Revista Empresário Serigráfico
Ano III - nº 12 - Mai/Jun. 2002 - R$ 5,00

# CERVEJARIAS







**Abraci** 12
Associação Brasileira de Circuito Impresso fala sobre o processo técnico de serigrafia

**Eventos** 32
Nizan Guanaes e Duda Mendonça discutem aspectos de marketing político, durante o Maxivoto 2002.

# Editorial

Nossa proposta sempre foi levar, a melhor qualidade em informação ao nosso público-leitor, cujo o perfil são empresários do setor de serigrafia, produtores gráficos das agências de publicidade e profissionais de mídias. Mais que isso, bsucamos sempre aliar aos assuntos mais significativos do setor, no sentido de minimizar dúvidas e proporcionar mais conhecimento sobre as mais modernas técnicas e conceitos de oportunidades de mercado.

Para nós, serigrafia é parte de um processo no qual precisa ser complementado com informações de administração, jurídicas, relacionamentos, logísitcas e outros assuntos que fazem parte do dia a dia dos empresários deste setor. Esta visão ampla tem caracterizado nosso trabalho como ousadia.

Nesta edição, por exemplo, como matéria de capa, apresentamos aspectos sobre um dos mais importantes nichos de mercado do país. Falar sobre as cervejarias tem um gosto especial, haja vista as oportunidades de negócio que são gerados para o mercado de serigrafia. É bem verdade que algumas vezes relacionam o gosto amargo de problemas gerados por falta de comunicação e acima de tudo planejamento.

Já na linha de matérias de cunho mais técnico, porém não menos importantes, temos vários exemplos nesta edição. A começar pela nova parceria feita com a Abraci, Associação Brasileira de Circuitos Impressos que traz uma matéria sobre a aplicação do processo serigráfico utilizado pela indústria de circuitos.

O conceituado consultor Ubirajara fala sobre acabamento e outra matéria aborda aspetos da impressão em vidros.

Enfim, temos muitas novidade em termos de artigos que podem ser aproveitados como oportunidades de negócio. Estes aprimoramentos editoriais tem acontecido a partir das inúmeras sugestões, críticas e elogios recebidos diariamente por e-mail. Ao nossos amigos e parceiros dedicamos esta edição, que tem um sabor especial... um sabor de conquista, relacionamento e compromisso de fazermos juntos um veículo de comunicação de exelente qualidade.

Parabéns a todos!!!

***Marco Marcelino***
***mmarcelino@serinews.com.br***



**Tudo sobre a maior feira de serirgafia do mundo (FESPA 2002) na próxima edição.**

**Cartas ..... 06**
**Notas ..... 08**
**Mercado ..... 10**
**Abraci ..... 12**
**Vidros ..... 16**
**Capa ..... 18**
**Projeto Por Que ..... 20**
**Cores ..... 26**
**Administração ..... 28**
**Brindes ..... 30**
**Eventos ..... 32**

Revista Empresário Serigráfico

Publicação Bimestral da
Serinews Editora

***Diretor:***
Marco Marcelino
mmarcelino@serinews.com.br

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

***Assistente Editorial:***
Anelize Bizaroli
contato@empresarioserigrafico.com.br

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

***Impressão e Acabamento:***
Van Moorsel, Andrade & Cia.

***Internet:***
www.empresarioserigrafico.com.br
contato@empresarioserigrafico.com.br

***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

## Vinil Fosforescente

De acordo com a norma de segurança NBR 13435 da ABNT a utilização dos materiais para sinalização de orientação deve ser Fotoluminescente.
A Aplike, empresa nacional fabricante de materiais adesivos lança para atender esta demanda o vinil Fosforescente – Luminescente cód. 4005.00 que pode ser utilizado na sinalização, tornando visível mesmo no escuro por até 8 horas na falta de energia. www.aplike.com.br ou 0800 704 04 00





## 360º de impressão

A impressora Mastersilk, desenvolvida pela Oscar Flues é indicada para realizar impressões a 360° e está disponível em duas versões:
• Básica – sem IHM (Interface Homem Máquina) - Inclui: dosador de diluente, operação em ciclo único e contínuo, acionamento independente para o ajuste do equipamento.
• Completa – com IHM - Inclui: contador de produção, dosador de diluente, sistema de controle de viscosidade, lote de produção, velocidade de produção, tempo ciclo, produção total, acionamento de ar comprimido no painel, ciclo único e contínuo, acionamento independente para ajuste do equipamento. Informações: 11.5514-6900 ou e-mail:oscar.flues@uol.com.br

## Um novo Centro de Assistência Técnica para Plotters

Já estava na hora de ouvir dizer de uma empresa especializada e manutenções para os famosos plotters de recorte. Isto mesmo! Uma nova opção já está disponível para quem precisa de assistência técnica para plotters. É a Plotter & Cia., um Centro Técnico de Serviços multimarcas para plotters.
Por trás deste projeto encontra-se um conceituado profissional, Carlos Máximo que comenta: "Alguns acontecimentos mudaram o panorama do mercado. O encerramento das atividades de algumas empresas, o rompimento de algumas parcerias e a descontinuação de alguns produtos deixaram uma grande quantidade de empresas sem assistência técnica. Esta fatia de mercado é que vai compor a nossa carteira de clientes".
A empresa está preparando outras novidades e promete enviar todos os meses um boletim técnico eletrônico com dicas sobre tecnologias disponíveis e novidades de mercado. www.plottercia.com.br

## CARTAS

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

Possuo uma impressora 1.60x1.20 automática marca Imah, ano 2000 e uma Calandra com 1,00m de boca marca Himafe para venda.
***Denis Cláudio Batista - Fone: 11 4438-2449***

Em primeiro lugar agradeço a revista enviada e em segundo lugar PARABÉNS, PARABÉNS E PARABÉNS pelo tipo de abordagem do assunto VENDAS / GUERRA DE PREÇOS / PRAZOS LONGOS encontrei como sendo uma maneira delicada e objetiva de iniciar o PROJETO. Procure listar e priorizar os próximos assuntos a serem tratados, pois com certeza teremos muitos interessados em esclarecer duvidas e emitir opiniões a respeito.
***Wilson Rodrigues - EUROFLEX Ind. Com. Ltda***
***wrrogues@aol.com.br***

O meio da serigrafia precisa se unir mais, assim juntos seremos fortes. Um exemplo: criar um cadastro de maus pagadores, algumas empresas não pagam p/ um fornecedor e no mesmo dia estão comprando de outra.
***Paulo H Bento - paulobento@phbsurya.com.br***

Estamos procurando uma empresa de serigrafia que possua uma mesa de 5,80 x 2,10m para realizarmos um desenvolvimento com nossas chapas de policarbonato.
***Murilo Feltrin – GE Plastics***
***murilo.feltrin@gep.ge.com***

Vendo 52 Secadores Serigráfico 0,80 X 1,20 m com 50 bandeias. Venda avulsa ou lote completo. Maiores detalhes ligar para o telefone (31)3674-8100, fax (31)3674-8107 - ***João Oliveira - Compras***

Prezado Sr. Michel,
Gostaria de parabenizar pelo Artigo que está escrevendo na Revista Empresário Serigráfico, excelente poder conhecer a experiência de um profissional de 24 anos de mercado, estou ansioso para ler a próxima edição.
Gostaria de fazer uma pergunta e tenho certeza que você poderá me responder com toda exatidão.
Um profissional que utiliza tintas e vernizes convencionais deve investir muito para poder utilizar a tecnologia UV? E o que motivaria ele a entrar nesta tecnologia UV?
Agradeço sua atenção e Parabéns pelo seu trabalho!
***Demétrius Fabbrini - UCB do Brasil Ltda.***
***demetrius.fabbrini@ucb-group.com***

# Notas

## Ferramenta para controle de processo serigráfico




Garnaud apresenta o novo jogo de controle para impressão serigráfica. Trata-se na realidade do Serilor Log, uma ferramenta construída a partir de filmes (cerca de 22 tipos) que permitem controlar o processo produtivo nas impressões serigráficas têxtil, gráfico e industrial. Com este sistema a empresa pode controlar e evitar problemas tais como "moiré". Segundo o diretor da empresa Jöe Garnaud, o sistema permite que as empresas de serigrafia estabeleçam parâmetros práticos que auxiliam melhores resultados, juntamente com o trabalho do cliente e bureau de fotolito. Informações: ***www.garnaud.com***.

## Abigraf apóia movimento pela justiça tributária

Aconteceu no dia 29 de abril, no Hotel Crowne Plaza, em São Paulo, o lançamento da ANJUT (Ação Nacional pela Justiça Tributária). O movimento foi formado por empresários, com o apoio de mais de 40 entidades de diferentes setores da economia, organizações de trabalhadores e da sociedade civil, com o objetivo de fazer com que a reforma tributária seja realizada. A Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica) está apoiando o movimento, sendo representada nas assembléias gerais pelo diretor executivo Luiz Carlos Gióia.

A meta é buscar um equilíbrio entre a capacidade contributiva e a carga tributária do País, tendo como princípio que os impostos devam ser fator de desenvolvimento, distribuição de renda e de atendimento a prioridades nacionais, como a educação e a saúde, contribuindo, assim, para a construção de uma sociedade mais justa.

Essa ação não tem cunho político-partidário e não será contra qualquer governo. Informações: 11 3078-9341

## Vinil Promocional série 100

A Sign Supply representa no Brasil a linha de vinil adesivo da Oracal e na questão promocional garante que o produto de qualidade alemã está com preços competitivos e próximos ao vinil nacional. O vinil Oracal série 100 é um vinil calandrado especial com 2 anos de garantia na aplicação externa. Informações: 11 38711133

## Desbloqueador de telas em Spray

Indicado para dissolver a tinta que seca na matriz durante o processo de impressão convencional, o Open Screen é um produto comercializado em spray permitindo agilizar o processo sem que haja a necessidade de interromper o processo de impressão convencional.

O produto pode ser utilizado em todas as tintas a base de solvente desde que ainda não tenham sido catalisadas ou curadas.

Segundo a Agabê, o Open Spray não deixa resíduos e não ataca as emulsões resistentes a solvente. "O produto é prático e fácil de usar, eliminando o trabalho de limpeza manual com estopas e solventes, que podem danificar a matriz". Comenta Tarsis Bianchini da Agabê. O produto é ideal para empresas que tenham ambientes quentes que prejudicam a produtividade e conseqüentemente a qualidade da impressão devido o alto índice de entupimento. Informações: 11 6606-0404 ou por e-mail: agabecps@telnet.com.br



## CMY Innovation lança filmes auto-adesivos em BOPP

Depois de lançar as Películas de PVC Decorativo, a CMY Innovation está trazendo ao mercado de impressão uma nova mídia: os filmes auto-adesivos em BOPP, fabricados pela empresa alemã INTERCOAT.

Estes materiais possuem um tratamento na face, denominado "Top Coat", que garante uma rápida ancoragem e uma maior produtividade. Esta tecnologia garante durabilidade e registros perfeitos segundo a empresa.

Os filmes auto-adesivos em BOPP importados pela CMY estão disponíveis nas cores branca e transparente e nas espessuras de 40 e 60 mícron. O material está disponível para a pronta entrega em bobinas de 500, 1000 e 2000 metros. No segundo semestre a empresa deve introduzir no mercado novos modelos do produto, principalmente de películas de PE polietileno. Para os interessados em amostras favor entrar em contato com a empresa através do telefone: 11 3331-0577 ou www.cmy.com.br

## Robertson é nomeado Presidente da SGIA

Michael E. Robertson foi nomeado novo presidente da SGIA Internacional, associação de serigrafia dos Estados Unidos e irá substituir John M. Crawford, que faleceu no final do ano passado. Robertson tem amplos conhecimentos de gravação de telas e tecnologias gráficas de impressão. O executivo que antes era vice-presidente executivo tem dado continuidade ao trabalho de Crawford. Este ano a associação irá organizar a feira SGIA 2002 que será realizada em St. Louis, Missouri, USA de 30 de outubro à 02 de novembro.

***Informações: www.sgia.org***



## Cimp Brasil faz campanha para Ambev



Até 16 de junho, mais de 150 supermercados das principais capitais do país estarão sediando as ações de merchandising e promoção das cervejas Antarctica e Brahma para a Copa do Mundo 2002. Criadas pela CIMP – empresa de comunicação integrada no ponto de venda – 12 diferentes peças temáticas, como banner informativo, adesivo de chão e duas promoções estarão transformando os corredores das lojas em uma verdadeira partida de futebol ... "Acerte o Gol", para a Antarctica e "Brindes Colecionáveis", para a Brahma são os destaques.
Tendo como referência a grande área de um campo de futebol, com 2,5m x 4m, a promoção "Acerte o Gol" dará uma camiseta oficial da torcida Antarctica aos consumidores que chutarem a gol e acertarem o alvo, logo de primeira. Para participar será necessário comprar dois packs de cerveja Antarctica Pilsen lata e torcer para acertar! "Acerte o Gol" ainda conta com topo promocional para packs, rack, banner informativo da promoção e imã de geladeira como prêmio de participação.
Para a Brahma, a CIMP criou as pontas de gôndola, móbiles, adesivos de chão, dois modelos de display, cartazes, além de coordenar a equipe de promotoras que estarão dando suporte à ação promocional "Brindes Colecionáveis". Nela, o consumidor ganhará dois porta-copos ou uma petisqueira ao comprar um pack promocional da cerveja. Dois painéis decorativos, de 1,40 m x 1m, das tartarugas estarão decorando a área, além dos banners informativos da promoção.
A empresa chegou ao Brasil em janeiro de 2000, trazendo em sua bagagem todo o know-how tecnológico e dinamismo da matriz portuguesa.

## Chamex em ritmo de Copa do Mundo



Como todos nós sabemos, no Brasil, em ano de copa do mundo o país pára e por mais que não sejam intencionais todos estão ligados aos aspectos que envolvem um evento como este. Na realidade a tendência de consumo por produtos temáticos ao evento também proporciona gols aos fabricantes de uma grande variedade de produto. Para entrar no clima, a International Paper lança uma nova embalagem para o papel Chamex Print & Copy, com cores que remetem ao esporte. A troca de roupa é por tempo limitado, apenas até o mês de junho – mesmo mês em que termina a competição.
Paralelamente à mudança da embalagem, foi desenvolvida uma campanha publicitária utilizando o tema "arte", já relacionado aos produtos Chamex. Os anúncios, que possuem o slogan "Futebol também é uma arte", estão sendo veiculados nas principais revistas do país (Época, Veja, Caras e Quem Acontece), além das especializadas (Super Hiper, Lojas e Papelaria, Papel & Arte e Supermercado Moderno). Outro destaque é a empresa também utiliza o ponto de venda para atrair os consumidores aliando produto de qualidade com o momento mágico da copa. Para isso, também foram desenvolvidas peças específicas para o ponto de venda (bandeirola e display de balcão), para o distribuidor (broadside) e para o consumidor (tabelinha dos jogos).
"Direcionamos uma parte de nossa verba anual de marketing para esta ação". Estamos considerando este momento como estratégico para o aumento do valor da marca, que é uma etapa do nosso planejamento anual. Esperamos promover ainda mais o produto, obtendo um maior destaque nos pontos-de-venda (principalmente papelarias e super/hipermercados), agregando valor à marca Chamex e, conseqüentemente, aumento no volume de vendas."Comenta Armando Santiago - Diretor de marketing e Planejamento de Negócios".

## Fujifim emplaca bolada de 17 milhões de reais em marketing

Patrocinadora oficial da Copa do Mundo de Futebol há 20 anos, a FUJIFILM reservou verba de R$ 17 milhões para as ações de marketing e publicidade para este ano. Do total empregado pela empresa em 2002, R$ 3 milhões correspondem ao valor que será investido diretamente na Copa do Mundo de Futebol. O restante destina-se às muitas outras ações que a empresa está programando e que, em breve, serão divulgadas. Só para se ter idéia, a multinacional elaborou ações de patrocínio ao Super Model Brazil "maior concurso de modelos do mundo, promovido pela Agência Ford ".

## MA/Frank Mayer leva o bronze no Popai 2002

O maior evento do setor, aconteceu em Chicago, EUA. A empresa recebe a premiação pela campanha Olympikus display EVA Program no 2002 Outstanding Merchandising Achievement Awards Contest. É a única empresa brasileira premiada na Categoria Multinational.
Os displays premiados foram confeccionados com o mesmo material utilizado na fabricação dos tênis (polímero termoformado) e revestimento com pigmento iridizante nas cores azul e amarelo. A peça se destaca por ser leve e adaptável em qualquer tamanho de ambiente além de agregar o diferencial do baixo custo de produção.

## McDonald´s e Creata Promotion na Copa

Restaurantes do McDonald´s terão todas as caixinhas com copos decorados com os mascotes da Copa - Ato, Kaz e Nik e com tampa em formato de bola de futebol. Criados pela Creata Promotion, os copos estarão disponíveis, até o início de junho, dentro das caixinhas de McLanche Feliz, para as crianças de todo o País.

abraci

# a serigrafia no CIRCUITO IMPRESSO

Durante muitos anos, produzir circuito impresso foi considerado o "sonho de evolução técnica" de muitos serigráficos. E realmente, muitas empresas fabricantes de circuito impresso começaram suas atividades aprimorando sua tecnologia serigráfica.

Os requerimentos do circuito impresso de hoje, incluem detalhes cada vez menores em circuitos cada vez mais densos, com tolerâncias mecânicas cada vez menores e com tiragens de produção cada vez mais reduzidas, quanto à maioria dos serviços. Estes requerimentos estão fazendo a serigrafia de imagens deixar de ser o sistema preferido pelos fabricantes de circuitos, em favor de tecnologias fotográficas de reprodução.

Entretanto, a serigrafia continua presente nos fabricantes de placas de circuitos e montadores, sob diferentes formas. Na produção de painéis plásticos e teclados, a serigrafia com tintas condutoras de eletricidade continua predominante no mundo todo. Na marcação ou legenda de componentes das placas rígidas de circuito, idem, com tintas bi-componentes ou UV resistentes às temperaturas de soldagem e limpeza de fluxo de solda após a montagem.

Para soldagem de componentes SMD (montagem na superfície) uma das formas de produção é aplicar uma pasta soldante na placa através de serigrafia por estêncil metálico ou convencional (com telas super abertas). Alguns componentes eletrônicos chamados "circuitos hídricos" são ainda hoje produzidos com pastas resistivas impressas por serigrafia sobre cerâmica ou fibra de vidro. Por último, (embora não limitado aos exemplos daqui) é comum a serigrafia de pastas sobre as placas de circuito, que serão fotografadas e reveladas no prosseguimento da produção.

## Máscaras LPISM

A aplicação serigráfica de máscaras de solda fotografáveis é bastante "popular" entre os fabricantes de circuito impresso, fazendo com que os fabricantes desenvolvessem máquinas serigráficas automatizadas específicas para esta finalidade. A serigrafia é adequada para estas tintas, chamadas LPISM (liquid photo imagiable solder mask). Máquinas serigráficas capazes de imprimir chapados deste produto em ambos os lados da placa simultaneamente tem sido desenvolvidas para este mercado.

As máscaras de solda têm que apresentar características de exatidão de registro, resistência à imersão no estanho líquido, impermeabilidade aos solventes de limpeza após soldagem, e isolação dielétrica do circuito. Para a obtenção destas características, a uniformidade de camada é o principal atrativo da aplicação serigráfica. As demais características dependem de secagem, temperaturas e fotografia, incluindo-se a revelação e cura final.

A serigrafia permite obter boa espessura sobre as trilhas de circuito (as normas não especificam a espessura, apenas a resistência elétrica de ruptura da máscara).

A uniformidade da deposição sobre a superfície irregular das trilhas do circuito é uma característica que depende da técnica de aplicação da serigrafia. Para obter resultados, não basta utilizar uma tela mais grossa, que aumenta o depósito entre as trilhas (pode ser prejudicial), é necessário considerar viscosidade e velocidade de aplicação, dureza do rodo e controle do ângulo, parâmetros para os quais deve haver formas de controles individuais.

Se a camada tiver diferenças, por exemplo, sobre as trilhas do circuito e entre as mesmas, problemas de secagem, fotografia e aderência final na máscara poderão ocorrer, prejudicando a qualidade do circuito produzido. É praticamente impossível garantir camadas idênticas sobre os picos e vales de uma superfície irregular como uma placa de circuito impresso.

Os fabricantes de circuito impresso têm pouca simpatia pela serigrafia, porque vêm na técnica uns tipos de "retorno às origens", uns paradigmas de tecnologia antiquados com variáveis demais para controlar. Algumas vezes, "variáveis demais" significa simplesmente falta de conhecimento específico da tecnologia serigráfica, o que é, com certeza, ruim para a produção. A adoção de outras tecnologias de aplicação traz os custos de implantação e leva os benefícios potenciais da primeira, incidindo, portanto, na lucratividade da empresa.

Um exemplo do que estamos falando é a teimosia destes fabricantes em utilizar rodos "duros" para aplicações de máscara de solda. Minha experiência pessoal (sim leitor, eu assumo e provo o que falo) é que as melhores uniformidades de camada impressas sobre superfícies irregulares se obtêm com rodos de no máximo 65 Shore "A" neste tipo de impressão. Assim, a camada nas áreas entre as trilhas se reduz. Deve-se considerar também utilizar telas de média contagem de fios e a redução de velocidade do rodo, visando este resultado. Os fabricantes da tinta máscara devem fornecer pastas cuja viscosidade seja adequada a estes parâmetros de aplicação.

A serigrafia é uma técnica útil na fabricação de circuitos impressos, mas a abordagem simplista pode atrapalhar. A impressão de um simples chapado pode trazer pesadelos ao chefe de produção se não houver uma visão analítica da serigrafia. Não existe processo que seja tão simples a ponto de não exigir metodologia na aplicação.

---

***(Ary Luiz Bon tem experiência na produção de circuitos impressos desde 1979, tendo trabalhado em linhas de fábicra e como consultor para várias empresas nesta área).***
***Associação Brasileira de Circuitos Impressos***
***abraci@abraci.org.br - www.abraci.org.br***

Artigo

# Registro da FACA_GRÁFICA

Muito embora a faca gráfica não apresente tolerâncias dimencionais precisas como uma ferramenta tradicional, ela continua sendo a preferida para o Die-cut de peças serigrafadas e peças técnicas em geral.

A faca gráfica representa reduzido investimento e elevada produtividade já que permite cortar várias peças de uma única vez, todavia tem uma vida útil muito inferior se comparada com as ferramentas tradicionais.

Centralizar o corte da faca em relação a placa impressa, é uma das tarefas que demanda tempo e exige paciência por parte do operador, e muitas vezes obriga o uso de paquímetro.

FIGURA 1

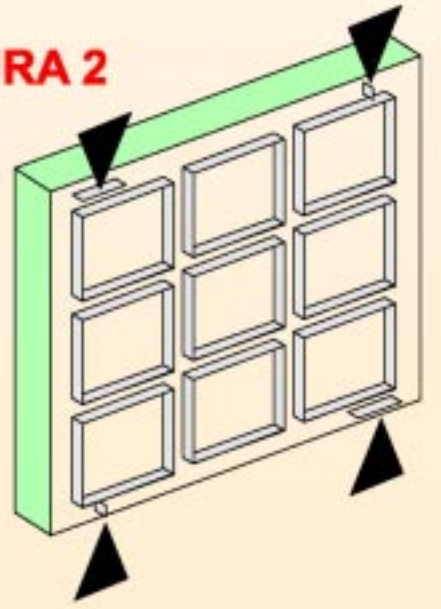


Para garantir a centralização do die-cut, agilizar o tempo de SET-UP e melhorar as tolerâncias da faca gráfica, é recomendado o uso de registro especial para a faca gráfica, o qual é inserido num fotolito dedicado com os registros justapostos aos registros da impressão.

No exemplo da ***FIG. 1*** temos um fotolito confeccionado especialmente para a faca gráfica, contendo 12 bocas e 4 registros especiais, ilustrados em vermelho, devendo este fotolito ser enviado para o faqueiro que não precisará mais desenhar ou imprimir a imagem da faca em papel que provoca distorsão. Vale salientar que estes mesmos registros devem ser copiados para o fotolito de impressão.

Desta maneira, o faqueiro cola este fotolito na madeira e segue as linhas para a colocação das lâminas, sendo que sobre os Registros Especiais, insere-se lâminas verticais e horizontais alternadas conforme Fig.2

FIGURA 2



Por ocasião do SET-UP, o operador registra a faca posicionando as lâminas verticais e horizontais sobre os registros impressos na placa a ser cortada e assim, dispõe de um controle visual e constante em todas as placas cortadas evitando o uso de paquímetro.

***Ubiarajara Souza Silva***
***Consultor Serigráfico***
***Email: bira.ss@terra.com.br***

## Novo presidente da ABRE divulga as prioridades da nova gestão

Fábio Mestriner assumiu a presidência da ABRE (Associação Brasileira de Embalagens) firmando alguns dos compromissos da entidade para os próximos anos. Além de dar continuidade às ações de seu antecessor, Sérgio Haberfeld, Mestriner apontou três áreas de atuação para a sua gestão: o aumento da representatividade, com a criação de escritórios regionais da ABRE nas outras regiões do País; a criação de novos serviços, dentre os quais uma central de informações para empresas sobre o setor de embalagens; e a implantação da campanha "O Brasil Precisa de Embalagem".

"Estamos falando de um setor extremamente representativo para a economia brasileira. Somente em 2001, a indústria de embalagem movimentou R$ 15,7 bilhões, e estima-se que esse ano chegue aos R$ 17 bilhões com a geração de 140 mil empregos formais", afirmou Mestriner.

Com o tema "O Brasil precisa de embalagem", a campanha da ABRE pretende ampliar o uso e consumo das embalagens brasileiras, para valorizar tanto o produto no mercado nacional como facilitar e criar diferenciais de exportação. "O Brasil é um dos maiores exportadores de café, grãos e suco de laranja. Ao invés de exportarmos o suco em navios-tanque, por que não em embalagens de 250 ml ou de um litro?", questionou o presidente.

Apesar do grande parque industrial e do know-how para a criação e design de embalagens, o Brasil apresenta um consumo per capita de embalagens bastante baixo (US$51 anualmente), se comparado com o índice dos demais países, que chega a US$185 por ano. Outros dados apontam que cerca de um terço dos hortifrutigranjeiros são desperdiçados devido ao manuseio e empacotamento indevidos, tornando-os impróprios para o consumo.

## Impressão sobre vidros com tintas serigráficas orgânicas

Produtos de vidro aparecem em grande variedade de formatos e utilizações. Muitos destes produtos de vidro são diretamente ou indiretamente impressos ou decorados com tintas serigráficas. Entretanto as tintas para cada produto deve atender às diferentes demandas de resistência química ou mecânica como abrasão, resistência à lava louças, resistência aos ácidos, etc...

Ainda hoje muitos artigos de vidros são impressos com tintas cerâmicas, por ser esta atualmente a alternativa que apresenta a maior resistência, porém acompanhada de alto custo de aplicação. A empresa Marabuwerke GmbH & Co., localizada em Tamm - Alemanha, representada no Brasil exclusivamente pela Jotadê Comércio e Serviços Ltda., vem desenvolvendo tintas com base de pigmentos orgânicos para serigrafia em vidros.

Ambos os sistemas tem suas próprias justificativas mercadológicas, que devem ser avaliadas de acordo com sua aplicação.

As vantagens e desvantagens são apresentadas abaixo a fim de facilitar a comparação destes sistemas de tintas.

***Vantagens das tintas orgânicas ou não cerâmicas:***

- Não utilização de metais pesados de alto risco a saúde dos empregados e a não utilização de fornos de altas temperaturas com seus altos custos e enorme consumo de energia. Para a secagem de tintas não cerâmicas, o nível de energia utilizado é altamente reduzido conseqüentemente os sistemas de fornos caros são desnecessários. A máxima resistência à água na tinta Especial para Vidros Marabu – GL, pode ser obtida com a secagem a 140° C por 20 minutos.
- A grande vantagem que a tinta especial para vidro GL da Marabu oferece é a dispensa dos fornos de altas temperaturas que muitas vezes se tornam ociosos durante o processo.
- As impressões não alteram suas cores durante o processo de secagem. Misturas de tintas para obtenção de cores especiais são muito mais rápidas e eficientes, considerando-se que as tintas apresentam-se em estado líquido diretamente da lata. Formulações dos principais sistemas de cores como Pantone, HKS e Ral já estão disponíveis.
- Todos os pigmentos utilizados não contêm os altos riscos dos metais pesados.
- Um verniz imitação de jateado é disponível.
- Alta resistência ao uso externo com sistema de laminação onde a impressão é feita do lado reverso ao do filme de PVB (alta resistência à luz UV), pode ser obtida.

***Vantagens da Tinta Cerâmica vs. Tintas a base de pigmentos orgânicos:***

- Resistência mecânica altíssima, a tinta cerâmica se funde a superfície do vidro, oferecendo mais do que uma aderência.
- Por ser monocomponente a tinta cerâmica pode ser utilizada por vários meses.
- Alta resistência da tinta cerâmica ao uso externo é garantida, especialmente para o contato direto a água da chuva e ao ataque do sol.
- Alta opacidade para cores individuais.
- Possibilidade para decoração de alta qualidade no ouro

Atualmente no Brasil vários produtos que poderiam ser decorados por tintas com base em pigmentos orgânicos ou não cerâmicos, estão sendo decorados com tintas cerâmicas não se considerando a aplicação final do produto, ou seja, a necessidade ou não da alta resistência que a tinta cerâmica oferece, e do alto custo para manutenção dos fornos de altas temperaturas.

No atual cenário de escassez de energia e dos altos custos, possibilidades alternativas devem ser avaliadas a fim de se buscar o melhor custo benefício, considerando-se também a saúde dos funcionários e o risco financeiro cumulativos de reclamações trabalhistas por danos à saúde dos empregados.

***Jotadê - 11 4193-5360***




## Tratamento dos tecidos

Os tecidos independentes de serem novos ou usados devem ser desengraxados corretamente.

Quando nova, a tela deve ser desengraxada normalmente, ou seja, usando produtos específicos com auxílio de uma escova com cerdas macias, passando o produto dos dois lados da tela como indicado pelo fabricante do próprio produto químico. Geralmente deixa-se alguns minutos, enxágua-se com bastante água corrente para eliminar por completo o produto aplicado anteriormente e coloca-se na estufa que deve estar devidamente limpa. Após a secagem, a tela está pronta para ser emulsionada.

O procedimento na preparação das telas usadas é o mesmo, desde que as telas tenham sido recuperadas corretamente já que o tecido quando usado sofreu desgaste e foi fortemente agredido por: solventes, diluentes, retardadores e tintas.

Portanto, deve ser tomado todo cuidado para que nenhum resíduo possa interferir na próxima gravação da tela. Após o desengraxe o tecido não deve ser manuseado, deve ser protegido de poeira e tão logo fique seca a tela deve ser emulsionada. É indicado o uso de produtos específicos que não tenham Lanolina, uma matéria prima gordurosa usada em detergentes com a finalidade de proteger as mãos.

Caso a tela após o desengraxe não seja usada, a mesma deve ser desengraxada novamente.

# Estamparia




## M&R equipa centro de treinamento da Sericol na Inglaterra que recebe empresas brasileiras

Cada vez mais o sinônimo parceria tem sido aplicado na indústria mundial de serigráfica. Recentemente a M&R, fabricante de equipamentos serigráficos instalou uma impressora automática carrossel para impressão têxtil, no centro de treinamento da Sericol na Inglaterra. Com isso as empresas aproveitam uma mesma oportunidade para demonstrar o processo de produção envolvendo todos os aspectos, ou quase todos. A Sericol que tem apresentado nos últimos eventos a sua linha de tintas Plastisol para estampagem têxtil reúne na Inglaterra um dos mais completos centros de treinamento de serigrafia e que atrai empresas de todo o mundo. Recentemente, foi à vez dos empresários brasileiros visitarem a empresa e participar de um treinamento específico de estampagem com sistema Plastisol. Quem não esperar ver novidades, se surpreendeu e voltou mais entusiasmado com o pacote de serviço que visa maior produtividade, qualidade e quem sabe novas oportunidades de negócios.

De acordo com Chris Jordão de Sericol, a parceria permite que a Sericol aplique aos clientes de todo mundo um treinamento sempre atualizado e com que há de melhor em termos de tecnologia. Para saber mais sobre o centro de treinamento da Sericol contate a empresa no Brasil através do 11 6412-2524 ou www.sericol.com.br

COLUNISTA

## " Parceria ou Paternalismo "

Estamos atravessando um momento dificil em nosso mercado serigráfico, onde a maioria das empresas enfrenta problemas de caixa, e nos parece oportuno fazer uma pergunta:

ATÉ ONDE DEVE IR A PARCERIA ENTRE FORNECEDOR E CLIENTE ?

O mercado como um todo comenta, discute e até chega a criticar a total falta de coerência ou mesmo a falta de uma política clara e transparente por parte de alguns fornecedores.

A diferença de tratamento dado a clientes de um mesmo porte e segmento, causa espanto. Preços e prazos completamentes diferentes, prorrogações e mais prorrogações de prazos, parcelamentos de dívidas já vencidas e assim por diante. Será que isto é justo para com aqueles que pagam em dia ????

ONDE ESTÁ A LIVRE CONCORRÊNCIA ?????

Empresas reconhecidamente desorganizadas e com cálculos de custos equivocados, são "mantidas" funcionando, não gerando lucros e não permitindo que outras os obtenham graças ao "paternalismo" de alguns fornecedores, que sob o pretexto de preservar suas vendas e o cliente, não percebem que na verdade não estão ajudando e sim "mascarando " o problema, e prejudicando o mercado sério, que calcula custos corretamente, e que não consegue trabalhar.

Toda empresa está sujeita , em um momento ou outro, ter problemas de caixa, porém quando isto se torna rotina, alguma coisa está errada, e não é com este tipo de "paternalismo" que se vai ajudar.

Outro ponto que gostaría de comentar é o que diz respeito aos "picaretas". Como em todo ramo de atividade, o nosso mercado serigráfico não está imune a eles. Mas o que não pode acontecer é misturar o joio com o trigo. Não é porque existe uma meia duzia de "picaretas", que de repente todo mundo também é.

O mercado brasileiro é formado na grande maioria por excelentes empresários e profissionais, os quais têm um contato entre si muito constante, e não é dificil saber se determinada empresa é séria ou não. Esta característica deve ser usada pelos fornecedores para determinar para quem deve e para quem não deve ser dada a atenção necessária.

Infelizmente esta característica está sendo usada por alguns para espalhar boatos tendenciosos, com o objetivo de denegrir a imagem de empresas do setor. Cabe aos participante do mercado sejam eles fornecedores ou consumidores, saber separar as informações confiáveis, das informações mau intencionadas. Plagiando meu amigo, e grande filósofo contemporâneo Paulo Roberto Carrer, " A SERIGRAFIA BRASILEIRA É MOVIDA A INVEJA ".

Até a próxima.



SERGIO HORTA




# CERVEJARIAS



O consumidor mudou e uma das indústrias que mais tem acreditado nisso são as cervejarias que parecem investir nos estudos que avaliam o comportamento desses consumidores. É perceptível que a população envelheceu, o que indica também um consumo maior de bebidas alcoólicas. Mais perceptível ainda é o fato de que todas as cervejarias utilizam mulheres esculturais para valorizar as marcas e buscar os melhores resultados de vendas. Além disso, as cervejas se renovaram de modo a atrair ao paladar e preferências nacionais, deixando para traz a composição escura, sabor amargo e teor alcoólico mais alto. Todo este conjunto de informações impulsionado por excelentes estratégias de marketing soma um gigantesco consumo de cerveja 8,5 bilhões de litros por ano distribuídos em cerca de 1 milhão de ponto de venda.

Bem, toda empresa de serigrafia deveria conhecer alguns desses aspetos para oferecer produtos mais eficientes. A Serigrafia tem sido muito requisitada por esta indústria que gasta algumas cifras de milhões de dólares com materiais promocionais. Entretanto, é preciso que as serigrafias entendam as particularidades deste segmento ou de qualquer outro para vender com qualidade. E isto significa produzir materiais que cumpram o papel de marketing no ponto de venda e proporcione efetivamente vendas.

## Qualidade ou Custo Baixo

Quando as produções são baseadas na reprodução de tons de peles, como é o caso de belas mulheres, as dificuldades aumentam e a serigrafia precisa de mais investimentos e controles de processos. Entretanto, dizer que o preço de matéria prima aumenta por outro lado os preços de vendas de materiais promocionais parecem despencar a cada dia, é uma meia verdade. Sabemos que ninguém é mágico. Quando o problema é custo, as empresas tendem a optar por produtos mais baratos não importando o fator qualidade. Uma pele avermelhada e fora do propósito do departamento de criação invade os pontos de venda gerando uma agressão visual e uma antipublicidade. Algumas vezes o produtor gráfico, por ordem não sei de quem acaba com os objetivos do diretor ou gerente de mídia ao produzir uma peça horrível de má qualidade. Alguns ainda acham que podem pagar barato e ter a melhor qualidade. A realidade é que alguns materiais para cerveja são considerados lixos da serigrafia. Investem-se milhões em criações e planejamento e pagam baixo pela produção de alguns materiais.

## Banners e Faixas

Hoje podemos dizer que as cervejarias industriais que empregam mais de 130 mil pessoas direta e indiretamente tendem buscar campanhas mais eficientes e para serigrafia os únicos materiais de custos inviáveis são os banners e faixas. São como um câncer que acabam com serigrafias de grande porte e médio porte. Se por um lado, os volumes são interessantes, por outro as margens acabam sendo muito pequenas. Se avaliados todos os gastos encontramos algumas vezes empresas pagando para trabalhar. E o que é pior achando que estão ganhando muito dinheiro.
Tudo sem necessidade se considerarmos que se fecharem 6 empresas de serigrafia que produzem banners no Brasil, não há parque industrial que de





continuidade as ambiciosas campanhas de cerveja. Claro que sempre há oportunistas que irão buscar esta fatia de mercado ou outro setor que irá procurar atender a essa demanda, mas, tenho certeza absoluta que os transtornos irão ser grandes e muitos compradores vão perder seu espaço dentro da empresa.

Falta à serigrafia valorizar o seu trabalho e impor a condição de que todos nós trabalhamos em busca de dinheiro para novas realizações, sejam elas profissionais ou pessoais.

Muitas empresas no Brasil que trabalham com cervejarias já estão engessadas e não tem como fazer novos investimentos para atrair novas tecnologias.

Contudo, podemos concluir que para muitas empresas, produzir banners e faixas para cervejarias significa hoje um péssimo negócio.

## Adesivos de Geladeira

Atualmente existem pouco mais de 70 mil geladeiras das principais marcas de cerveja que são da Brahma, Antarctica, Skol e Kaiser. As duas maiores cervejarias do País, AmBev e Kaiser deverão investir em 100 mil novos refrigeradores especiais para cerveja.

A AmBev, responsável pelas marcas Brahma, Antarctica e Skol pretende distribuir cerca de 80 mil geladeiras em 2002. Atualmente estima-se 48 mil. Já a Kaiser, dona de 20 mil geladeiras, deverá colocar mais de 34 mil refrigeradores. A demanda para este tipo de material deverá crescer ainda mais, sobretudo é fundamental dispor de muita infra-estrutura e boa logística como é o caso da Art Fix, empresa de serigrafia e comunicação visual, líder neste segmento de materiais e que dispõem de 24 impressoras semi-automática e 2 impressoras digitais de grande formato.

Hoje mais importante do que porduzir uma amostra que agrade o cliente é ter condições para reproduzir os padrões da amostra em grande escala de produção. Esta é a diferença.

Além dos materiais promocionais que ainda envolvem bonés, camisetas, displays, adesivos, peças em vaccum forming, infláveis, guarda-sol, woblers, adesivo de chão e outros, a serigrafia ainda é responsável pela produção dos filmes In Molde que são utilizados para decorar as mesas.

O mercado de serigrafia tem apresentado algumas novidades que ainda não foram explorados pelas cervejarias como a toalha de mesa em filmes plásticos, suporte de latas de cerveja, camisetas embaladas em forma de lata, etc.

## A importância do PDV

"Pesquisas indicam que a medida em que os consumidores permanecem em um ponto de venda, acabam sendo impulsionados a comprar algum item não planejado. A compra por impulso ocorre quando o consumidor é atingido por algum estímulo suficientemente forte, no caso a propaganda. Portanto, materiais de ponto de venda são fundamentais não só para agregar valor à marca, mas principalmente para alavancar vendas." Comenta Guilherme Moraes, analista de marketing da Schincariol.

Para a AmBev, os materiais promocionais são importantes para posicionar o produto dentro do estabelecimento e sugerir que ele seja pedido. Além disso, pode servir como reforço para o posicionamento da marca.

Embora as empresas não divulguem os valores de investimentos em publicidade, Moraes da Schincariol adianta dizendo de que em média são investidos 40% do budget da empresa em materiais de ponto de venda.

## Arquivos e prazos inadequados

No Brasil é muito comum ter que produzir para "ontem". Ou seja, quando o arquivo chega para a produção de materiais promocionais em serigrafia já está muito em cima da hora. Além de muita infra-estrutura a empresa precisa ter muito jogo de cintura para manter a qualidade exigida pelo cliente. A questão é que a maioria dos arquivos são tratados por empresas especializadas em processo offset, cuja as características técnicas são diferentes do processo serigráfico. Principalemte com relação ao ganho dos pontos que dificultam a reprodução de tons de pele e algumas vezes é inevitável que uma linda modelo fique com o tom de pele mais azulado, amarelado ou avermelhado.

Se para empresas especializadas já é uma tarefa complexa, imaginem para os que não conhecem as particularidades do sistema serigráfico. Melhorando este aspecto, o produto terá um impacto maior no ponto de venda e um visual ainda mais agradável. De preferência com lindas mulhers!



# Como podemos calcular o rendimento da Tinta UV?

Em respeito aos profissionais que trabalham no setor serigráfico a Revista Empresário Serigráfico informa que este espaço está aberto para que perguntas e comentários 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

O cálculo do rendimento da tinta não pode ser considerado como único para todas as tintas no mercado como também para todos os motivos a serem impressos.
Muitos fatores influem no rendimento da tinta, dentre eles podemos citar a tela utilizada (número e diâmetro do fio), a dureza, pressão e afiação do rodo, o motivo a ser impresso, o substrato (absorvente ou não), dentre outros.
Para cálculo, sem muita precisão, podemos informar que as tintas Marabu oferecem um rendimento de 60 a 90 metros quadrados por kg, dependendo dos parâmetros utilizados. Estes valores valem como referência para impressões chapadas.
Já numa cromia utilizando-se tela 165-34 1:1 calandrado o rendimento pode variar de 236m2/kg até 600m2/kg dependendo do motivo a ser impresso.
Vale lembrar que de acordo com as informações recebidas pelo Laboratório Falcão Bauer nos testes solicitados por nós, algumas tintas nacionais utilizam substâncias voláteis em sua composição ocasionando, desta forma evaporação de solventes e com isso a queda significativa do rendimento quando verificado corretamente, tinta efetivamente impressa no substrato.
A Marabu possui um sistema de formulação de cores denominado MCM que possibilita ao usuário além de verificar as cores necessárias para formulação de um determinado Pantone, calcular a quantidade de tinta necessária a ser formulada para uma determinada produção, alimentando o sistema com alguns parâmetros do processo a ser utilizado como : tela, tamanho da impressão, número de impressões e porcentagem impressas. Com esta função o sistema propicia uma redução enorme no desperdiço de tintas já formuladas, informação esta que normalmente não é computada no cálculo do gasto de tintas.
Com este sistema de formulação a Marabu garante ao cliente a manutenção de cores lote a lote para que desperdícios provenientes de formulações erradas não ocorram.
Dado também não computado no gasto de tintas.

***Maria Inês Boaventura - Jotadê***

Por rendimento entende-se que é a eficiência produtiva ou produtividade da tinta ou verniz, ou seja, os quantos metros de material se imprime com a mesma quantidade de tinta de diferentes fornecedores ou de diferentes linhas de tinta. Assim, não há um método empírico para medir rendimento. Mede-se rendimento comparando-se a metragem impressa nas mesmas condições de processamento. Se a mesma tonalidade, de diferentes fornecedores forem impressas nas mesmas condições de processamento (tela, rodo, máquina/operador, velocidade de impressão, etc)*, provavelmente terão o mesmo rendimento. Agora, se 1 quilo destas são ajustados para terem a mesma viscosidade(1) e densidade(2) de impressão, por adição de base transparente e/ou diluente, então 1 quilo pode virar 1,2 ou até 1,5 quilos. Estas tintas modificadas são então impressas nas mesmas condições de processamento* e verifica-se qual rende mais, provavelmente a que rendeu mais depois de modificada.
Se as tintas não foram ajustadas para ficarem iguais, mas a densidade é ajustada mudando-se as condições de processamento (tela, rodo) para que após impressas as diferentes tintas (de mesma tonalidade) tenham a mesma densidade, então renderá mais a tinta que for mais densa, ou seja, tiver mais pigmento, for menos viscosa, etc.
(1)ajustada num viscosímetro.
(2) ajustada através do teste de Corte com Branco.

Pode-se calcular o rendimento da tinta de dois modos:
1) Peso da tinta depositada no Impresso
- cortar um suporte num quadrado do tamanho que se deseja, normalmente 10cmx
10cm. (não deve ser maior que o prato da balança)
- pesar este quadrado numa balança com casas centesimais.
- imprimir a tinta na área total deste quadrado, caso necessário coloque um papel em baixo para não sujar a máquina.
- secar o impresso.
- pesar o quadrado impresso.
- subtrair o peso do quadrado não impresso do peso quadrado impresso, esta é a quantidade de tinta que foi depositada no papel.
- transformar as X gramas/100 $cm^2$ de tinta depositada para $g/m^2$ ou $kg/m^2$, este será o rendimento da tinta.

2) Informações dos Fornecedores de Tecidos para telas serigráficas
- verificar para a tela que está sendo usada quantos mícron de tinta são depositados por metro quadrado.
- Sabendo-se que 1micron = 0,000001cm e a densidade da tinta em g/cm$^3$ calcula-se quanto de tinta em g/m$^2$seria depositada.

***Viviane Garcia – Coates Screen***

1° Passo - Solicitamos que o serígrafo tenha sempre a mão a tabela de especificações do fabricante do tecido técnico (Poliéster ou Nylon) que indique o volume teórico de tinta em cm$^3$/m$^2$ que podemos condierar ± = a g/m$^2$ (dependendo da densidade do produto). Solicite laudo técnico para resultados mais precisos.
2° Passo - Cálculo de área de aplicação em m$^2$, caso a área esteja em cm podemos convertê-la em m$^2$ aplicando a seguinte fórmula:
lado (horizontal cm) x lado ( vertical cm) = ÁREA EM m$^2$
1m$^2$ = 10 000 cm$^2$
3° Passo - Rendimento = Área em m$^2$ x Volume teórico de tinta ( indicado na tabela do fabricante do tecido)
Exemplo: Para uma tela com tecido 150.34
Volume teórico de tinta (indicado na tabela do fabricante do tecido) = 6g/ m$^2$
1m2 de impressão _consumo —— 6 g de tinta UV
Xm2 de impressão _consumo— 1000g (1kg) de tinta UV
X @ 167 m$^2$ de tinta UV.
Concluímos que para cada metro quadrado de impressão com a matriz 150.34 teremos um consumo de 6g de tinta UV por metro quadrado. Portanto, cada quilo de tinta UV terá aproximadamente um rendimento de 167m$^2$, considrando chapado total.
Observação: No caso das tintas para cromia, podemos ter um ganho de 15 a 20% no ndimento.

***Marcelo Hidalgo – Tec-Screen***

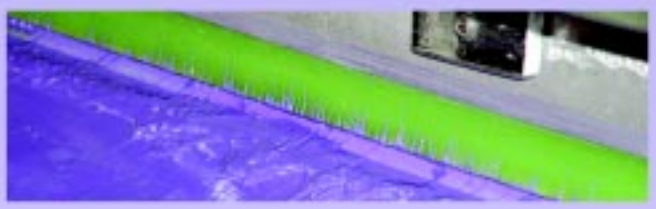
## Por que as vendas de tintas UV estão sendo baseadas em guerra de preço e longos prazos de pagamento?

Parabenizo a revista Empresário Serigráfico pela iniciativa de avaliar o mercado de tintas UV no Brasil. Como fabricantes de máquinas automáticas de serigrafia, o grupo KAMMANN (marcas KAMMANN e BALSFULLAND), tem que lidar com este tema quase diariamente. Por isso, gostaríamos de apresentar a nossa opinião sobre o assunto.
O que é uma tinta UV? Como todos sabemos ou deveríamos saber, ela consiste de monômeros, oligômeros, fotoiniciadores e pigmentos e tem certas vantagens importantes sobre a tinta a base de solventes, tais como melhorias sobre o médio ambiente (sem solventes), maior resistência a produtos químicos, maior velocidade nas máquinas automáticas, melhor qualidade de impressão (detalhes mais finos, brilho) e permite economizar espaço nas fábricas (máquinas bem menores com sistemas de secado integrados), sem falar da economia de materiais de limpeza, do ganho de tempo devido à ausência de paradas evitáveis nas máquinas e outras vantagens.
Então acho que concordamos todos, que uma tinta UV deve estar livre de solventes, metais pesados e outras substâncias - muitas delas, aliás, já proibidas ou prestes a ser proibidas em muitos mercados mundiais. Como podemos chamar então as tintas, com ampla presencia no mercado brasileiro, com 30% ou mais de solventes ou outros substâncias voláteis na sua composição? Serão realmente tintas UV? Podemos compará-las com as tintas de UV verdadeiras? Terão as mesmas vantagens das tintas UV?
Eu acho que não! Não podemos comparar Whisky com Whiskey ou Champagne com um Filtrado doce, menos quando falamos de uma matéria prima de produção, com graves conseqüências na qualidade e aparência do produto final, na velocidade de cura e conseqüentemente na velocidade da máquina e até na qualidade de vida do operador da máquina, o qual nem sabe a que perigos está exposto.
Tintas "UV"? Há pouco recebi a ligação de um cliente nosso que trabalha com tintas nacionais. Ele passou a ligação para um técnico do fabricante de tintas. Este técnico consultou-me sobre como ele poderia aumentar a temperatura das lâmpadas UV na máquina a - pelo menos 110 graus C! Eu fiquei abismado com isso, já que a temperatura normal para trabalhar com tintas UV é de aprox. 60 até 70 graus. Os equipamentos KAMMANN até desligam com aprox. 80 graus por razões de segurança. Lâmpadas UV não foram feitas para evaporar os solventes em tintas que só tem a denominação UV, porém nada a ver com o processo UV!
Outras queixas constantes dos clientes referem-se a velocidade da máquina, problemas de cura ou de aderência, os quais, após de avaliá-las, quase sempre nada tem a ver com as máquinas, senão com as tintas usadas. Já ouvi falar de equipamentos da concorrência com duas lâmpadas de UV por estação de cura - para poder curar as tintas nacionais baratas! Uma solução realmente econômica!
Guerra de preços? Não acho que está acontecendo isso, mas uma guerra suja ou concorrência desleal por parte de alguns fabricantes de tinta, a qual definitivamente não atendem as necessidades dos serígrafos brasileiros, senão somente os interesses financeiros destes fabricantes de tinta.
Como fabricante de impressoras automáticas, não acostumamos recomendar marcas de tintas, porém sugerimos sempre a todos os nossos clientes verificar a qualidade da tinta e pedir uma garantia de qualidade do fabricante e a manutenção da mesma lote a lote - para garantir um processo serigráfico realmente econômico e de qualidade. Sem isso, o tiro sai pela culatra!

***Hans P. Lueters - Kammann América Latina***

# Os segredos para uma MELHOR_CONSERVAÇÃO

A correta conservação das lâminas de poliuretano para rodos de impressão se tornou uma questão a ser tratada com seriedade na serigrafia moderna. Hoje, considera-se que os maiores fatores de deterioração das lâminas de poliuretano são a limpeza inadequada e a armazenagem incorreta.



## LIMPEZA:

Para melhor conservação dos rodos, observe os seguintes aspectos com relação à sua limpeza:
• Nunca deixe a tinta secar sobre a lâmina de poliuretano. Limpe-a imediatamente.
• Use somente solventes diluídos para limpar lâminas. Ou algum solvente pouco agressivo.
• Nunca deixe os rodos mergulhados em um solvente, ou exposto a ele por períodos prolongados, mesmo que seja um solvente diluído ou pouco agressivo.
• Use luva e um pano de limpeza para limpar as lâminas.
• Antes de usar um solvente novo, teste-o em um pedaço de lâmina, a fim de conhecer sua ação sobre ela. Observe aspectos como inchaço e amolecimento do poliuretano.
• Tenha em mento que os efeitos causados por diferentes solventes podem ser os mais variados e imprevisíveis. Por isto, evite mudanças.

Os seguintes solventes são extremamente agressivos e não deveriam ser utilizados na serigrafia:
• CICLOHEXANONA
• ACETONA
• METIL-ETIL-CETONA ( MEK)
• ISOFORONA
• ACETATO DE ETILA ETOXILADO
Dentre outros, que incluem todos os hidrocarbonetos clorados e famílias de vinilpirolidonas e butirolactonas.

Após a limpeza, deixe o rodo descansar por 24 horas, para que os solventes possam se evaporar.
O inchaço causado pela absorção de solventes provoca quebras nas cadeias de moléculas do poliuretano, levando ao seu enfraquecimento. Este efeito é reversível, e se reduz em 75 a 85% em um prazo de 24 horas. Por isto, este descanso é tão importante.
Da mesma maneira, a afiação por lixamento também só deve ser feita depois de o rodo descansar por 24 horas. Caso isto não seja observado, além dos danos que a abrasão pode causar a uma lâmina impregnada de solvente, há o risco de explosão, pois o atrito gera faíscas.
Para fazer a afiação, use uma lixa fina, de 180 mesh, e baixa velocidade. Tente não tirar mais do que dois ou três décimos de milímetros de material, suficientes para acertar o fio.
Para finalizar, faça um polimento com uma lixa finíssima, de cerca de 320 mesh.

## ARMAZENAGEM:

Após a limpeza, guarde os rodos na horizontal, com as lâminas voltadas para cima. Mantenha-os em um local arejado, a fim de facilitar a evaporação dos solventes.
Este local de armazenagem, deve permitir que os rodos possam ser mantidos aí por pelo menos 24 horas, para o seu descanso. Para que isto funcione, desenvolva um sistema de rodízio entre os rodos que estão na produção e os que estão em descanso, e controle o horário de entrada e saída de cada rodo na produção e no descanso.

Para a armazenagem de lâminas novas, observe os seguintes pontos:
• Para este fim, use um local fresco e seco. A temperatura deve ficar entre 18 e 24° C, e a umidade deve ser a mais baixa possível.
• Mantenha as lâminas na sua embalagem ou em uma caixa, para protegê-las da ação da luz.
• Tire-as da caixa, apenas 12 horas antes de sua utilização, e estenda a tira que será utilizada sobre uma superfície plana, para eliminar a curvatura. Guarde o restante na caixa novamente.
• Não as arraste sobre superfícies ásperas, para não danificar o fio.
• Evite seu contato com qualquer produto químico.
• Nunca as deixe sob o sol.

***João Bader - Tegape Química***
***41 332-1881 - tegapequimica@bsi.com.br***

Segurança

## Como evitar a surdez profissional

As Normas Regulamentadoras, previstas na Portaria N° 3214 de 8 de junho de 1978, traz os meios eficazes de se evitar que o funcionário adquira a surdez.
O meio mais eficaz é adotar medidas de proteção coletiva, através do Equipamento de Proteção Coletiva, como exemplo podemos citar o enclausuramento da fonte de ruído, imaginando-se, que no ambiente de trabalho exista um vaso sob pressão (compressor), cujo ruído ultrapassa os níveis toleráveis, ao se adotar o enclausuramento, elimina-se a fonte de ruído, assim todos os operários que se encontram no ambiente estarão protegidos, não sendo necessário a utilização de equipamentos de proteção individual.
A adoção do Equipamento de Proteção Coletiva, além de trazerem maior conforto para que os empregados desempenhem suas funções, traz uma economia, que a princípio não é percebida, porém, os gastos com a compra de abafadores de ruídos com o passar do tempo se tornam mais dispendiosos ao empregador, pois, qualquer anormalidade surgida o equipamento individual deve ser imediatamente substituído, além do que, deve-se levar em conta a falta de cuidado, a perda e a deterioração desses equipamentos.
Imaginemos, também, um ambiente de trabalho, onde encontramos funcionários desempenhando várias funções, tais como: operadores de máquinas, ajudantes gerais, recepcionistas, auxiliares de escritório e etc.
Se todos os funcionários da empresa forem atingidos pelo ruído, isto é, no local onde desempenhem suas funções o ruído atingir índices maiores que o estabelecido em lei, tanto os operadores e ajudantes, como também a recepcionista e auxiliares de escritório, terão, que obrigatoriamente utilizar-se do abafador de ruído (protetor auricular).

Além do que, a responsabilidade pela fiscalização, quanto ao uso, é da empresa, portanto, a empresa deve, intermitentemente, fiscalizar o uso dos equipamentos individuais.
Ao adotar o Equipamento de Proteção Coletiva, a empresa evita que se forneça os equipamentos individuais, não se preocupará quanto a sua manutenção ou substituição e tampouco se preocupará em ter que fiscalizar o seu uso, o que, muitas vezes, o encarregado de seção ou o componente da CIPA, ou mesmo, o Técnico de Segurança do Trabalho, se indispõe com o trabalhador.
Tal indisposição se verifica, na maioria das vezes, pela falta de adaptação ou treinamento adequado ou mesmo falta de conscientização do operário.
Ocorre que quando a fiscalização constatar que o empregado não se utiliza dos equipamentos a ele fornecido, a penalidade recai sobre o empregador, já que são de sua responsabilidade exigir o seu uso e a fiscalização quanto ao cumprimento das Normas que regem a segurança do trabalho.
Apesar de se eliminar todo e qualquer risco, adotando-se o equipamento coletivo ou o individual, se faz necessário, na ocasião da realização do exame médico e, por cautela, seja feita a avaliação audiométrica, pois, em caso de "surpresas" judiciais, se comprovará, tranqüilamente, as medidas adotadas pela empresa na preocupação com a saúde do trabalhador.
Além do que, a adoção do equipamento coletivo, trará melhora na produção e conseqüentemente o aumento de lucro.
Para que se adote qualquer tipo de proteção trabalhador, necessário se faz o concurso de perito da área (Engenheiro de Segurança, Médico do Trabalho ou Técnico de Segurança do Trabalho), que elaborará laudo indicando qual o melhor caminho a seguir pelo empregador, evitando-se, inclusive, autuações e notificações desnecessárias.

***Karen de Freitas - 11 9226-5065***

## Proteja-se dos Virus

O avanço da tecnologia tem proporcionado grandes benefícios as empresas ao se comunicarem via Internet. Entretanto, está cada vez mais comum receber e-mails infectados por virus que tem por objetivo destruir arquivos e danificar o desempenho dos computadores. Hoje é impressindível ter instalado nos computadores, programas anti-virus que identificam e limpam as máquinas, evitando maiores transtornos às empresas.
O não uso destes programas tem gerado prejuísos para empresas de serigrafia que ainda não deram conta de que este tipo de investimento além de ser baixo, protege os dados da empresa.
No último mês nós da Revista Empresário Serigráfico recebemos centenas, e o uso do antivirus foi essencial para que pudéssemos continuar trabalhando com a maior segurança. Hoje há varias opções, mas indicamos o PC-Cilling da Trend Micro como um dos melhores. Além das facilidades de atualização constantemente e não deixa o computador lento em nenhum momento. Além disso, é importante comprar este tipo de programa junto às empresas que dispõem de suporte técnico para que você tire eventuais dúvidas e mantenha a segurança de sua empresa sempre em alta.
A F9C Securuty Ltda, é uma empresa especializada em Integração e Implementação das principais soluções de tecnologia de Hardware e Software para rede e segurança. Informações: carioca@f9c.com.br ou através do telefone: 11 3068-0060.



Artigo

# Gerenciamento das Cores

Nos artigos anteriores tentamos passar alguns importantes conceitos que nos podem ajudar a obter cores corretas na reprodução gráfica:

•Em todo sistema de reprodução gráfico se utiliza uma retícula para obter gradações das cores.

•Na reprodução reticulada, as gradações não são lineares, elas formam uma curva de variação de tons que se pode medir com um densitômetro.

• À curva de variação de tons corresponde uma correlação entre a área de pontos antes da saída e a área de pontos após a impressão, chamada curva de ganho de ponto.

• O ganho de ponto não pode ser eliminado, entretanto para maior controle pode ser minimizado, e as condições que definem um ganho de ponto podem ser padronizadas na produção.

• Estabelecido este padrão, os valores da curva de ganho de ponto podem ser compensados para que a luminosidade e contraste da imagem impressa sejam reproduzidos conforme o original.

• Esta compensação se faz no software de edição da imagem, junto com as informações para o gerenciamento de cor.

## Outros conceitos importantes:

• O branco do fundo faz parte da reprodução, já que a mistura da cor da tinta com o branco para estas gradações depende da luz refletida no papel.

• Às cores primárias Vermelho, Verde e Azul correspondem cores secundárias teóricas de Ciano, Magenta e Amarelo. Na prática estas secundárias contém "contaminação" de outras cores.

• Como a reprodução depende da reflexão da luz e absorção de cores, esta "contaminação" gera reflexão mesmo onde as três cores estão presentes, obrigando ao uso de uma tinta preta adicional para as áreas mais escuras da imagem.

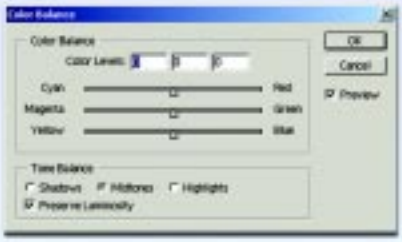
• Além desta "contaminação" ou impureza dos pigmentos, as secundárias geralmente não estão polarizadas como o oposto perfeito das primárias, fazendo necessário uma compensação para porcentagens entre as secundárias (balanço de gris).

• Esta compensação se faz no software de edição de imagem, inserindo os valores das cores das tintas (ver artigo de Jan /Fev) ou "perfis" de cores.

## Teoria do gerenciamento de cor:

A teoria do Gerenciamento de cores reza que existem os "3 Cs" - calibração, caracterização e conversão - para a correta reprodução de cores.

Para simplificar o entendimento, dissemos que calibração é colocar o sistema em "CNTP" - "condições normais de pressão e temperatura". Significa que as variações durante o processo são eliminadas e que as condições de reprodução tonal são medidas.As não-linearidades de resposta tonal são devidamente compensadas neste estágio do gerenciamento de cor.



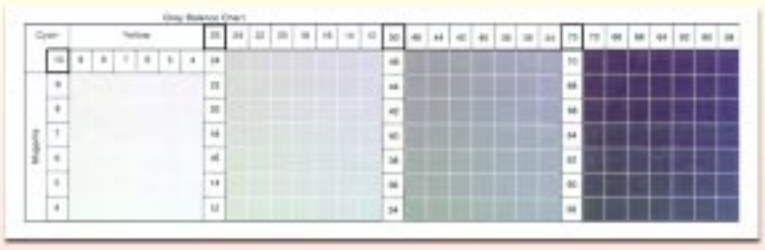
Caracterizar um sistema significa catalogar todas as cores que este sistema é capaz de reproduzir. Para isto, geramos imagem de teste com amostras de diversas quantidades (porcentagens de pontos) combinadas das tintas utilizadas. O padrão sugerido pelas normas é o Test-form IT-8.7/3 (normas ANSI e ISO12643), que deve ser reproduzido sob condições da calibração. A determinação do balanço de cinza é feito neste estágio do gerenciamento de cor.

Converter ou corrigir cores significa estabelecer quais valores dentre as combinações de C, M, Y e K correspondem realmente às cores originais a imagem. Isto é feito no momento da separação de cores, e leva em consideração os dados da calibração e da caracterização. As proporções entre os pares de cores para recompor o vermelho, verde e azul originais e a substituição proporcional das três pelo preto são definidas neste estágio do gerenciamento de cor.

## Caracterização

Medir todas as possíveis combinações das variações das cores de por exemplo 256 intensidades de cada uma das 4 cores, representaria 42.882.564.096 amostras, o que é impraticável. Verificar as cores sómente dos sólidos e algumas variações é mais simples mas pode ser impreciso na determinação de como o sistema reproduz cores.

O objetivo mínimo da caracterização é definir que proporções das três cores fornece toda a gama de cores neutras, ou seja, o balaço de cinzas. Os valores colorimétricos devem também ser coletados, e a quantidade proporcional de preto na imagem tem que ser definida. Os critérios para a quantidade de preto podem depender do tipo de imagem, com





maior participação nas imagens com predominância de tons escuros ou menor participação nas imagens com predominância de tons claros. Todos os dados da caracterização serão utilizados na etapa posterior, de correção das cores.

## Método Eletrônico

No Test-form IT-8 que mencionamos, existem algumas regiões para medição numeradas. Este test-form fornece 928 amostras de cor para serem medidas, separadas em duas regiões. A região marcada com linhas de A a N e colunas de 1 a 13 é o conjunto básico de 128 amostras, e o restante é o conjunto extendido de 742 amostras. O conjunto básico serve para medir as cores das tintas, das sobreposições, conferir a curva de reprodução tonal e balanço de gris. O conjunto extendido fornece uma amostragem de todas as combinações das porcentagens de cada cor.

Alguns softwares de gerenciamento de cor automatizado (CMS) utilizam sómente o conjunto extendido para gerar perfis de cor ICC. Pelo método ICC, o software gerador do perfil coloca os valores do conjunto extendido, medido com um espectrofotômetro, em uma tabela que fará parte do próprio perfil ICC. Este perfil pode ser utilizado no Photoshop para gerar as separações de cor. É importante lembrar que, se as condições de impressão sofrerem variações, o perfil deixa de ser válido porque as combinações de cor medidas deixam de ser representativas, e os resultados deixam de ser os esperados.

As porcentagens indicadas são as finais, após as compensações do aumento de valor tonal (ganho de ponto). O conjunto extendido começa com uma tabela com 6 linhas e colunas, numeradas de A a F e 1 a 6. As células marcadas com números tem respectivamente 0, 10, 20, 40, 70 e 100% de magenta, as células marcadas com letras tem respectivamente 0,10,20,40,70 e 100% de ciano.

Esta composição se repete 6 vezes, nas quais se adiciona respectivamente 0,10,20, 40, 70 e 100% de amarelo. Desta forma, o grupo contém todas as combinações destas porcentagens de ciano, magenta e amarelo.

O segundo grupo é uma cópia do primeiro grupo de 6 combinações, adicionando 20% de preto a todas as amostras.

A norma sugere uma redução do número de combinações a partir deste ponto, embora permita a inclusão de quantas amostras sejam necessárias, desde que o formato do arquivo eletrônico (tabela colorimétrica) seja mantido. Na figura, vemos que as amostras passam a ser a combinação de 5 variações (as amostras de 10% são eliminadas) e temos 5 grupos com 40% de preto, mais 5 grupos com 60% de preto.

Continuando, se reduz o número de amostras para combinações de 4 porcentagens, eliminando-se as de 20%, com 4 grupos e sobrepondo 80% de preto.

Uma observação que fazemos é que nas tonalidades mais escuras a variação de cor é menor. Se pensarmos nas necessidades da serigrafia, em quanto as dificuldades de reprodução, um aumento de amostragem poderia ser interessante nas áreas claras. Entretanto, conforme mencionamos, o test-form é gerado em condições já compensadas quanto ao ganho de ponto - de forma que as porcentagens sugeridas pela norma deveriam ser suficientes para determinar as características da impressão (incluindo tintas e material impresso).

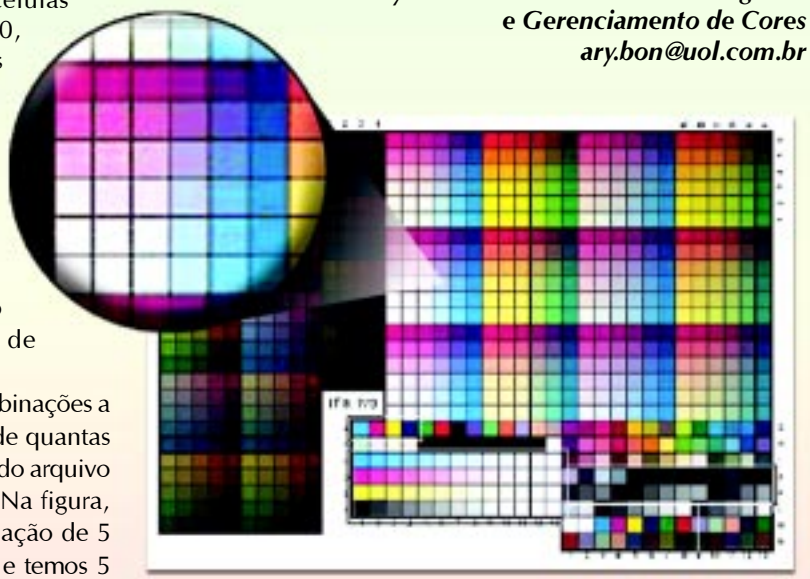
O arranjo físico das amostras é sugerido pela norma, mas não é obrigatório, para facilitar o trabalho quando medido com diferentes instrumentos. A sequência é pré-estabelecida pelo próprio software gerador do perfil em função do instrumento que será utilizado. A tabela típicamente terá o formato: ID / C / M / Y / K / L* / a* / b*

## Correção ou conversão

Uma vez que o sistema de impressão esteja caracterizado, a correção de cores pode ser feita - a caracterização funciona como uma referência para que as cores sejam "traduzidas" entre os diversos dispositivos utilizados na pré-impressão.

Esta conversão pode ser feita com base no gerenciamento convencional, feito com base na imagem, ou no gerenciamento automatizado, com perfis ICC. A vantagem do método ICC é que a imagem não necessitará ser retrabalhada caso haja a necessidade de reproduzir a imagem em outro sistema de impressão ou em papéis (ou plásticos) diferentes.

***Ary Luiz Bon - Consutor em Serigrafia e Gerenciamento de Cores***
***ary.bon@uol.com.br***



# A difícil tarefa

## DE_VENDER

Uma coisa que é certa, e que todo mundo acha como verdade universal é que vendas é uma das áreas mais importantes de uma empresa.

Acontece que a dificuldade reside em saber exatamente como transformar seu esforço de vendas em duplicatas a receber. A primeira coisa que se deve ter em mente, quando se estiver tratando de vendas, é que, ao contrário do que parece, vender não é a atividade fim. Do mesmo modo que é errado achar que faturamento maior implica em uma melhor situação financeira do negócio, achar que vendas é o objetivo maior em um empreendimento também pode levar a situações desastrosas. Independente do seu negócio o objetivo é um só: ganhar dinheiro. Este sim é o objetivo maior. É para isto que acordamos cedo para trabalhar, e passamos os dissabores do dia a dia.

Sabedores disto, então as outras atividades, como produzir, vender, entregar, cobrar, pagar, investir etc... passam a fazer parte de um grupo e sua ordem de prioridades nunca pode ser considerada constante. Ou seja, se não estou ganhando dinheiro porque não vendo, então a venda é minha prioridade. Mas se não vendemos por falta de qualidade, então qualidade é prioritária.

Conhecer sua realidade, seus pontos fortes e suas deficiências, são o primeiro mandamento do jogo empresarial.

Mas dentre todas as outras atividades, vendas têm uma característica única, que não pode ser negligenciada: ela necessita de muito mais tempo do que as outras. Compare: problemas de qualidade por vezes resolvem-se em questão de horas, vender um produto pode levar meses. Então por mais que vendas não seja prioritária naquele momento, certamente será um dia desses.

Um ponto importante é que não se fala mais sobre vendas sem falar em estratégia de vendas. Se você, caro leitor, é um daqueles que possuem um grupo de vendedores independentes, do tipo "cada um para si e Deus para todos", na verdade você possui um grupo de improvisadores com mais ou menos sorte.

Vender, demanda de um planejamento estratégico para colocação exata do seu produto, junto ao cliente como acontece no ponto de venda. O planejamento estratégico de vendas tem a função inclusive de indicar onde ***não vender. Ninguém consegue vender tudo para todo mundo. Uma venda eficiente é aquela que tem o menor custo por pedido fechado.***

Antes de vender, planeje a sua venda. Este planejamento deve responder alguns pontos: *O que eu venderei*? (você vende banners ou soluções serigráficas?) *Para quem venderei*? (para bancas de jornal ou para grandes editoras?) *Como eu venderei*? (vendo pela internet ou de porta em porta?) *Por quanto eu venderei*? (pelo preço que o cliente quer ou pelo que eu posso fazer?). Estas perguntas são fundamentais para que você possa gastar melhores seus recursos em mercados realmente compradores de seu produto.

Depois disto feito vamos a outra série de perguntas: *Do que precisarei para vender*? (propagandas, anúncios etc...). *De quem precisarei para vender*? (vendedores, representantes, gerentes, secretária, eu mesmo...). Esta é à parte da infra-estrutura de vendas. Veja que a infra-estrutura depende da primeira série de perguntas, ou seja, do planejamento que já deve ter sido feito. Um erro comum é tentar planejar a venda a partir da infra-estrutura que esteja pronta. Isto é o mesmo que puxar a mesa e ficar com a cadeira parada.

Por fim, com tudo pronto, vamos vender. Mas ainda não acabou. Resta a pergunta fundamental: *O que está acontecendo*? Outro erro comum é estar contente pelo fato de estar vendendo bem, e deixar a análise dos fatos de lado. Vender não depende só de você, depende também do mercado. Imagine a seguinte analogia. Um papel solto dirige-se aleatoriamente para onde o vento sopra. Caso o vento pare, o papel vai ao chão. Uma borboleta, por ser muito leve, também voa ao sabor da direção do vento. Mas ainda tem um pouco de escolha da sua direção, e mais, ao parar de ventar, a borboleta continua indo para frente.

Vender mais ou menos é uma conseqüência do mercado (vento) e de seu departamento de vendas (vai ser papel ou borboleta?).

É fundamental que o administrador tenha noção de que seu resultado esteja ligado a um fato conhecido, e desta forma poder prever situações antes que aconteçam. Para isto servem os controles, e as famosas reuniões de vendas sem resultados para análise objetiva, são puras perdas de tempo.

***Adson Naccarati - Consultor Emprersarial***
***anaccarati@anaccarati.com***

## FIQUE_LIGADO!!!

Segundo a Constituição Federal, "Título VII, Da Ordem econômica e financeira, Capítulo IV - Do Sistema Financeiro Nacional:

Art. 192 - O sistema financeiro nacional, estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do País e a servir aos interesses da coletividade, será regulado em lei complementar, que disporá, inclusive, sobre:

§ 3° - As taxas de juros reais, nelas incluídas comissões e quaisquer outras remunerações direta ou indiretamente referidas à concessão de crédito, não poderão ser superiores a doze por cento ao ano; a cobrança acima deste limite será conceituada como crime de usura, punido, em todas as suas modalidades, nos termos que a lei determinar."



***Dr. Arnaldo Mocarzel***
***arnaldomocarzel@adv.oabsp.org.br***

# Como escolher os brindes na hora das eleições

O calendário político do país promove a cada dois anos eleições, um mega evento que movimenta milhões de reais e mexe com milhões de pessoas em todo o Brasil.O horário eleitoral gratuito de rádio e TV, com os recursos limitados que a legislação eleitoral permite, deflagrará uma batalha diária na conquista dos votos, desfilando um mosaico de nomes, legendas e números, confundindo aqueles que ainda terão paciência em assistir ou escutar estas mensagens. Ao final, apenas os candidatos aos cargos majoritários, no caso - governador e presidente - acabarão polarizando o espaço e a atenção dos eleitores. Mas, e os candidatos ao senado, deputados estaduais e federais e os partidos com pouco espaço, como se diferenciarem na comunicação com os cerca de 114 milhões de eleitores, nos 5561 municípios brasileiros?

A cada eleição observamos a utilização inadequada de brindes e produtos promocionais e até o desperdício de seu potencial. Na verdade, este é, aliado ao trabalho do candidato em suas bases, o maior elo material entre ele e o seu eleitor e o melhor ícone estratégico para se fixar sua mensagem, nome, legenda e número em um mercado com milhares de concorrentes competindo e um período limitado de exposição.

## Variedade em brindes

Existem cerca de 4000 tipos de brindes e produtos promocionais produzidos pelas 2600 empresas do setor e, destes, perto de 500 se adequam ao custo e perfil de campanhas.Também incontáveis produtos* e materiais podem ser personalizados dentro do contexto das eleições, buscando sensibilizar mais adequadamente os eleitores.

Num país de dimensões continentais e com tantas variações culturais e sociais, os brindes também precisam ser diferenciados. Três etapas são essenciais no planejamento: 1) VERBA: dimensionar a verba a ser destinada para este item, junto aos demais investimentos da campanha 2) COBERTURA: estimar quantitativa e qualitativamente o universo dos eleitores que se pretende atingir dentro da plataforma do candidato, considerando os possíveis eventos durante todo o calendário da campanha. (material de implementação visual nos comitês, ações de marketing-direto, comícios, visitas, espaço cedido por apoiadores, ações que antecedam a eleição, etc ).

É importante em comunicação eleitoral se diferenciar a aplicação de brindes ( aproximação/ fixação da mensagem) e de produtos promocionais ( sinalização promocional )

3) É bem típico dos candidatos e seus assessores "elegerem" o BCC (Boné/Camiseta/Chaveiro) como seus brindes prediletos. Estes são, sem dúvida, extremamente interessantes e utilizados em qualquer eleição, porém restritos ao tipo de ação que se pretenda atingir dentro do momento da campanha. O design também é fundamental para a fixação dos brindes e produtos promocionais, particularmente em camisetas, bandeiras e faixas, pois a maioria dos candidatos insere o nome e o número de forma básica.

## Use a criatividade

Por exemplo, em uma comunidade onde o índice de desemprego é grande, são bem vindos materiais promocionais como moldes de costura ou livros com receitas simples, entre outros, que estimulem o auto-emprego, a sobrevivência. Pequenas utilidades domésticas e de uso pessoal, kits de materiais didáticos, beleza e saúde, mini-jogos em EVA, produtos ecologicamente corretos (apitos de bambu, mudas de plantas, etc), personalizados com a marca do candidato, são fortemente impactantes e devem ser coerentes com a mensagem de interação da plataforma eleitoral. Prendedores de roupa gravados com o nome do candidato e uma centena e outros materiais temáticos, lúdicos e de custo acessível serão úteis, lembrados e guardados. Diversas empresas de brindes são especialistas em criar, desenvolver e produzir materiais desta natureza.

## E o que precisa ser reiterado

o ato de conquistar e aproximar-se do eleitorado com brindes e produtos promocionais é algo que deve ser minuciosamente estudado e planejado, como toda mídia, especificando-se o público-alvo, região, faixa etária, sexo, religião, etc e também, aplicação da marca, tiragens, período de exposição, e claro, a verba. Quantos milhões de peças promocionais são desperdiçadas, verbas " jogadas fora", oportunidades em comunicação eleitoral perdidas ou esquecidas em razão dos profissionais que deveriam cuidar desta área considerá-la banal e quase sempre produzirem e distribuírem material em cima da hora, sem criatividade, planejamento ou critérios técnicos?

O sucesso nas urnas passa por esta estratégia, com mais força em 2002 onde a votação será totalmente digital no país.Teremos que realizar 25 toques na urna eletrônica para finalizar o voto, memorizando 19 algarismos!

Para finalizar é importante salientar que, com certeza, nenhum candidato deverá ser lembrado pelos brindes que distribuiu e sim, se eleito, pelo trabalho que prometeu e cumpriu em seu mandato.

• O mapa aplicativo de brindes e produtos promocionais é encontrado no livro " Marketing Político – Manual de Campanha Eleitoral " de Ronald Kuntz.Da Editora Global

***Fabio Bom Angelo – Publicitário e Presidente da ANFAB – Associação Nacional dos Fabricantes de Brindes e Produtos Promocionais. Telefone: 11 3868 2577***

# MAXIVOTO

## Politicamente Completo

Já que as eleições fazem parte do mercado serigráfico de modo a alavancar um grande volume de negociações, nossa redação esteve presente em um dos mais importantes eventos de marketing político. Indiretamente pudemos perceber que cada vez mais a política recorrerá aos materiais promocionais para atingir o seu público alvo. É percepitível que o nível técnico das eleições que ficam nos bastidores aumentaram e ainda prometem se profissionalizar cada vez mais no sentido de fazer campanhas qualitativas.
O presidente da Câmara dos Deputados, Aécio Neves (PSDB-MG), foi quem fez a abertura oficial do 2º Maxivoto, encontro internacional de marketing político que a M&M Eventos realizou no World Trade Center, em São Paulo.
Aécio fez breve discurso sobre a importância do debate em torno do marketing político para o avanço das instituições democráticas no Brasil. Ressaltou o papel da mídia - sobretudo da TV - no processo de formação da opinião pública. Para o deputado, "o marketing político não pode se impor aos candidatos e às suas características. Tem que se estabelecer limites porque é o candidato quem vai ser cobrado depois".
Após a abertura, o consultor norte-americano Dick Morris, do Vote.com abordou o tema "Marketing Político, Eleitoral e Partidário - Quem sabe a diferença?".
Polêmico, Morris, ex-consultor de Bill Clinton falou sobre globalização, partidos políticos e crise argentina. Globalização. Segundo ele, o mundo inteiro está pedindo para o Brasil preservar a Floresta Amazônica porque ela é uma peça-chave para a preservação ambiental de todo o planeta. Ao mesmo tempo, o Brasil tem de conseguir algum benefício com isso, como fazer com que os Estados Unidos parem de sobretaxar produtos, citando o exemplo da carne e do suco de laranja. Morris citou ainda o "mau exemplo" da Bolívia, que aboliu a produção de cocaína, abrindo mão de um terço do seu PIB, e não teve nada em troca. Segundo Morris, os políticos tem de entrar duro no jogo da globalização para conseguir benefícios para o Brasil. Outra discussão polêmica gerada pela intervenção de Dick Morris foi em relação ao fim dos partidos políticos. O consultor norte-americano diz que não acredita em partidos políticos e acha que é a população que deve eleger diretamente seus candidatos. Como exemplo de como os partidos são maléficos para a política, ele cita dois exemplos: no Brasil, o PFL sozinho fez todo o Congresso parar, e, nos Estados Unidos, o caso Clinton com Mônica Lewinski também parou o Congresso. Morris cita também o exemplo de Anthony Garotinho, que não está vinculado a nenhum partido forte e, mesmo assim, vem se destacando nas pesquisas de intenção de votos. Diz ainda que o grande desafio da candidatura de José Serra é desvincular-se da imagem do presidente Fernando Henrique Cardoso - a exemplo do que Al Gore deveria ter feito com relação ao governo de Bill Clinton. Se Serra não conseguir isso, diz Morris, ele corre o grande risco de ter o mesmo destino de Al Gore.
Dick Morris, que fez a campanha política que elegeu De la Rua, na Argentina, diz que apoiou o candidato na época porque ele tinha um discurso contra a corrupção e contra todas as coisas que imperaram na Argentina. No entanto, enfatizou ele, sua participação foi apenas na a campanha.Perguntado sobre eventual constrangimento por ter feito a campanha de De la Rua, Morris respondeu apenas que quando vê o que Eduardo Duhalde está fazendo no país, "não sente vergonha nenhuma". Para Morris, o grande erro de De la Rua foi não saber administrar a queda de sua popularidade - que, segundo ele, funciona como um sinal de sangue que atrai os tubarões da globalização. Morris defende que a economia argentina entrou num ciclo que começou com inadimplência interna e resultou na ruína de todo sistema econômico.




Heródoto Barbeiro, âncora da CBN e TV Cultura moderou a mesa-redonda "Editoria política - o dia-a-dia de uma relação perigosa", responder à única questão feita pela platéia presente no segundo dia do MaxiVoto, em São Paulo, da qual os jornalistas participantes do debate se esquivaram: "Em quem você vai votar para presidente da República?. Paulo Moreira Leite, diretor de redação da revista Época, afirmou que não via problemas em revelar quem preferia ver como sucessor de Fernando Henrique Cardoso, mas ressalvou: "Não votaria em nenhum dos atuais candidatos". Todos os demais representantes dos meios de comunicação na mesa-redonda negaram-se a declinar seu candidato preferido. Até que, diante da insistência de Heródoto sobre o tema, Mariângela Hamu, editora de política do Estadão, devolveu a questão ao moderador: "E você, revelaria em quem vai votar?". A resposta veio de bate-pronto: "Tranqüilamente. Vou votar no Lula", respondeu Heródoto, encerrando o debate. É esperado que a imprensa acompanhe as açoes das campanhas políticas e verifique todas as questões de regularidade de uma campanha. Certamente, muitos veículos irão noticiar apectos sobre a poluição visual.





# NIZAN GUANAES x DUDA MENDONÇA

Quando o assunto é marketing político, os nomes mais lembrados são Duda Mendonça e Nizan Guanaes. Experientes homens de marketing que usam de sua criatividade, inteligência e visão de mercado para agregar valor em uma campanha. Mas quando falamos em política, a formatação é bem diferente de um produto. Este pelo menos foi o único ponto em que os dois profissionais que deram um show durante o Maxivoto concordaram. Para Duda e Nizan, o candidato não é sabonete. Ambos acreditam que os candidatos não podem ser comparados a sabonete, porque o marketing não os transforma em produtos. Para eles, os políticos têm um passado, uma trajetória e um compromisso e isso os difere de qualquer produto. Tanto Duda quanto Nizan disseram que não aceitam esse tipo de comparação. "Campanhas políticas não são superficiais". Segundo os profissionais, o mais importante em uma campanha é fazer com que o candidato mostre as suas idéias ao público e fale aquilo que os eleitores têm interesse em saber.

Por várias vezes o tema principal do evento "Ideologia ou profissionalismo - o que move uma equipe vencedora?" ficou de fora do painel de discusão haja visto que os dois trocaram fogos e apimentaram o debate com colocações uma mais inteligente que a outra. Cada palavra parecia insultar o outro e a platéia ia ao delírio. Em alguns momentos os dois pareciam ser candidados da república.

Duda e Nizan iniciaram a mesa de debates com opiniões contrárias em relação à importância de existir uma empatia entre o profissional de marketing e o candidato. Duda Mendonça disse que seu profissionalismo é mais importante do que a empatia que ele tem pelo candidato, porque isso garante uma visão mais crítica do processo. Já Nizan Guanaes diz que, em campanhas, prefere trabalhar com candidatos com quem ele tenha realmente algum envolvimento.

Ao contrário de um produto como o sabonete, por exemplo no qual o fabricante se preocupa com a forma dele se apresentar, os marqueterios políticos parecem estarem mais preocupados no conceito das decisões políticas do candidato e no fato de estarem sempre se justificando para a Imprensa. Durante o evento pouco foi falado sobre aspectos importantes como Poluição Visual e os aspectos de Anti-Publicidade que uma campanha pode gerar. Produzir grandes volumes por consequência sem que haja uma preocupação na logística dos materiais expostos na Rua não foram abordados e o que tudo da entender é que isto vai demorar a acontecer. Enquanto isso, vemos um cenário de grandes produções, muitos desperdícios de materiais, inadimplência, calotes e cidades sujas por excesso de materiais sem planejamento de distribuição.

Dentre os profissionais altamente qualificados que participaram do evento, o carioca André Felipe, diretor da Sericard foi entrevistado pela nossa equipe de redação e falou sobre o uso de cartões nas campanhas eleitorais. "Os candidatos estão trocando antigos panfletos por novos cartões plásticos e isto deve-se ao fato de que os candidatos estão buscando formas mais sofisticadas de se apresentarem aos seus eleitores." comenta André.

O segredo segundo o empresário não está na produção simplesmente dos cartões, mas sim no suporte que é dado ao candidato. "Nós planejamos as quantidades de acordo com o tipo de candidatura, região a ser atingida e outros detalhes que permitem os candidatos investirem corretamente, sem que haja desperdício dos materiais. Por isso, acredito ser importante conhecer mais afundo sobre aspectos de marketing político para promover uma venda de qualidade." conclui André. Os cartões plásticos vulganizados trazem informações como telefones úteis, foto, nome e número do candidato. A empresa ainda dispõem de um site na Internet para explicar eventuais dúvidas ao produzir cartões: www.sericard.com.br





Monteserrat Petit, Gerente de Marketing da Adobe para América Latina

## Adobe lança o Photoshop 7.0

O mais importante software para tratamento de imagens abusa da tecnologia e lança o mais completo programa que promete revolucionar o setor gráfico. O Photoshop 7.0 estará disponível a partir de junho deste ano trazendo novidades através de ferramentas mais sofisticadas e proporcionano uma maior versatilidade.

Para o segmento de serigrafia que usa quase 100% este programa para fazer reprodução de quadricromias, a versão 7.0 será um forte aliado, permitindo ajustes de imagens ainda mais rápido e amplas condições para melhorar as criações. Durante o lançamento oficial da nova versão, o consultor Vitor Vicentini demonstrou algumas novidades:

•File Browser próprio que permite localizar visualmente os arquivos e organizá-los: os arquivos podem ser movidos, renomeados em lote e classificados por categorias.

• Healing Brush e Patch Tool - dois recursos para eliminar pequenos defeitos como os de escaneamento, clonando trechos da imagem sem alterar a luz e textura da área a ser corrigida.

• Pattern Maker - permite criar padrões de qualquer pedaço da imagem para serem usados como fundo.

• Auto Color que ajusta as cores de forma automática

• O Photoshop 7.0 também traz verificador de ortografia multilíngual, saída de texto/imagens vetoriais diretamente para Web e segurança nativa do formato PDF.

As novidades não param por aí, a Adobe está oferecendo seminários gratuitos semanalmente. Para fazer a inscrição os profissionais devem entrar no site www.adobe.com.br e enviar os dados para que a empresa agende e confirme a sua participação.

O preço estimado para o usuário final é de 845 dólares e no caso de Upgrade 211 dólares.



**Vitor Vicentini**
*Adobe Certified Expert e Consultor*
*prepress@pobox.com*

## Seminário da Sericol tem presença de Amadeu Nogueira da Nestlé

No dia 9 de maio de 2002 cerca de 70 profissionais de serigrafia, agência de publicidade e anunciantes estiveram reunidos em seminário específico sobre ponto de venda.

O foco foi bem diferente do tradicionalmente apresentado para o mercado de serigrafia. A começar pela apresentação do diretor da Sericol do Brasil, Paulo Ferraroli que mostrou oportunidades de negócios e estatísticas mundiais sobre materiais de ponto de venda. Em seguida o diretor de vendas e marketing, Claudio Carillo apresentou tendências e comparativos que demosntram o quanto o mercado de serirgafia no Brasil pode ainda explorar. A apresentação também ficou marcado pelo lançamento oficial das tintas UV, Plastical e Fascure.




Por fim, Amadeu Nogueira, gerente de mídia da Nestlé expôs, como um anunciante cria suas campanhas e mostrou como as empresas avaliam os investimentos feitos em publicidade. “Hoje ninguém administra por consequência (risos). Os planejamentos de mídia envolvem muitas áreas tornando difícil para nós anunciantes conhecer a fundo todo os aspectos. Mas o mais importante de tudo está em Planejar - ANTES”. Comenta Amadeu Nogueria.

Segundo o profissional renomado da Nestlé, um bom planejamento é fundamental para que qualquer empresa, independente de qual seja o seu ramo de atividade, para projetar metas e inclusive definir lucros para empresa.