www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico
Ano III - nº 14 - Set/Out. 2002 - R$ 5,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL

PRÉ•IMPRESSÃO

Um mistério ou um diferencial?



Novidades 08
Reta Importadora apresenta nova tecnologia, que grava a imagem diretamente do computador para a tela, sem fotolito.

Projeto Por Que? 16
Devo ou não usar malha calandrada para impressão UV de grande formato?

Editorial

As campanhas eleitorais estão chegando ao fim. Agora temos que desviar nossas atenções dos materiais promocionais para encarar as questões políticas que serão decisivas para os próximos quatro anos do país. Mais importante do que votar é ter a consciência ao escolher os melhores representantes, ou os menos ruins que vão desde os presidenciáveis até os deputados estaduais. Isto porque a retórica de palanque parece ter sido ensaiada por todos que irão cuidar do crescimento do país e gerar milhares de empregos. Bem, uma coisa é certa, não podemos perder as esperanças e nem mesmo ficar de braços cruzados esperando que o governo proporcione melhores condições para enfrentarem as crises. Precisamos e temos capacidade para continuar criando modelos e planejamentos coerentes que sinalizam um objetivo claro para nossas empresas. Como diz Amadeu Nogueira, gerente de Mídia da Nestlé: "não podemos administrar por conseqüência é preciso planejar antes de qualquer coisa". Fazer a lição de casa é fundamental para continuarmos lutando. Algumas empresas ainda não deram conta do óbvio e preferem criticar tudo ao reconhecer que está conduzindo as negociações de maneira errada. E por falar nisso, iremos mostrar nesta edição, uma matéria que reflete a decisão das empresas na hora de produzir os fotolitos para serigrafia e mais: "quais são os aspectos relevantes para uma boa pré-impressão?".

É para frente que se anda!

Marco Marcelino



Sumário

Cartas.....06
Notas.....08
Mercado.....12
Cura UV.....14
Projeto Porque 16
Capa.....18
Sala Vip.....20
Cores.....22
Artigo.....24
Abraci.....32
Eventos.....34

Empresário Serigráfico

Publicação Bimestral da
Serinews Editora

Diretor:
Marco Marcelino
mmarcelino@empresarioserigrafico.com.br

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

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

Contatos Internacionais
David Yu
david@empresarioserigrafico.com.br

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

Internet:
www.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 - Brasil
CEP: 03336-000
Fone/Fax: 11 6676-3457
www.serinews.com.br

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

As matérias assinadas são de responsabilidade 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

MHM traz tecnologia de ponta para Estamparias



A Tecno-Suisse esteve presente na Febratex 2002 expondo uma máquina de estampar da MHM, Synchroprint 3000 que permite encaixe de quadros automaticamente e memoriza até 250 desenhos. Além da mais alta tecnologia aliado a equipamentos robustos e silenciosos, a MHM está produzindo esta linha de equipamentos em seis diferentes modelos que basicamente variam o número de estações de impressão (de 6 a 16 cores). Para receber catálogos com todas as especificações do equipamento ou obter maiores informações, é só enviar um e-mail para *t.suisse@terra.com.br*

Papelão ondulado: vendas crescem no primeiro mês do segundo semestre

O setor de papelão ondulado, considerado a embalagem das embalagens, registrou em julho deste ano, vendas que alcançaram 147,1 mil toneladas, um incremento de 2,9 % em relação ao mesmo período de 2001 (142,9 mil toneladas). Os dados são do acompanhamento mensal feito pela ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado. No acumulado de janeiro a julho de 2002, as vendas atingiram 1.031 mil toneladas (em 2001 registrou 1.018 mil toneladas). "O setor cresceu em julho superando, em 5,7%, a retração de vendas registrada em junho deste ano (cujo o volume atingiu 138,2 mil toneladas)", ressalta Paulo Sérgio Peres, presidente da ABPO.

Kammann lança modelo K 14T



O último lançamento da KAMMANN é a impressora serigráfica para bisnagas, tampas e potes, modelo K 14 T, de até 6 cores + verniz, alcançando uma produção de até 75 produtos por minuto. www.kammann.de ou kammann@uol.com.br

Mini Tampografia Manual

A impressora tampográfica compacta manual permite o uso de diversas medidas de clichês, mediante aquisição de kits opcionais; Mesa opcional disponível para formação de conjuntos multicores (de 2 a 8cores); Sistema de raspagem autocompensador com ajuste de pressão de raspagem; Permite o uso de proteções descartáveis para clichê, permitindo limpeza em poucos segundos; Possui proteção contra colisão de tampão e permite levantar o braço para facilitar limpeza e ajustes. O equipamento tem área útil de impressão de 50x50 mm ou 50x90 mm. Informações: www.wutzl.com.br.

CARTAS

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

Quem estiver procurando encarregado de serigrafia pode enviar um e-mail para a revista Empresário Serigráfico que eles tem o meu contato.
Um abraço a todos.
Anônimo

Tenho gostado das edições da Revista Empresário Serigráfico. Desde as capas bem elaboradas até os artigos, inclusive sobre gerenciamento de cores. Acho que as notícias são oportunas para o momento que vivemos. Espero continuar recebendo esta "Bíblia técnica e específica".
Um abraço,
Moacir, São Paulo/SP

O artigo da última edição "Pessoas: O Maior Patrimônio da Empresa", escrito pela Sônia Teixeira me levou a rever as prioridades da empresa que sofre com as exigências dos clientes e a guerra de preço. Aliás quero deixar registrado a minha satisfação toda vez que recebo a revista. Minha única reclamação é que a revista deveria ser editada mensalmente. Acho dois meses muito tempo. Aproveito também para solicitar as edições de número 1, 2, 3 e 5, para completar a minha coleção.
JC Pinheiro, Porto Alegre/RS

Parabéns, vocês estão realizando um bom trabalho (como sempre). Toda vez que leio uma edição, fico imaginando uma serigrafia perfeita e muitas vezes tenho vontade de escrever um artigo para a revista.
Mário W. Castro – diretor da Permatec,
São Paulo/SP

Mais uma vez quero prestigiar o meu amigo Marcelino, pelo trabalho que tem desenvolvido com a Revista Empresário Serigráfico. Conheços suas habilidades e respeitos suas opiniões, porque sei que acima de qualquer coisa, respeita as pessoas, independente do seu cargo. Fico contente em ver que você está crescendo e participando de feiras internacionais como a FESPA. Sucesso amigo.
John Beck - Impressão Digital
Porto Alegre/RS

Procuro Cursos de Serigrafia. Meu e-mail é taniaoliveira@evolucaonet.com.br
Tânia Oliveira - RH - Tequip Industrial Ltda
Valinhos/SP

Notas

Marisol se destaca em Rankings que a apontam as melhores empresas do Sul do país

A empresa catarinense, Marisol se destacou como a mais rentável e com o maior crescimento de vendas, no setor de confecções do sul do país. Além disso, está no ranking dos 30 maiores patrimônios líquidos e receitas brutas de Santa Catarina.

A Marisol, com sede em Jaraguá do Sul, Santa Catarina, teve um excelente desempenho no ranking da edição as 300 Maiores Empresas do Sul, da Revista Expressão, que a coloca como a Melhor (mais rentável) e, também, com o Maior Crescimento de Vendas do setor de confecções do sul do país.

O ranking das 300 maiores é o mais objetivo e o mais tradicional, englobando o maior número de empresas do sul. Elaborado em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, ele vem se aperfeiçoando ao longo de nove anos e traz o maior volume de informações econômicas da região, servindo como verdadeiro guia de negócios do Sul, já que as 300 maiores faturam o equivalente a 40% do PIB regional, cerca de R$ 85 bilhões.

"Em um momento de cautela para a economia brasileira, se destacar com posições como estas é uma grande honra para a MARISOL", define orgulhoso Vicente Donini, presidente da empresa.

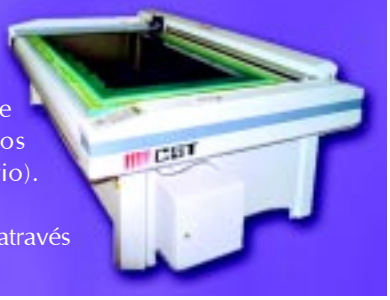
Matrizes sem Fotolitos

A evolução da serigrafia tem propiciado o surgimento de novas tecnologias que tem por objetivo acelerar o processo produtivo e aliar junto a isto uma boa qualidade e um custo acessível. O sistema computer-to-screen, não é uma grande novidade, haja vista que muitos empresários tiveram a oportunidade de vê-los em eventos internacionais, já alguns anos. No entanto no Brasil, a tecnologia ainda tem muito o que se desenvolver e baseado neste propósito a Reta Importadora está representando a empresa alemã CST. Destacamos nesta edição dois modelos de equipamentos da empresa que permite a substituição do tão famoso fotolito.



A máquina Waxjet (jato da cera) além de ser controlada por computador onde os dados da imagem são gerados o filme de poliéster previamente em um sistema de CAD, a cera é UV-resistente e substitui por sua vez, a película tradicional (fotolito). O resultado é uma imagem (800-1000dpi) de alta resolução na tela sem alguns dos problemas da película usual. Depois do jateamento da cera faz-se a exposição à luz (convencional) bem como a revelação como vinha sendo feito. A Waxjet faz a impressão do jato de cera na horizontal e é indicada para quadros acima de 3X3 metros planos com definição de até 1019 dpi).

Mas o grande destaque em termos de inovação fica por conta do modelo inkjet (jato de tinta), que possibilita a impressão em quadros (até 3X3 metros planos).



Oferecem grandes vantagens tais como: preço mais baixo das peças de reposição, cabeçote e tinta, assim como a facilidade na manipulação e na manutenção. (os cabeçotes podem ser trocados pelo usuário). Definições de até 720 dpi.

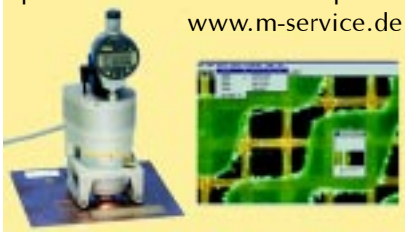
Para obter mais informações consulte a Reta através do telefone: 47 *323-7654*

Medir, Examinar e Controlar

A M-Service & Geräte é uma empresa que comercializa ferramentas capaz de controlar processos de impressão. São Lupas e Microscópios (conta fios), Sistema de Inspessão CCD, Softwares e outros.

Essas ferramentas tem sido cada vez mais utilizada, uma vez que as serigrafias tem produzido lineaturas mais altas, pontos menores e detalhes cada vez mais finos e portanto, precisam analizar os resultados com mais critérios e aperfeiçoar a qualidade dentro de cada empresa.

www.m-service.de



Controle das Cores na Impressão

A Sericol International tem feito inúmeras parcerias para oferecer soluções para os clientes de todo o mundo. Recentemente a empresa fez uma parceria com a GretagMacbeth™ conceituada empresa que fabrica ferramentas capaz de controlar as cores e melhorar os processos de impressão. O espectrofotômetro Spectrolinotm permite calibração de monitores, medições de cores, etc.

www.sericol.com

Esfera de Vidro

A Fremplat tem comercializado ao mercado têxtil micro esferas de vidro brilhantes, transparentes que são aplicadas a estampa com F.S. Cola com catalizador. O produto pode ser incolor ou colorido. Fremplast, 11 6480-1069.

M&R nomeia novo presidente

A M&R Printing Equipment, Inc., uma das tradicionais empresas fabricantes de equipamentos serigráficos anunciou recentemente o nome do executivo Ronnie Riggs para Presidente da M&R.

www.mrprint.com.

Notas

Produtos aliados a treinamento



www.agabe.com

Uma das receitas bem sucedidas aplicadas a qualquer mercado é a venda seguida de informação. Este quesito sempre foi uma característica da empresa Agabê que comercializa produtos para confecção de matrizes. Além disso, a empresa desenvolve treinamentos práticos que demosntram a importância dos produtos dentro do contexto operacional de uma empresa. Recentemente a empresa colocou no ar, o site que dispõem de muitas informações não só de produtos, mas também de processos, o que ajuda a esclarecer muitas dúvidas rotineiras. Vale apena clicar e conhecer mais este trabalho da empresa. www.agabê.com

Material a serviço da criatividade

O copoliéster Dayclear® PETG é um material plástico produzido com uma resina desenvolvida pela EASTMAN, que oferece nova liberdade de projeto e fabricação. Em outras palavras é um plástico que oferece total liberdade de projeto, que pode ser parafusado, estampado à quente, cortado, facilmente termoformado - ou mesmo dobrado à frio - sem lascar, esbranquiçar, rachar ou ficar irregular.

O material é econômico e tem uma excelente transparência sendo mais barato que policarbonato e muito mais resistente que o acrílico.

Um plástico que reduz os inconvenientes tem menos quebras, menos desperdícios e menos substituições. Day Brasil: 11 3613-7530.

Unida anuncia novidades

A Unida Comercial estará representando os produtos da Kiwo, tradicional empresa fabricante de químicos para confecção de matrizes.

Unida: 11 274-7744

KJ Brasil compra a Trapping e amplia para atender o mercado de Pré-Impressão



A KJ Brasil que comprou a Trapping Bureau Digital e Apliação de Fotolitos já está em uma nova instalação que conta com duas salas de ampliação de filmes, imagesetter para dar saída diretamente de 1,00 x 0,70m (foto) e outros equipamentos. A empresa está preparando novas ações que visam concientizar os seus usuários de fotolitos e promete anunciar novidades em breve. KJ Brasil, 11 6674-8700

www.serigrafia.org

Máquinas para limpeza automática de telas

A empresa suiça Grünig-Interscreen desenvolveu um equipamento modular para limpeza de telas em linha. No Brasil a empresa está sendo representada pela Sefar.

11 5506-4255



Nova linha de impressoras digitais para fotolitos

Em parceria com a Epson, a Akad está distribuíndo os equipamentos linha Stylus Pro graphics que permitem a produção de fotolitos para serigrafia.

Akad: 11 3284-2466

Transfer, o processo que veio para ficar

A Easy Print, empresa do grupo Texpal fundada em agosto de 1995 tem desenvolvido trabalhos de transfer que vão desde a criação das imagens até a impressão do transfer que indiscutivelmente agrega diversas vantagens para os confeccinistas. Uma delas é a decoração têxtil por demanda, não comprometendo o estoque e o fluxo de encaixe das empresas. No site da Texpal, você pode conferir as dicas e obter outras informações como por exemplo, Tinta Plastiso para serigrafia.



Nova Campanha Halls

Na escola, aprendizagem; no lazer, diversão; e numa partida de tênis, torcedores. Nos três novos comerciais criados pela agência J.W.Thompson para Halls, da Adams, os personagens, sempre em situação real de consumo, fazem o "gimick" da marca, revelando a sensação refrescante na garganta proporcionada pelo drops líder do mercado nacional. Segundo Marcel Sacco, diretor de marketing da Adams, uma divisão do Pfizer Consumer Group, os comerciais foram criados com o objetivo de mostrar a versatilidade de Halls como produto que faz parte do dia-a-dia das pessoas, fixar a marca perante os consumidores e, consequentemente, aumentar a freqüência de consumo. "São comerciais impactantes e envolventes que apresentam Halls como solução quando a garganta falha, deixando claro o benefício da marca que é proporcionar alívio refrescante ", afirma Sacco.

Além de comerciais, a marca Halls contará com um amplo material nos pontos de venda, incluindo móbiles, cartazes, testeiras e adesivos que serão distribuídos nos atacados e no varejo pela equipe de vendas Adams. O que demonstra mais uma vez a importância dos materiais promocionais e conseguentemente o uso da serigrafia para produzir "cases" como este que já são sinônimos de sucesso.

Lentes Varilux investe R$ 2,5 milhões

A multinacional francesa Essilor lançou uma campanha para divulgação de suas lentes Varilux Panamic. A campanha foi desenvolvida pela Casa de Criação e deverá contar com material de ponto-de-venda, anúncios para TV, mídia impressa, além de mala-direta. O conceito abordado da campanha será "visão panorâmica e adaptação inigualável", comodidades oferecidas pelo produto em sua linha Premium.

ABC Plaza Shopping investe R$ 350 Mil em campanha

O ABC Plaza Shopping, em Santo André, completou em setembro, seu quinto aniversário, que foi comemorado com ampla campanha intitulada "A gente se vê lá", ancorada pela modelo, cantora e apresentadora Mariana Kupfer. A campanha recebeu verba de R$ 350 mil e conta com veiculação em outdoor, busdoor, jornais, revistas, rádio e internet.

Maurício Palermo Na Taximania

Ex-Diretor Comercial do IG assume a diretoria geral da Taximania

Da internet para a mídia em táxi, o novo diretor da Taximania acredita que enfrentará os mesmos desafios. "Apesar de meios totalmente diferentes, hoje a mídia em táxi vive a mesma fase comercial que a internet de dois anos atrás", diz Palermo. E acrescenta: "minha primeira missão na Taximania é construir a imagem desta mídia exterior e posicioná-la adequadamente diante do mercado publicitário brasileiro, exatamente como procurei fazer com a web, potencializando suas peculiaridades".

Para Maurício Palermo, a mídia em táxi deve ser adotada dentro de um conjunto de ações promocionais. "Não estamos falando de uma mídia isolada, mas de um instrumento eficaz em um plano de comunicação bem estruturado. A mídia em táxi é mais estratégica e um apoio promocional importante", informa.

Auto-intitulado como eterno otimista, o novo diretor geral da Taximania não se abala diante de previsões pessimistas para o mercado publicitário de um modo geral. "As empresas continuam produzindo e o brasileiro responde rápido aos estímulos de consumo", afirma.

Assim, Maurício Palermo promete arregaçar as mangas, marcar presença mais uma vez no mercado publicitário e dedicar-se com empenho ao sucesso da Taximania. "Nunca vendo aquilo que eu não possa entregar", conta.

Campanha do McDonald´s é referência de qualidade

A cada ação projetada pela empresa uma nova espectativa. Sempre supreendendo os consumidores e até mesmo profissionais da área, com lançamento de produtos e uma campanha com qualidade impecável.

Recentemente a empresa, pensando em atender a todos os gostos e com o objetivo de divulgar que também é líder no segmento de carnes branca, o McDonald's lançou uma nova campanha criada pela Taterka Comunicações.

Intitulada "Frango, Peru & Cia", a campanha foi composta por filme de 30", com versão de 15" e material de ponto-de-venda como estandarte, móbile, faixa de estufa, faixa de rua, translite e displays de caixa.

"Esta campanha é muito importante para o McDonald's, já que 77% dos consumidores gostam de produtos à base de carne branca, preocupam-se com a saúde, com a qualidade de vida e com sua alimentação", conta Fernando Amino, diretor de atendimento da Taterka.



Melhores Embalagens de 2001/2002

A Associação Brasileira de Embalagens divulgou os nomes dos vencedores do Prêmio Abre de Design de Embalagen. Ao todo foram inscritas cerca de 400 embalagens. Confira no site www.abre.org.br a relação dos ganhadores.



Coleção Mulher & Poesia por Vinicius de Moraes de Avon

Projeto pode Proibir Propaganda nas Ruas

Após as cidades ficarem infestadas de peças de propaganda eleitoral, surgiu na Câmara dos Deputados um projeto que prevê o fim dessa veiculação em pontes, viadutos, passarelas, postes de iluminação pública e de telefonia. De autoria do deputado Pompeo de Matos (PDT-RS), o projeto veta completamente a veiculação desse tipo de propaganda nesses casos, alegando prejuízos à visualização de sinais de trânsito, podendo distrair motoristas e provocar acidentes. O engraçado é que os políticos abusam destas mídias para se elegerem e depois radicalizam como foi o caso da atual prefeita de São Paulo, Marta Suplicy (PT), prejudicando todo o segmento.

Rae,MP conquista nova conta: W São Paulo

A Rae,MP acaba de conquistar a conta da W São Paulo, concessionária Volkswagen de um grupo carioca que está desembarcando na capital paulista. Responsável por anúncios e por todo o material do ponto-de-venda. Localizada no bairro do Jabaquara, a agência paulista inicia suas atividades para a nova conta com anúncios nos jornais de São Paulo.

CIMP e Nestlé em Portugal



A CIMP – Centro Internacional de Merchandising e Promoção – implantou na rede Carrefour de Portugal uma ação de Gestão de Categorias em parceria com a Nestlé. A linha de cereais matinais é o carro chefe desta ação permanente que foi implantada no mês de setembro nas primeiras lojas da rede de hipermercados do país e já prepara o mesmo processo para a rede Jumbo, em Portugal. A CIMP entrou com o know-how de desenvolvimento da comunicação visual e da ambientação das lojas, ou seja, a criação de um espaço inteiro dentro dos ponto-de-venda, reservado especialmente para a linha de cereais matinais.

O processo de Gestão de Categorias é hoje uma tendência mundial que surgiu quando as redes de hipermercados europeus começaram a desenvolver ações que uniam produtos de uma determinada categoria na mesma ambientação, com o intuito de valorizar a comunicação visual e a notoriedade das marcas que tinham seus produtos expostos.

No Brasil, algumas redes como Carrefour e Wall Mart já se movimentam fortemente para que o processo de implementação de Gestão de Categoria seja uma realidade em curto prazo. As empresas do setor também demonstram interesse em promover ações deste tipo e, como exemplo desta nova realidade mercadológica, podemos citar o projeto que a CIMP desenvolveu recentemente em parceria com a Danone. Trata-se da implementação de uma Gestão de Categoria para PFL - Produtos Lácteos Frescos.

De acordo com Mauro Guedes, gerente de Trade Marketing da Danone, esta iniciativa marca mais uma etapa no sentido de trazer ao mercado brasileiro a tendência de ações da Gestão de Categorias. "Acredito que com esta iniciativa em parceria com a CIMP, consigamos um maior retorno do público, talvez até uma mudança no papel do consumidor e, uma resposta positiva por parte das redes de hipermercados. Estamos caminhando a passos largos para que a Gestão de Categorias torne-se uma tendência no mercado brasileiro, assim como o é em diversos países da Europa".

Uma das ferramentas mais usadas para ações deste tipo é o cartão de fidelidade do consumidor, que mostra ao mercado quem é o cliente, quais são os seus hábitos, seu perfil sócio-econômico. Ao longo do tempo, ao se perceber a existência de um grupo de consumidores com hábitos semelhantes, passa-se a oferecer no ponto-de-venda, em locais previamente definidos, um sortimento adequado para àquela demanda.

Unilever lança nova inha CIF

CIF, marca da Unilever Higiene e Beleza, está trazendo para o mercado uma nova linha de produtos para cuidar da casa, formada por CIF GEL Limpeza Pesada e CIF OXY-SPRAY Multiuso.

Trata-se de uma nova geração de limpadores, que trazem como principal novidade a formulação com o exclusivo Oxigênio Ativo, que gera microbolhas que desprendem a sujeira por completo.

O lançamento dos limpadores está sendo apoiado por uma ampla campanha de divulgação, que inclui Mídia Exterior, comercial para TV, revistas, materiais e demonstradoras nos pontos-de-venda, distribuição de amostras e promoções.

Lâmpadas e REFLETORES

Parte II

Esta é a segunda e última parte da matéria formulada por Ulisses Guimarães Neto e Ary Luiz Bon. Lembramos que este artigo aborda aspectos genéricos e tem caráter informativo segundo os autores.

Eliminação de ozônio e proteção ao operador

A radiação UV emitida na faixa de 240nm emite fótons com energia maior do que a de atração das moléculas de oxigênio, separando o O_2 da atmosfera e facilitanto a recombinação dos radicais em O_3, um gás conhecido com ozônio. Este gás é muito instável e se transforma rápidamente em O_2 novamente, mas a exposição das pessoas a altas concentrações geradas pela curadora deve ser evitada, razão pela qual o ozônio deve ser exaurido do ambiente de trabalho. Acima de 0,01ppm (ml/m3) apresenta odor característico e o limite estabelecido para salubridade é de 0,1 ppm.

Existem lâmpadas que filtram as emissões abaixo de 250nm, reduzindo a emissão de ozônio em 10%, mas não chegam a eliminar a necessidade da exaustão no equipamento. Outra possibilidade é o sistema de resfriamento com nitrogênio que concomitantemente elimina o ozônio, mas onera significativamente o custo do equipamento e o custo operacional.

A outra razão para exaurir o ozônio gerado pela lâmpada é que o ozônio é opaco ao UV, reduzindo a eficiência do equipamento. A construção do equipamento deve ainda prever proteção ao operador contra vazamento /exposição à radiação UV na pele e olhos do operador, o que causa eritema (queimadura) e distúrbios de saúde na epiderme.

Construção elétrica e mecânica

A parte elétrica da alimentação do equipamento deve ser construída com certo grau de exatidão, porque existe uma relação entre a tensão de alimentação, o comprimento do bulbo, e a energia UV emitida, afetando diretamente a eficiência do equipamento. Além da construção da fonte de alimentação, o sensoreamento e controle da tensão, corrente e tempo decorrido no uso da lâmpada são partes importantes para controle da eficiência do equipamento e da produção. Parte da eficiência do equipamento depende também da manutenção, com a limpeza semanal do bulbo e mensal do refletor.

A esteira transportadora deve ter uma área de resfriamento do material através de vácuo, instalada sob o conjunto expositor, com a função adicional de reter materiais leves na posição de cura e evitar a deformação do mesmo.

Evidentemente o material da esteira deve suportar altas temperaturas e ter grande resistência mecânica e dilatação (geralmente fibras de vidro revestidas com teflon). Também deve haver controle e monitoração da velocidade para o controle dos resultados. O acionamento e o controle de velocidade pode ser feito com moto-redutores, controlados por inversores de frequência.

Como última consideração, cada tipo de impressão deve contar com certas características de curadora UV, sendo o equipamento específico para cada caso. A massa específica de cada material onde a tinta foi impressa interfere na forma como a tinta será curada, e a velocidade de cura depende também da cor e espessura da tinta impressa e do substrato. O fabricante do equipamento de cura deve ter conhecimento ou experiência prévia sobre o processo de impressão (offset, calandra, serigrafia, flexo), materiais a imprimir e características das tintas a utilizar, sob pena do equipamento fabricado não ter a eficiência desejada.

Seminário de Tecnologia UV

A Associação Técnica Brasileira de Cura por Radiação organizou um importante evento com o objetivo de discutir os aspectos técnicos que proporcionam maior produtividade, economia de energia, redução da poluição e obtenção de produtos de melhor qualidade. Por falar em qualidade, a entidade demonstrou uma excelente capacidade ao reunir mais de 150 empresários e palestrantes que fizeram do encontro um momento marcante para muitas empresas. O evento começou com um panorama atual da Tecnologia UV na Indústria, apresentado por Albio Calvete Rotta (Renner Sayerlack). Na sequência Denys Kish da Germetec falou sobre Cura UV na indústria gráfica, mais precisamente sobre tipos de lâmpadas, utilização dos fornos UV, custo-benefício, limpeza e manutenção das lâmpadas, novas tecnologias e tendências.

No ponto de vista da revista, o grande destaque do evento ficou por conta da palestra ministrada por Maurício Locatelli da Grupar Química, que falou sobre controle do processo de cura. Maurício conseguir atrair todos com exemplos claros e objetivos de modo que todos entendessem e se conscientizassem da importância das medições UV no processo de cura. Certamente um dos pontos decisivos para quem busca qualidade e economia no processo.

Marlise Chaves (Ciba Especialidades Químicas) falou na sequência sobre Segurança e Meio Ambiente. De forma rádida e também muito objetiva, a executiva da Ciba mostrou as importantes fases em que os profissionais devem estarem atentos para evitar acidentes, seja com os próprios funcionários ou com o meio ambiente, questão esta que está sendo muito desenvolvida no Brasil pelos atuais representantes legais.

Como complemento o evento ainda teve a participação do consultor Wilson Paduan e Alberto Matera (UCB do Brasil).

www.atbcr.com.br

PROJETO POR_QUE?

Devo ou não usar malha calandrada para impressão UV de grande formato?

Antes de responder a esta pergunta temos sempre que considerar o modo como as tintas UV são formuladas em cada mercado. Se consideramos os outros mercados do mundo em que as tintas UV são utilizadas para impressão em grande formato, a resposta fica muito simples : desde a aparição dos tecidos com um alto numero de fios e uma estrutura tafetá (PW) ha mais de 15 anos, o uso de tecido calandrado e semi calandrado começou a desaparecer e as tintas UV produzidas pelos fabricantes líderes mundiais começaram a ser formuladas e provadas com tecidos não calandrados.
A diferença de depósito de tinta entre um tecido semi calandrado e um tecido tafetá e marginal e o tecido não calandrado oferece muitas vantagens.

Inconvenientes dos tecidos calandrados e semi calandrados:
•Não são fabricadas em larguras superiores à dois metros (os grandes formatos devem por tanto serem inferiores a dois metros de largura)
•O processo de calandragem torna o tecido muito elástico e por tanto não permite níveis de tensão aceitáveis, sobre tudo para trabalhos com grande formato onde o alongamento linear pode causar problemas na tensão.
•Os tecidos calandrados são pouco estáveis e mantém muito mal a tensão ao longo do tempo.
•O processo de calandragem em geral não é constante e pode dar lugar a variações no depósito de tinta de uma partida a outra.
•O processo de calandragem torna os tecidos pouco resistentes mecânica e quimicamente
•Os tecidos calandrados e semi calandrados são, logicamente, mais caros.

Vantagens dos tecidos não calandrados:

A indústria gráfica de grande formato tem adotado quase de forma unânime o tecido alto módulo poliéster 150.34 PW não calandrado do qual Saati foi o principal promotor, sendo o primeiro fabricante de tecidos PW nesse tipo, no ano 1985. Oferece um depósito de tinta UV tecnicamente aceitável e hoje não existem mais motivos para utilizar tecido calandrado e o semi-calandrado. As vantagens que oferece são as seguintes:
•alto nível de resistência permitindo una tensão elevada, o que resulta um fator primordial para um controle perfeito do depósito de tinta e da constância da impressão (tonalidade) desde o início até o final da tiragem, o que um tecido calandrado o semi calandrado não garante.
•Além disso trata-se de um tecido muito estável no tempo (pode ser recuperado diversas vezes) e oferece uma resistência mecânica e química excepcional.
•Pode ser fabricado em larguras maiores (até 260 cm no caso da Saati, e maiores quando for necessário). Não existem prensas de calandragem dessas dimensões e nenhum fabricante investe nesse sentido.
•A qualidade de fabricação é mais constante porque no tecido PW não encontramos as variações de espessura típicas do tecido calandrado e semi calandrado.

Achamos que no Brasil terminará por se impor a solução técnica que garante melhores resultados na impressão serigráfica.

André Peyskens - Diretor dos Serviços Técnicos Saatiprint SpA

Esta pergunta foi encaminhada aos principais fabricantes e representantes de tecidos e até a data do nosso fechamento esta foi a única resposta que chegou para nossa redação através de e-mail. Lembramos que 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





Pré Impressão:

um problema ou um diferencial?

A fase que antecede a impressão é uma das etapas que mais tende a se desenvolver nos próximos cinco anos. Em todo mundo, a pré-impressão ainda é um mistério para muitas empresas e um grande diferencial para outras.
Em quase dois meses estivemos fazendo um acompanhamento junto a algumas empresas de serigrafia. E o resultado? A grande maioria assume está perdido em meio a tantas sugestões e um bando de inexperientes dizendo que tem a solução. Acompanhe!

Num geral escutei muitas reclamações sobre os resultados das separações de cores. Quem trabalha com bureau de serviço reclama ainda dos prazos de entrega e como de costume de um bom brasileiro, do preço. Mas, num geral, a grande maioria esquece de analisar as condições internas e desenvolvem uma receita interna para o seu sucesso.
Tecnicamente o que mais há de reclamações são as alterações da cores. Muitos não entendem o porque quase nunca as cores ficam de acordo com o que o cliente espera. Estatisticamente quem tem bons resultados são as empresas que investiram em cursos, grupos de trabalhos para desenvolvimento interno e que tem controle de processo interno. Difícil? Pode ser. Por este motivo que só algumas conseguem transformar um ponto franco em uma grande vantagem comercial.

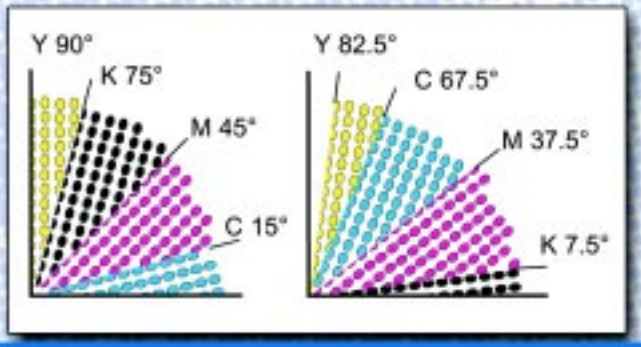
Começando pelo fim (Dentro da Mente)

Cada empresa tem uma necessidade e uma forma diferente de trabalhar. Neste caso, podemos afirmar que não existe uma fórmula pronta que sirva para todas. Com exceção de alguns parâmetros como a necessidade de arquivos de alta resolução, imagens CMYK e não RGB, imagens trabalhadas em perfis de cores diferentes do processo de impressão, enfim, cada empresa tem um ganho e perda de ponto diferente de outra. Por este motivo a empresa precisa criar um livro de receita e avaliar os resultados junto aos clientes e fornecedores de fotolitos e prova de cores.

Arrumando a Casa

O especialista Kelson´s da Class Fotolito definiu muito bem a melhor receita para uma boa pré-impressão. "Cada Casa um Caso!"
Uma empresa precisa listar as etapas do processo para então checar quais são suas reais necessidade. É preciso buscar mudanças simples antes de se arriscar querendo fazer, por exemplo, imagens com lineaturas altas. Tudo pode fazer diferença, a menos que você controle algumas variáveis e miniminize o surgimento de problemas.
Por exemplo, um fotolito precisa ter uma certa densidade para gravar a imagem adequadamente na tela. Alguns fotolitos digitais não têm a densidade de pelo menos 3.5 e acabam criando outros problemas para o seu processo. Mas mesmo assim, muito insistem em usá-los porque é bem mais barato. Claro que existem filmes digitais bons que cumpram este quesito, mas num geral não.
Outro detalhe é que um filme precisa estar linearizado, ou seja, a retícula que representa 5% de uma determinada cor e suas respectivas porcentagens, não podem na prática estarem diferentes e descalibrados, porque se não haverá uma variação tonal e quase nunca você consegue atender as expectativas dos clientes. Dica de outro especialista - Wallace Spendori da KJ Brasil.
Muitas respostas estão sendo respondidas pelo colunista da revista Ary Luiz Bom através do e-mail (ary@empresarioserigrafico.com.br) e pelos seus artigos, publicados todas as edições nesta revista.
É fundamental que as empresas façam a seguinte reflexão:
1. Qual a nota que é dada para as imagens que eu recebo?
2. Quem abre as imagens e que tipo de tratamento é feito?
3. Quem produz o fotolito, conhece o meu processo de produção?
4. Qual a qualidade e condições das minhas matrizes e equipamentos para fazer a gravação? (Tipo de Emulsão, Calha aplicadora, Vidro de gravação, Fonte de luz, controle do tempo de exposição, etc).
5. Quanto tempo eu perco para acertar as cores do trabalho?

Ao final verifique se sua necessidade é investir em equipamentos digitais ou investir antes em equipamentos como,



por exemplo, computadores (estação digital) para tratamento adequado das imagens em relação ao meu processo. Quanto é meu ganho ou perda de pontos? (Dot Gain e Dot Loss) Lembre-se de que os equipamentos digitais para dar saída de fotolitos são ideais para que tem todo o processo controlado e também um volume que justifica o investimento. Neste caso além do equipamento digital você terá que contabilizar operadores experientes, insumos, valor de depreciação, computadores, softwares, etc. Fazer investimento pela metade pode representar prejuízos para a empresa. E lembre-se também de que todo sistema tem além dos pontos positivos, alguns pontos negativos e que quase nunca são vistos durante o processo de aquisição.

Particularmente eu acredito que o fato de muitas empresas quererem buscar soluções prontas como é o caso de impressoras digitais acontece por dois motivos:
1. Achar que representará redução de custos. Em alguns casos isto pode realmente acontecer, mas existem muitas falsidades no mercado. Cuidado!
2. O fato dos fotolitos darem sempre muitos problemas dentro de um processo, muitos acreditam que através de uma simples aquisição o problema será resolvido. Talvez seja um reflexo do quanto alguns bureaus de serviços estão sendo omissos e soltam o fotolito da maneira como está o arquivo, mesmo sabendo que pode dar problemas. Por outro lado, muitas empresas não têm uma infra-estrutura e um tratamento adequado para aquele fotolito. E quando as coisas saem errado é mais fácil dizer que o fotolito estava com problemas ou o arquivo enviado pelo cliente.
Claro que sabemos das deficiências que muitos arquivos são entregues, mas tudo é uma questão de trabalho em conjunto e conscientização mútua para atingir os melhores resultados. Ninguém gosta de ver a imagem de uma bela modelo carregada de magenta. Isto pode representar a demissão de alguém dentro da agência, menos trabalho para o bureau e a perda de um cliente no caso de empresas de serigrafia.

Os melhores resultados para impressão de quadricromia

Como visão particular sobre o processo de quadricromia, acho que as melhores inclinações são 7,5° para Preto; 37,5° para Magenta; 67,5° para Cyan e 82,5° para o Amarelo. Em termos de ordem de impressão, embora possa variar de acordo com a intensidade tonal da imagem, acredito que a melhor seqüência seja: Magenta, Cyan, Preto e Amarelo. Faça alguns testes. Pode ser que para alguns casos isto faça a diferença.

Conclusão

Se eu tivesse uma empresa, daria prioridades para o tratamento da imagem de acordo com as minhas particularidades internas de produção. Uma estação digital a partir de um Macintosh e o uso de softwares para tratamento como é o caso do Photoshop da Adobe são imprescindíveis. Ter este sistema calibrado com perfil de cores iguais as tintas que são utilizadas na área de impressão. Criar diferentes receitas de acordo com cada tipo de substrato, uma vez que há diferentes tons e diferentes reações ao receber a tinta impressa. Só isto tende a significar melhoras de qualidade no processo, redução de tempo para acerto das imagens e conseqüentemente redução de custos dentro da empresa.
E lembre-se, a melhor impressão começa na pré-impressão e o melhor para sua empresa é o que há de melhor para o seu cliente. Cuidado com vendedores de soluções que além de não conhecerem nada sobre o processo não vão lhe dar o suporte que a sua empresa precisa. Mais uma vez peço que tenham cuidados com a Pilantropia!.

Por: Marco Marcelino





Sala Vip

Uso adequado dos Equipamentos

Por melhor e mais resistente que possa ser, o equipamento deve ser tratado com cuidado e zelo. Afinal, toda empresa busca o melhor rendimento aliado aos melhores resultados. Um equipamento considerado velho e ultrapassado, pode apresentar um rendimento melhor com qualidade superior a de um equipamento novo e moderno que não esteja tendo uso adequado e os cuidados necessários para sua conservação.
Independente do tempo de uso, o equipamento necessita de cuidados e manutenção para poder atingir a expectativa esperada (rendimento). É extremamente importante que o serígrafo conheça bem o equipamento, e assim tirar proveito dele usando todos os recursos possíveis.

Esticador

Seja mecânico ou pneumático, o esticador deve ser limpo diariamente. As pinças quando sujas ou com folga não segura o tecido corretamente e o mesmo acaba cedendo lentamente e não sendo percebido pelo profissional. As borrachas e as pinças devem ser limpas e ajustadas diariamente.

Mesa de Gravação

O vidro da mesa deve ser mantido limpo. Tomar cuidado ao manusear a tela sobre o vidro, pois o perfil ao ser arrastado, pode provocar riscos no vidro. A borracha deve ser mantida limpa. Verificar o óleo da bomba de vácuo, repor e trocar se necessário. A bomba de vácuo perde o rendimento quando não está bem lubrificada. Fazer uma verificação periódica na mangueira e no sistema de vedação, principalmente na tampa se há algum furo no lençol de borracha, que possa provocar vazamento e consequentemente perda de rendimento. Cuidado com os objetos pontiagudos presos a moldura (chaveta, parafusos e outros), eles provocam furos e rasgos na borracha.

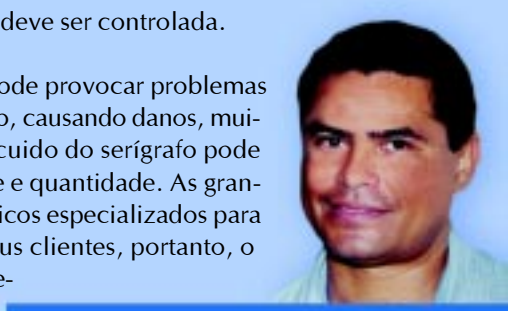
Fonte de Luz

As lâmpadas ultravioleta tem vida útil, que é determinada pelo total de horas em uso (conforme indicação do fabricante). Ao trocar a lâmpada UV, a data e hora deve ser anotada e monitorada. É necessário substituir a lâmpada dentro do prazo do vencimento, e ter sempre disponível uma lâmpada nova de reserva para não ser surpreendido com uma eventual queima. A(s) lâmpada(s) deve(m) ser substituída(s) por outra(s) com as mesmas característica e potência.

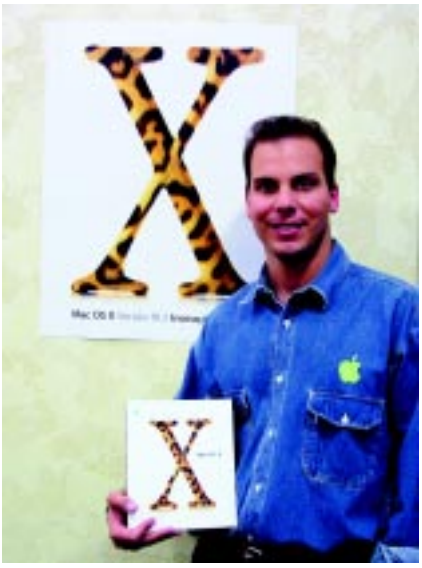
Secador (estufa)

É importante certificar que as resistências e os ventiladores (ventuinhas) estejam funcionando satisfatoriamente, de forma que a distribuição de ar quente esteja uniforme. A limpeza é fundamental e deve ser feito diariamente. A temperatura deve ser controlada.

Lembrar que a improvisação pode provocar problemas nas etapas seguintes do processo, causando danos, muitas vezes, irreparáveis. O descuido do serígrafo pode representar perda de qualidade e quantidade. As grandes empresas dispõem de técnicos especializados para prestar assistência técnica a seus clientes, portanto, o serígrafo deve procurar as empresas (fornecedores) sempre que tiver dúvida ou problema em seu processo de produção.



NEILSON ELOY

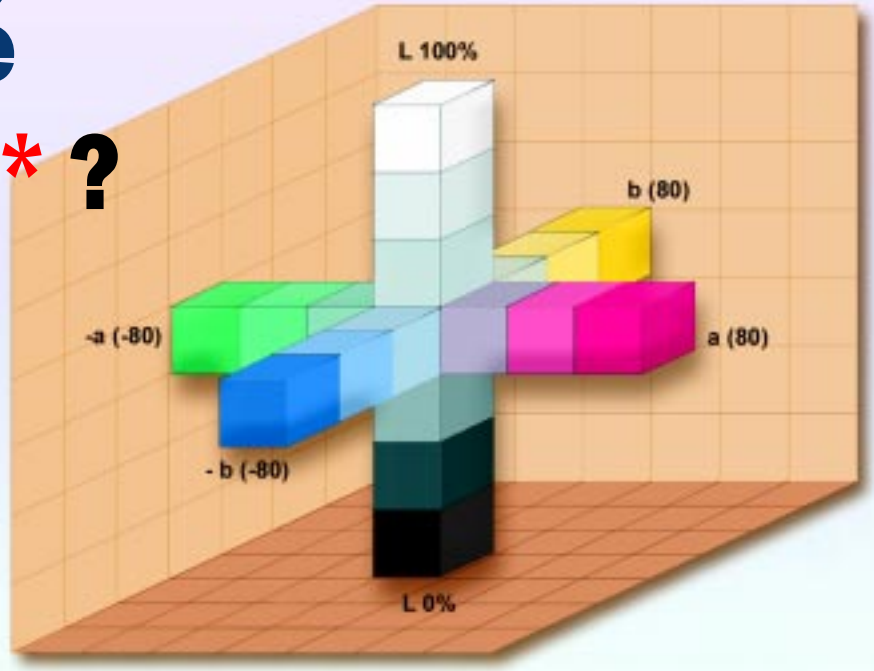


Chegou a hora de usuários PC migrarem para o Mac

Que o sonho de consumo de muitos profissionais é um mac, não há dúvidas. Saber que as diferenças operacionais eram motivos para que muitos resistissem a plataforma mac também não há dúvidas. Mas a partir do lançamento do sistema operacional Mac OS X versão 10.2 concluimos, sem sombra de dúvidas, que chegou o momento para que as empresas migrem para uma plataforma mais estável, segura e compatível com as necessidade da indústria gráfica. O fato de ter um sistema cuja as fontes podem ser as mesmas que são utilizadas no PC, ter o Mac (através do sistema Rendezvous) em uma rede sem precisar de softwares específicos como era o caso do Mac Lan e outros, e poder trocar informações com outros computadores inclusive PC, de forma simples, segura e rápida. Dentre outras características inovadoras estão relacionadas o ichat, que permite troca instantânea de mensagens; mail, o fim do lixo no correio eletrônico; adress book, muitos contatos gerenciados por uma só agenda; Quartz Extremes, gráficos mais rápidos, Inkwell, reconhecimento de escrita e outros.
Segundo o gerente de produto da Apple Brasil, Rodrigo Pellicciari (foto), o novo sistema está disponível em 15 idiomas diferentes, inclusive Português - Brasileiro.
www.apple.com.br

Cores

O que é CIE L*a*b* ?



Quando queremos separar uma imagem em componentes das suas cores, o que fazemos é gerar canais de cor. Cada um destes canais irá corresponder a um filme de separação, o que é feito pelo software que dá a "saída" no arquivo, imprimindo cada canal em uma imagesetter com a retícula correspondendo à frequência (lineatura) e ângulos para cada separação.

O passo anterior a tudo isto é fazer as preparações para que as cores saiam controladas na impressão final. Parte desta preparação, que vimos nos artigos anteriores, é compensar a reprodução reticulada através de curvas de compensação do ganho de ponto. A outra parte é, ajustar a separação para que ela contemple as cores específicas das tintas que serão utilizadas na impressão.
Digamos por exemplo que temos de reproduzir uma certa tonalidade Laranja. Se uma tinta amarela se apresenta com uma quantidade de componente verde (amarelo limão por exemplo), será necessária uma certa porcentagem deste amarelo e uma porcentagem de magenta para chegar na cor. Se nosso amarelo for mais avermelhado, com certeza a porcentagem deste e do magenta serão diferentes para chegar na mesma cor laranja.

Ao nosso exemplo falta quantificar as coisas para conseguir controlar os resultados. Ao invés de dizer "certa tonalidade", "alguma quantidade", "mais tonalizado", etc, se especificarmos valores, com certeza os resultados serão exatos e mais repetitivos (qualidade constante).

Se queremos que o Photoshop (ou outro software) separe cores contemplando as tintas que iremos utilizar, com certeza devemos informar ao programa que cores são essas. Aos que pensavam que as cores estão prontas "dentro" do software, lamento desapontá-los. Ocorre que não existe ainda padronização para as tintas de serigrafia. E, o que existe dentro do Photoshop é a escolha entre alguns dos padrões existentes para cores de tintas de impressão offset.

A padronização mundial para as cores é feita através das normas da CIE (Commission Internacional de l'Eclairage, ou Comissão Internacional da Iluminação). A padronização internacional para artes gráficas está ao cargo da ISO (International Standards Organization - Organização Internacional de Normas) a qual segue as normas de iluminação da CIE para definir cores nas suas normas.

A CIE apresentou em 1976 um modelo para diferenciação das cores mais fácil de compreender do que as equações e conceitos de física utilizados até então. Este modelo seguiu a metodologia antropométrica de Munsell para quantificação das grandezas importantes na determinação da cor, mantendo um relacionamento matemático com os modelos físicos utilizados até então.
Para definir uma cor (que na verdade é uma sensação de nossos sentidos), é necessário quantificar sua luminosidade (quantidade de claro ou escuro), sua pureza (se a cor é viva ou apresenta acinzentamento), e por último sua tonalidade (se é amarela ou azul, vermelha ou verde). A representação cartesiana destas grandezas definidas requer três eixos coordenados, ou seja, uma representação em 3 dimensões. Assim, uma cor é um ponto num espaço cartesiano.
Imagine a roda de cores do tempo da escola primária; colocando o vermelho na horizontal à direita e considerando o verde como seu oposto, temos um eixo onde o ponto médio tem o valor zero, correspondendo a um cinza (igual quantidade de verde e de vermelho). Tomando um eixo ortogonal e na posição superior o amarelo, seu oposto corresponde ao azul e no ponto médio, o mesmo cinza no mesmo ponto zero. Passando por este cruzamento temos o terceiro eixo, correspondendo à luminosidade de cinza de 50%; ao longo do eixo para cima nos aproximamos do branco e para baixo nos aproximamos do preto.
Aos eixos das cores chamamos a* (vermelho-verde) e b* (amarelo-azul) e ao terceiro eixo chamamos L* (luminosidade). Quanto maior o valor de L, mais clara é a cor. Quanto maiores os valores de a, de b ou ambos, para o positivo ou para o negativo, mais pura (saturada) será a cor. Se os valores de a e de b forem ambos próximos do zero, teremos uma cor acinzentada (sem saturação).
Instrumentos de medida de cores (colorímetros e espectrofotômetros) são hoje padronizados com a escala



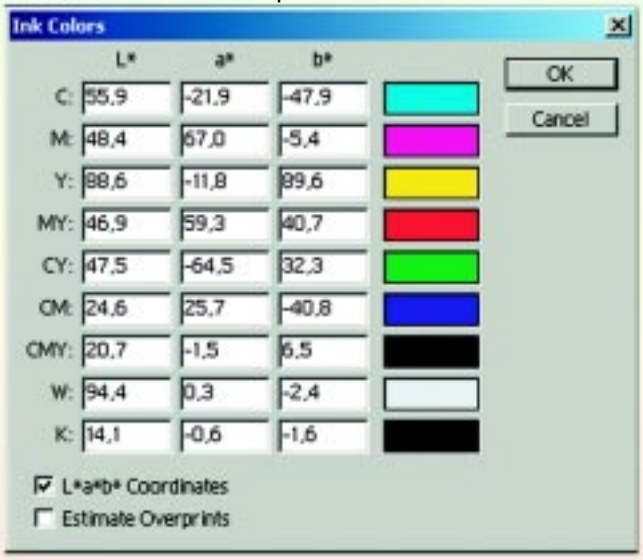
CIE L*a*b* e os valores de uma cor lidos num instrumento aqui no Brasil serão iguais aos lidos "na lua", por exemplo. Tudo o que é necessário é especificar no intrumento o iluminante de referência (cor do branco) e o ângulo do observador (o padrão gráfico é 2 graus); além de (evidentemente) manter o instrumento calibrado.

Como experimento prático, abra a configuração de CMYK do Photoshop, escolha cores SWOP-Coated, feche o box de seleção e abra novamente especificando "cor personalizada - custom color". Clique no checkbox "Lab colors" e anote os valores do magenta, por exemplo. Feche a janela e repita toda a operação selecinando inicialmente cores EuroStandard-Coated; verifique que os valores para o magenta mudaram.

O significado disto é que as tintas da norma SWOP tem cores diferentes das tintas da norma ISO (EuroStandard). Na prática, como fazer para que a separação contemple as cores das tintas a utilizar?

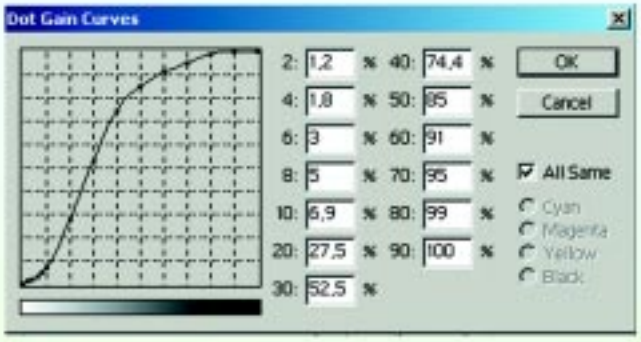
Passo #1: imprima chapados do cian, magenta, amarelo e preto; e suas superposições. Use a tela real com a tensão normal de uso, os chapados com tamanho de pelo menos 2 x 2 cm. Cure a tinta (secagem ou UV) antes de medir.

Passo #2: meça os valores de cada chapado e cada superposição com um colorímetro ou espectrofotômetro. Anote os valores L*a*b* para cada um.



Passo #3: insira os valores na caixa de diálogo >configurar cores >CMYK >cores personalizadas do Photoshop. Os nomes exatos dos menus dependem da versão do Photoshop, mas todas as versões acessam esta caixa de diálogo.

Passo #4: clique em OK e salve a sua configuração CMYK. O Photoshop guarda todas as informações digitadas, das



cores junto com os valores de ganho de ponto (se você mediu com o densitômetro, guarde os valores na caixa de diálogo de >curvas).

Parece decepcionantemente simples - mas na verdade os passos descritos são absolutamente cruciais se desejamos ter o controle da cor. Muitos serígrafos tentam controlar as cores corrigindo as tintas com a adição de verniz, o que resulta em muito trabalho e resultados insatisfatórios, para dizer o mínimo.

As observações do passo #4 (ganho de ponto) irão garantir que as intensidades das cores serão controladas, enquanto o controle colorimétrico (valores L*a*b*) irá garantir que as tonalidades das cores serão corretas. Ambos estes fatores irão garantir fidelidade das cores - e não a tentativa de ajustar tintas.

No próximo artigo farei um passo a passo "total" para a produção de quadricromias com cores controladas. Até a próxima!!!

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

Artigo

Adesivo Líquido na SERIGRAFIA

"Apresenta boa Aderência ou Não ?"

É comum ouvir dizer que as etiquetas auto-adesivas de papel, aderem muito mais que as etiquetas de PVC, Policarbonato, Vinil e similares que utilizam adesivo líquido serigrafado, será esta uma verdade absoluta ?
Antes de responder a esta pergunta, devemos avaliar os processos e aplicação dos adesivos envolvidos.
Os adesivos encontrados nas etiquetas de papel, adotam um processo de deposição de camada do tipo cachoeira que despeja uma camada plana e uniforme sobre o substrato, portanto, uma camada praticamente isenta de ondulações. Algo similar com a aplicação automática de emulsão sobre a tela serigráfica.
Com este processo, obtém-se uma etiqueta cujo adesivo em contato com outra superfície, reflete um aproveitamento da área de contato na ordem de 99%, logo aproveita o máximo da eficiência do adesivo, conforme ilustra a Figura 1.



FIGURA 1

Ao contrário do que ocorre com o processo de cachoeira, a serigrafia despeja sobre o substrato, uma pluralidade de pirâmides de adesivo, todas infinitamente espaçadas uma das outras pelo ação do diâmetro do fio da malha, conforme ilustra a Figura 2.

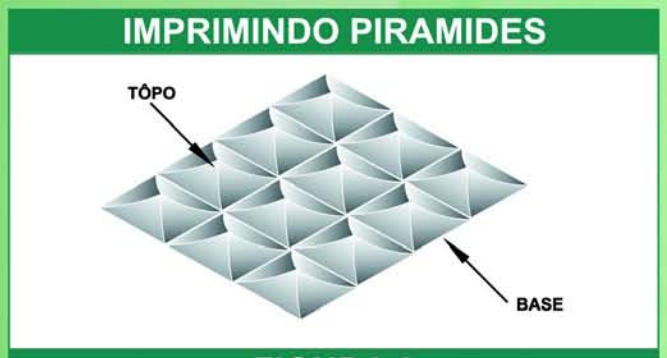


FIGURA 2

Depois de impresso, o adesivo é exposto a temperatura ambiente ou sala aquecida para que os voláteis possam evaporar, momento que o efeito de alastramento, presente nos líquidos, promove a união gradativa das base das pirâmides e consecutivamente a redução da sua altura do topo das mesmas, conforme ilustra a seqüência "A,B e C" da Figura 3.

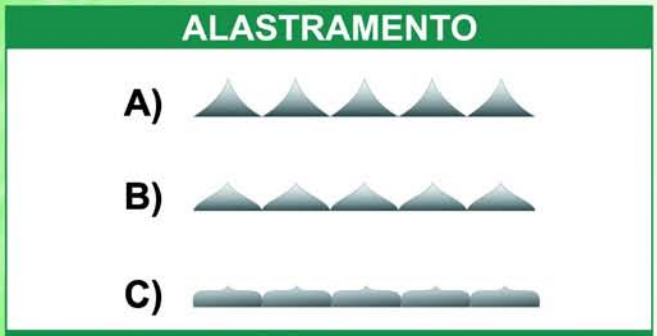


FIGURA 3

Devido a viscosidade e outras características inerentes ao adesivo, o alastramento não é completo, deixando uma superfície irregular e ondulada, conforme detalhe "C" da figura acima.
Com uma superfície irregular e ondulada, a área de contato do adesivo com uma outra superfície plana, fica seriamente prejudicada, resultando em uma baixa aderência. A situação pode ficar ainda pior, quando o adesivo irregular e ondulado, estabelece contato com uma super rugosa e irregular. Isto sem considerar o efeito memória da etiqueta.

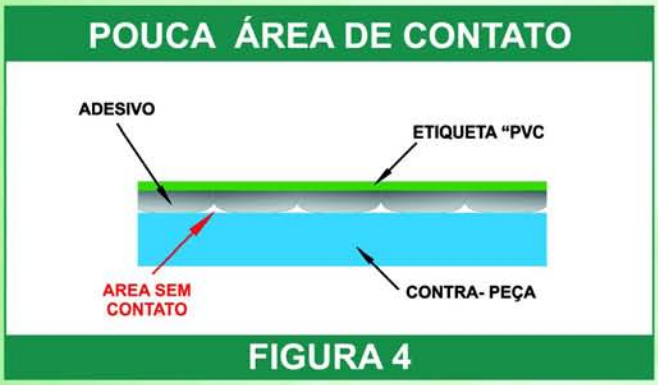


FIGURA 4

Vale salientar que os adesivos destinados a serigrafia, são tipo "PSA- Adesivo Sensíveis a Pressão" o que corresponde a dizer, que no momento de aplicar a etiqueta sobre uma contra-peça, é preciso fazer uma ***PRESSÃO DE APLICAÇÃO*** capaz de compensar "esmagar" as ondulações e assim, aumentar a área de contato.
Observe na Figura 3, o que acontece quando a ***PRESSÃO DE APLICAÇÃO*** é insuficiente, note que o adesivo não estabelece um contato com a totalidade da área disponível.

Artigo

Estas são algumas das razões pela qual os 2kgf de PRESSÃO DE APLICAÇÃO, adotado nas normas para valoração da aderência dos adesivos aplicados em papel, fita plástica e similares, não é aplicável para os adesivos líquidos serigrafados que, via de regra, exige uma *PRESSÃO DE APLICAÇÃO* na ordem de 8kgf.

É evidente que muitos outros fatores podem interferir no nível de aderência de um adesivo, destacamos abaixo alguns dos mais comuns que são: a) nível rugosidade ou textura e planicidade da contra-peça; b) contaminação da superfície da contra-peça com oleosidade ou desmoldantes; c) presença de poeira, mas sobretudo, a compatibilidade da "Energia Superficial" do substrato com a "Tensão Superficial" do adesivo, são elementos fundamentais na adesivação.

"Tensão Superficial": Pode-se dizer nas moléculas da superfície de um líquido, ocorre um desequilíbrio de forças, sendo que as forças de atração passam a ser mais predominantes que as de repulsão, mantendo as moléculas de superfície mais coesas que as outras e esta força superficial, é chamada de 'Tensão Superficial.

Devido à predominância das forças de atração, os líquidos procuram ocupar o menor volume possível. É por esta razão que uma gota tem sempre a forma esférica. Esta atração entre as moléculas é também chamada de coesão.

Existe uma porção de comportamentos de líquidos nos adesivos; como os líquidos estes adesivos apresentam "Tensão Superficial".

Energia Superficial: *É a energia livre existente nos materiais, resultante de dipolos magnéticos, polaridade das moléculas, cargas em movimento das moléculas. Na superfície do sólido esta energia superficial se manifesta com a capacidade que o material apresenta de interagir superficialmente com os líquidos.*

Considera-se sólidos de alta atividade superficial, aqueles materiais que conseguem ser molhados por líquidos com alta tensão superficiais. Um líquido somente irá molhar um sólido, se a interação entre as moléculas superficiais dos dois resultar na predominância de forças de atração, que deverão ser maiores que a coesão do próprio líquido. O valor de referência para medida de energia superficial é de 38 dyn/cm2. Acima desse valor, considera-se alta a energia superficial e menor que esse valor, as energias são consideradas baixas.

Observe o exemplo abaixo.

1) Se jogarmos água sobre um carro este ficará totalmente molhado, todavia não ocorrerá a formação de múltiplas gotas de água, isto equivale a dizer que houve uma perfeita compatibilidade entre a tensão do líquido com energia superficial do sólido.

2) Todavia, se encerarmos o carro e jogarmos água sobre este, imediatamente surgirá múltiplas gotas d'água, mostrando que a tensão superficial do líquido, não é mais compatível com a energia superficial do sólido, pois houve uma mudança da energia superficial do carro que foi encerado.

3)Mas se mantivermos o carro encerado e substituirmos a água por barro, o carro ficará sujo mostrando que a mudança da tensão superficial do líquido, passou a ser compatível com o carro encerado.

Este exemplo, nos remete a concluir que um adesivo pode ter diferentes comportamentos quando aplicados em diferentes substratos.

Os problemas de aderência resultantes de incompatibilidade da Tensão e Energia Superficial, são mais freqüente nos plásticos e apenas como referência, alguns plásticos foram dispostos abaixo e em ordem decrescente de energia superficial.

KAPTON	Poliimida
NYLON	Hexametileno adipamida
POLYESTE	Poliestireno tereftalato
ESTANE	Poliuretano
BAKELITE	Fenoxy
LEXAN	Policarbonato
ABS	Acriconitrila Butadieno Estireno
NORYL	Poliestireno Fenoloxido
ACRÍLICO	Poliestireno metacrilato
PVAc	Poliacetato de Vinila
PVA	álcool polivinílico
PS	Poliestireno
DELRIN	Acetal
ELVAX	Etileno vinil acetato (EVA)
PE	Polietileno
PP	Polipropileno
TEDLAR	Fluereto de polivinila Vinil butiral
SILICONE	Dimetil silicone
TEFLON	Tetrafluoretileno

Como Melhorar a aderência ?

Nem sempre a mudança de adesivo é a solução mais recomendada, pois pode elevar o custo final do produto, as vezes é preferível alterar a energia superficial do substrato ou da contra-peça através do uso de:

Primers: ***S***ão substâncias aplicadas no substrato e alteram e aumentam a energia superficial do mesmo.

Tratamento Corona: Consiste em se submeter o substrato a uma descarga de elétrons, que provoca a oxidação da superfície, aumentando a energia superficial.

Tratamento com chama: Consiste em se passar o substrato sob uma chama. O ar e os gases da combustão estão eletronicamente ativados e quando colidem com a superfície do substrato, causam sua oxidação com aumento da energia superficial

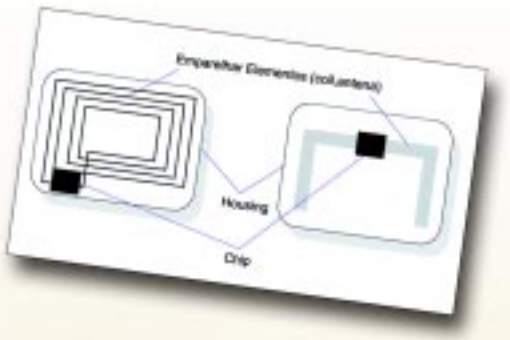
Fornecer ao cliente, um manual de procedimento de aplicação das etiquetas de policarbonato, PCV e outros, juntamente com uma norma e procedimento para aferição de gramatura de cola aplicada e teste de tração, vem sendo uma prática crescente, tanto para os adesivos líquido serigrafado, quanto para os transferíveis.

Conclusão: Os adesivos utilizados na serigrafia aderem tanto quanto os adesivos utilizados em etiquetas de papel, basta adequar as variáveis.

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

Artigo

RFID - Perspectiva do Fabricante de Tinta



O princípio do RFID ou Identificação de Rádio Freqüência, tem um número variado de aplicações. Pode ser um cartão "inteligente" (smart card), cartão de controle de acesso em edifícios, dispositivo de rastreamento logístico, entradas de temporada de trânsito em massa, chave de trava central de veículos, histórico de saúde do animal, controle de bagagem anti-roubo e anti-terrorismo, e muitos outras aplicações. RFID opera fundamentalmente com um dispositivo de troca de dados, fora da área de visão, e deve ser entendido como uma maneira de contar e interrogar sem que a etiqueta seja vista.

Como São: As etiquetas podem ser na forma de cartão de crédito, chave, tíquete ou um rótulo no lado externo. São normalmente itens que podem ser reconhecidos e que possam ser usados todos os dias. Devem ser mais fáceis de serem manuseados do que os sistemas correntes de códigos de barras e fitas magnéticas, devem oferecer valor adicionado significante para justificar o custo e os sistemas necessários para a sua implementação. Para o objetivo deste artigo, vamos nos concentrar na antena e sua construção.

Como Funcionam? AsEtiquetas RF podem ser divididas em três categorias:

1)Fiscalização Eletrônica Passiva de Artigos
Estas estiquetas são etiquetas de rádio freqüência de custo relativamente baixo, sem um chip de silicone ou bateria. São normalmente usadas na prevenção de roubos em lojas de varejo.
2)Identificação Passiva por Rádio Freqüência
Estas etiquetas não têm baterias, porém devem responder a um chip quando estiverem dentro da área de interrogação do leitor. Estas etiquetas são normalmente os componentes mais baratos da família RFID (controle de acesso, rastreamento logístico, cartões inteligentes, passaporte de animais e trânsito em massa).
3)Identificação Ativa por Rádio Freqüência
Estas etiquetas usam força e têm um chip, de modo que normalmente têm maior alcance, porém tendem a ser mais custosas (pedágios, trava central automotiva e rastreamento via satélite).

Freqüência

As etiquetas podem operar entre 125 Khz e 2,45 Ghz, sendo que a freqüência típica de etiquetas passivas está à 13, 56 Mhz. A freqüência pode ter efeito no alcance da leitura e pode ter uma interação positiva ou negativa com o substrato.

Antena

A parte funcional da etiqueta é constituída por um circuito ou bloco de material (eletricamente) condutivo, em alguns casos dupla-face, com ou sem um chip de silicone e podem funcionar com ou sem bateria. O circuito ou bolco(s) agem como uma antena, aérea ou transponder, dependendo da terminologia preferida. Este interage com um campo magnético criado pelo leitor, o que induz a uma pequena voltagem na etiqueta, normalmente superior a 100 vezes menor que a energia transmitida. Uma resposta da etiqueta vem do sinal de interferência (freqüência de ressonância) ou do chip e de sua resposta à transmissão original.

Bateria

Etiquetas com bateria podem funcionar com maior alcance ou podem ser mais compactas do que equivalentes sem bateria. As novas baterias impressas dão ainda mais potencial às etiquetas com bateria.

Tamanho

Em geral, quanto maior a etiqueta, maior é o alcance, porém a condutividade da antena também influi na etiqueta e seu desempenho. Isto conflita com os requerimentos das aplicações de varejo, que demandam um grande alcance e tamanho pequeno, a baixo custo.

Fornecedores

Os forncedores de antena podem ser agrupados como: Fabricantes de substrato, Fabricantes de chip de silicone, Fabricantes de controles eletrônicos e industriais, Fabricantes de circuitos flexíveis, Fabricantes de teclado de membrana e outros.

Como são fabricados?

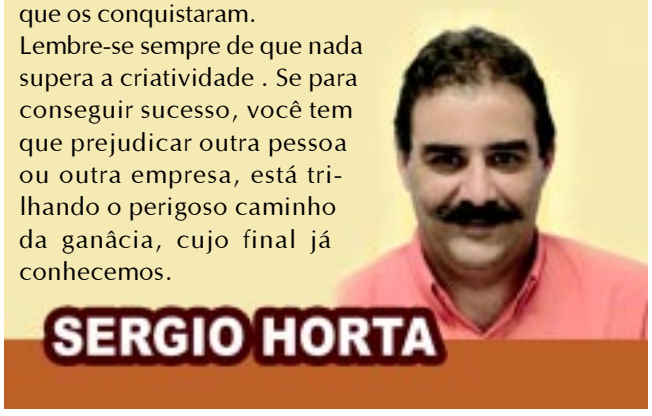
As antenas mais condutivas são derivadas de uma folha de cobre ou alumínio gravada, normalmente com revestimento posterior de poliéster, porém isto limita a construção da etiqueta. Circuitos estampados de metal também são usados. Outras opções, para algumas aplicações, são o uso de tintas condutivas como prata e carbono sobre substratos como poliéster, PVC ou papel. Tintas "aditivas", receptivas à metalização com cobre, tabém estão disponíveis, porém requeram mais processo e conseqüentemente, mais equipamentos. Estas opções, apesar de terem uma antena menos condutiva que o metal puro, oferecem vantagens na escolha do substrato. Todos estes métodos de construção podem usar impressão serigráfica e portanto representar uma oportunidade às empresas serigráficas que estão a procura de grandes potenciais de volumes de vendas normalmente cotados de acordo com as necessidades do mercado.

Andy Parkinson, Gerente Global de Marketing da Coates

Artigo

Onde termina a ambição e começa a ganância

Todos temos ambição na vida, é uma caracteristica inerente ao ser humano, e o que nos impulsiona para tentarmos algo de melhor na vida. Mas no momento em que esta ambição ultrapassa seus limites de razão, bom senso, e passa pelo desespero, despreparo, e até mesmo pela desonestidade, há um grande perigo no ar .
Pessoas, ou empresas, que na possibilidade de impedir o sucesso de outros, mesmo sabendo que o lucro será incerto, o sucesso improvável, não exitam em atitudes no mínimo desonestas .
O que infelizmente vemos quase todos os dias são casos como este, e o final destas histórias são sempre os mesmos: empresas quebrando, fornecedores não recebendo, empregados com seus direitos sendo jogados no lixo.
Nestes 22 anos de mercado serigrafico, já não nos causa surpresa casos como estes, já vimos muitos e com certeza veremos outros tantos. Felizmente estes casos são minoria, apesar de durante um certo tempo aparentarem sucesso, causarem inveja aos concorrentes, induzirem alguns ingênuos a seguirem o exemplo, e no final sucumbirem ao modelo errado de conduzirem seus negócios.
Para se ter um negócio rentável e duradouro, não basta boas idéias, tem que haver planejamento, objetivos claros, nichos de mercado definidos, uma base acadêmica de administração, experiência no ramo, profissionais experientes e bem pagos, e uma noção correta de custos.
Estamos numa fase de concorrência acirrada, com margens de lucro apertadas, e nestes casos cabe-nos um momento de reflexão a respeito do mercado.
Tente analisar, com isenção, as empresas que estão se saindo melhor no mercado; quais são os seus pontos fortes, quais são os detalhes que diferenciam elas da sua. Veja qual a política de vendas que pratica, como remunera seus profissionais, qual o nível de qualidade de seus produtos, tente descobrir qual percentual de perdas na produção, etc. Temos verificado que as empresas de sucesso tem nichos de mercado perfeitamente definidos, e que foi com muita criatividade que os conquistaram.
Lembre-se sempre de que nada supera a criatividade . Se para conseguir sucesso, você tem que prejudicar outra pessoa ou outra empresa, está trilhando o perigoso caminho da ganâcia, cujo final já conhecemos.



O Ambiente da Empresa

O conceito da empresa é o responsável pelo acesso aos seus clientes alvo. Deve estar identificado com a identidade do produto o que torna a marca um importante elemento de identificação.
O conceito deve ser um dos principais fatores racionais a serem considerados na criação, porque está vinculado, à pesquisa, ao preço, ao estilo, aos materiais.
Consequentemente é fator muito importante na realização de vendas e circulação do produto. Quanto ao cliente, o conceito é o elemento que mais influi na escolha de parcerias. O conceito demonstra o grau de preocupação da empresa com a atualização, cujo eixo é a pesquisa e o desenvolvimento de novos recursos, fator importantíssimo no mercado de moda.
Nas indústrias de confecção atuais, um dos fatores administrativos internos a se destacar mais nitidamente é a orientação para a criação e desenvolvimento ou para a produção.
Esta orientação tem sido tomada a força por muitos: Empresas orientadas a produção tem se visto incapazes de criar e produzir com competência na atual condição do mercado: Produzir artigos diferenciados, com a velocidade e custos impostos pelo comprador.
Podemos rever como exemplo, a orientação crescente de compra das grandes organizações por produtos não necessariamente vinculados a coleções. Preferencialmente irão comprar artigos com sua marca própria. Alternativamente vão comprar coleções exclusivas muito curtas. Em último e raro caso comprarão coleções de catálogos oferecidos a todo o mercado.
As grandes organizações e feiras de divulgação de tecnologias – Premiere Vision, por exemplo - perceberam isso e na extrema dificuldade de suprir com eficácia os seus compradores de informação mudaram completamente seu layout e orientação de serviços. Se reorganizaram em novos setores e fóruns de discussão especializada, de venda combinada dos resultados de estilistas e fabricantes a lojistas em tempo real ou próximo disso. Os birôs de estilo e informação tem tentado encurtar o caminho como todos fazem hoje no setor de confecções.
A criação e desenvolvimento tradicionais do setor de confecção não é em essência uma real ação ligada a criatividade. Por trás de cada departamento de criação e desenvolvimento há a reinterpretação de produtos já postos no mercado por empresas de primeira linha. Não fosse o modo exagerado e francamente copiativo com que se realiza este trabalho, não haveria nada de anormal. Em razão dessa prática os resultados são repetitivos em todo o mundo, principalmente depois do advento da Internet. Não é mera coincidência que as vitrines de todo o mundo se pareçam estação após estação. Isto é devido a um outro fato importante: as tendências tem se firmado como um padrão que circula por todo o globo e a imagem que se vê é a mesma, com raras excessões marcadas por variantes de conceito.
Um dos motivadores da padronização atual é o temor de errar e não conseguir vender uma coleção.
Veja mais na próxima edição

Herculano Ferreira - Consultor em Serigrafia Têxtil
artzone@terra.com.br

abraci

Controle da Contaminação para otimizar a produção

E...AUMENTAR_O_LUCRO

Parte I

Nos dias atuais, a indústria de circuito impresso está mudando rapidamente estando focada no hoje, mas com a visão no amanhã. O sucesso de seu produto depende da demanda que o mercado necessita. Implícito na demanda está a necessidade de estar continuamente melhorando a qualidade, entrega e preço baixo.

Como pode a produção de PCB ter sucesso em face a estas pressões e suportar os aumentos dos custos de mão-de-obra? Novas tecnologias e inovações não são suficientes, sucesso depende da adesão da filosofia do "faça uma vez e faça certo" se você deseja extrair o máximo da sua linha de produção. Com esta política, você pode manter os clientes antigos e ganhar novos clientes.

Faça uma vez e faça certo significa eliminar o 'não conforme' da linha de produção.

O que você aceita como razoável para os níveis de rejeição: 10%, 5%, 1%? Porque? A que custo? O que você pode fazer sobre isto?

Análise do custo e causa das 'não conformidades'

Dê uma olhada em seu nível de não conformidade. Considere a perda: custo da primeira produção, matéria prima, consumíveis, mão-de-obra, despesas gerais. Considere os custos adicionados: Mais materiais, mais consumíveis, mão-de-obra adicional e despesas gerais. Adicionar tempo de produção, sendo que este está perdido para sempre e a boa vontade do cliente.

Se somente nós pudermos alcançar 100% da produção a partir da matéria prima que entra pela primeira vez! Olhe detalhadamente para os não-conformes. Quais as causas?

Uma das principais causas dos não-conformes é a contaminação pela baixa purificação do ar e a atração de partículas pela estática. De onde?

Desde a entrada da matéria prima já contaminada, os operadores (roupas, pele, cabelo, etc.) durante o processo, ou dos prédios e máquinas.

Como podemos resolver este problema e nos beneficiarmos deste aperfeiçoamento?

Verificando as soluções

Existem vários modos de controlar o ambiente da sala do processo de fabricação. Estas variam de salas limpas por escovas e aspiradores, umidificadores, sistemas eliminadores de estática ou filtros de ar.Todos eles funcionam, porém eles não fornecem uma solução eficiente.

Salas limpas

•Positivo: Elas impressionam os clientes. Elas introduzem a filosofia de "limpeza" como um caminho inevitável para os operadores.

•Negativo: Elas são difíceis de se manter limpas pois, a introdução do operador, materiais e equipamento. Inevitavelmente, manter a limpeza da sala é uma árdua batalha. O custo dos consumíveis (roupas, etc.) é alto. Normalmente o ambiente de trabalho não agrada muito o operador. Um tempo considerável é perdido nos procedimentos realizados para poder entrar e posteriormente tirar as roupas especiais. Os investimentos e as despesas são muito altas.

Escovas e sistemas de aspiração

•Positivo: Bom para remover grandes volumes de contaminação.

•Negativo: Volumoso, barulhento. Não é eficaz para remoção de pequenas partículas. Possibilidade de danificar o substrato. Causa a movimentação do ar, que permitirá a recontaminação.

Umidificadores

•Positivo: Eficaz para a manutenção da atmosfera onde a estática pode ser controlada.

• Negativo: Não possui capacidade específica de limpeza.

Sistemas neutralizadores de estática

•Positivo: Sistemas bem projetados fazem somente isto, neutralizam a estática, o qual ajuda na prevenção da recontaminação de uma rede limpa.

•Negativo: Não possui uma limpeza média ativa.

Identificando as áreas críticas

Veja novamente o problema. Quando a sujeira e a poeira se tornam um problema? Geralmente, este não é um problema para produtos em estoque.

O problema se torna "crítico para o processo", quando um substrato está sendo prensado, laminado, impresso etc. E é claro na inspeção.

O ponto mais difícil na inspeção dos defeitos é que você não pode removê-los primeiro!

Eles estão em áreas claramente definidas.Estes não necessitam da redução de toda a linha do processo e operadores; requerem particularmente atenção no ponto imediatamente anterior ao ' processo crítico'.

Continuamos na próxima edição. Até lá!

Helton Matos
Diretor Comercial da Dupiza
dupiza@dupiza.com.br

Artigo

Febratex teve

61.300_VISITANTES

A oitava edição da Febratex (Feira Brasileira para a Indústria Têxtil) e a quinta Quintex (Química para Indústria Têxtil) registraram uma visitação de 61.300 pessoas, durante seus cinco dias de realização. Resultado que supera em 22,6% o público inicial estimado pelos organizadores. A sexta-feira foi o dia mais movimentado, com 17 mil pessoas passando pelas catracas. A Febratex e a Quintex aconteceram na segunda quizena de agosto, no complexo da Proeb em Blumenau. Foram expostas tecnologias, produtos e serviços de 1.080 marcas de 37 países, consolidando a Febratex como a maior da América Latina e a quarta do mundo neste segmento.
Ao avaliar os eventos, a organização antecipou algumas novidades para a edição de 2004, programada para o período de 10 a 14 de agosto, também em Blumenau. Contabilizando resultados positivos, Hélvio Roberto Pompêo Madeira, diretor da Fcem – empresa organizadora das duas feiras, assinala que todos os espaços dos pavilhões A, B e C já estão totalmente comercializados para a próxima edição. "A utilização dos espaços dos pavilhões E e da área externa dependerá somente da intenção da Proeb em construir um novo pavilhão", revela o dirigente, assegurando existir um projeto nesse sentido.
A realização do Congresso Nacional dos Técnicos Têxteis, em parceria com a Associação Brasileira da categoria (ABTT) foi outro fator decisivo para êxito do evento. Para o ano de 2004, a Fcem pretende repetir a dose e já trabalha na captação de um novo congresso técnico, que poderá ter características internacionais.

Boa participação da Serigrafia

Embora havia cerca de 20 expositores de serigrafia, a representatividade foi grande e de excelente qualidade. Durante o evento o setor de decoração apresentou algumas novidades, como por exemplo as máquinas de gravação do computador diretamente para a tela, levado pela Reta Importadora. Outras novidades em termos de pré-impressão supreenderam o público no estande da Agabê, com os softwares de separação de cores têxtil. Além disso, tintas e equipamentos de impressão atraíram a atenção do público demonstrando um bom amadurecimento técnico do processo serigráfico. O transfer também esteve presente confirmando as tendências e grande procura pelo processo.

Novidades em 2004

Além da perspectiva de um novo pavilhão e da realização de um congresso paralelo às feiras, Pompêo Madeira e os técnicos da Fcem estudam mudanças na planta da feira. A principal, já acordada com a Proeb, será o fechamento do trecho da rua Humberto de Campos (entre o pavilhão C e o Galegão), que permitirá ampliação da área de credenciamento e a melhoria nos acessos de entrada e saída da feira. "Estamos planejando mais uma entrada e saída pelo pavilhão A", acrescenta. Os expositores terão um acesso exclusivo entre os pavilhões B e C. A carência de espaços para estacionamento será outro ponto revisto pela organização das feiras.



