

Perfil

Existem no mercado diversos perfis de lâminas para rodos de impressão. O perfil da lâmina influi decisivamente na espessura da camada de tinta depositada e na eficiência do rodo sobre diferentes tipos de substratos. Veja na tabela abaixo os mais diversos tipos de perfis.

Os perfis, geralmente, encontrados no mercado são os modelos A e B da tabela abaixo, ou seja, o retangular e o chanfrado em V. Outros tipos menos comuns são: (C) o retangular de bordas arredondadas, (D) o arredondado, (E) o diamantado, (F) o de gola em T, e o perfil de chanfro simples, representado ao lado na tabela.



Rodos de perfil retangular são os mais comuns e amplamente utilizados em impressão de superfícies planas em geral, inclusive têxtil. São absolutos na impressão manual. Rodos de perfil arredondado se limitam ao uso em indústrias têxteis, em casos onde se quer um depósito de tinta mais pesado.

Já os rodos chanfrados são típicos da impressão em superfícies cilíndricas, em que geralmente a definição dos traços e contornos é muito importante. Geralmente, se usam os chanfrados em V, cuja performance em máquinas de alta velocidade é melhor. Os de chanfro simples podem ser preferidos quando se imprime sobre substratos muito rígidos.

Alguns serigráficos preferem arredondar ligeiramente os rodos, a fim de aumentar o depósito de tinta. Isto é possível através de ferramentas próprias, ou do uso de um esmeril. Entretanto, o perfil que melhor corta a tinta é o perfil retangular, graças justamente à precisão de seu fio. Na verdade, um perfil arredondado não é capaz de, propriamente, cortar e transferir a tinta e acaba simplesmente lançando tinta através da malha. Uma maneira de se comprovar este princípio é observar a área interna da matriz durante a impressão, e verificar se esta área continua molhada de tinta após a passagem do rodo, o que não deve acontecer.

Certamente com uma lâmina de perfil retangular cujo fio esteja em perfeita ordem, a área interna da matriz ficará limpa após a passagem do rodo. Em poucas palavras, perfis arredondados em geral não são recomendados, devendo ficar seu uso restrito a aplicações muito específicas, onde só o que importa é um pesado depósito de tinta.

Há que se lembrar, que em serigrafia existem muitas variáveis envolvidas no processo, e que podem ser mudadas a fim de se atingir um determinado resultado, tais como viscosidade da tinta, número de fios e tensão da malha, e distância de fora-contato.

Continuaremos na próxima edição com a última parte desta matéria que tem como objetivo mostrar os detalhes e a importância do rodo na qualidade serigráfica. Até lá!!!

Tegape Importação - 41 353-1213

O uso de aparelho de medição: Durômetro

Os fabricantes de tiras (rodos), disponibilizam ao mercado, diversas durezas. Devido à natureza desses materiais, é difícil fabricá-los nos valores exatos das especificações. Normalmente as tiras novas apresentam uma variação de +/- 5 graus de dureza (Shore A). Isto é, uma tira de dureza nominal de 75 Shores A, pode variar de 70 a 80 Shores. Esta variação pode ocorrer entre peças de lotes diferentes ou até mesmo entre as extremidades de uma mesma tira.

Os solventes e outros componentes das tintas podem também afetar a dureza. Muitos solventes atacam o material deixando-o o mais mole. Catalisadores de tintas de bi componentes e exposição à luz tendem a deixar as tiras mais duras. Com o passar do tempo,



as características de dureza e elasticidade também alteram. A elasticidade é uma propriedade importante que normalmente não é levada em consideração. Tiras muito antigas podem aparentar uma dureza maior do que realmente tem. Por exemplo, pode haver uma tira que aparentemente tem uma dureza de 85 Shores A, porém ao ser medida com o uso do aparelho Durômetro, o valor obtido é de 73 ou outro valor ainda menor. Nesse caso, a tira perdeu parte de sua elasticidade e é aconselhável que seja trocada.

Os aparelhos que medem essas propriedades são importados, como é o caso do Durômetro Verseidag, comercializado no Brasil pela Agabê. A empresa desenvolveu boletins técnicos que falam da importância do aparelho, como vimos acima, características do aparelho e processo de medição.

Agabê: 11 6606-0404

Digital

Sericol comercializa impressora digital com sistema de cura UV

Quem imaginava que a versatilidade da tecnologia digital tinha limites para impressão em uma ampla gama de substrato precisa estar por dentro dos novos lançamentos mundiais. A Eagle 44 é um equipamento desenvolvido pela Inca Digital Printers que conta com a parceria da Sericol Imaging, divisão inkjet do grupo Sericol, tradicional fabricante de tintas serigráficas ultravioleta.

O equipamento imprime em um formato de 2,44 x 1,6 metros em materiais rígidos e flexíveis como ABS, acrílico, metal revestido (chapas e alumínio), corrugados, polipropileno, chapas de PVC, papel, policarbonato, poliestireno, PVC rígido, vinil auto-adesivo, madeira e outros.

Na realidade, este equipamento que tem tecnologia Micro Piezo Elétrico tem sido visto na Europa como um aliado da serigrafia para produções de em média 200 peças ou menos. Um dos destaques da tecnologia é o sistema instantâneo se secagem da tinta através do uso de tecnologia UV.





Detalhe de impressão digital feita sobre uma placa de alumínio com 720 x 720 dpi

A Eagle 44 foi projetada para trabalhos externos e segundo os fabricantes os resultados de durabilidade ao ar livre chegam a 3 anos. A velocidade do equipamento é de 85m2 utilizando uma resolução de 540 x 360 dpi´s e 30m2 para trabalhos de backlight, utilizando duas vezes a impressão de 720 x 720 dpi´s.

O equipamento já está disponível para o mercado brasileiro e as informações podem ser obtidas através do telefone: 11 6412-2524 ou por e-mail: fernando.carillo@sericol.com

Eventos

Seminário sobre Marketing Político na Universidade Anhembi Morumbi

Após receber o convite da direção da Universidade Anhembi Morumbi, Marco Marcelino, diretor da Revista Empresário Serigráfico e Carlos Cortegoso, diretor da Ponto Focal apresentaram aos alunos, através de um seminário, as questões polêmicas sobre o marketing político no Brasil.



O evento contou ainda com a presença do diretor comercial da Sericol, Claudio Carillo, que ao fim falou sobre serigrafia qualitativa a serviço de agências de publicidade e anunciantes.

Torcedor Assinante



A ***Revista Empresário Serigráfico*** está realizando uma super promoção ***"Torcedor Assinante"***. Você assina agora a Revista Empresário Serigráfico recebe 6 edições bimestrais e paga somente R$ 30,00. E concorre ao sorteio de uma Camisa Oficial da Seleção Brasileira que será realizado no dia 31/05/02. Esta promoção é válida até o dia 31/05/02 e os assinantes existentes da revista já estão participando do sorteio.

Informações: 11 6676-3457