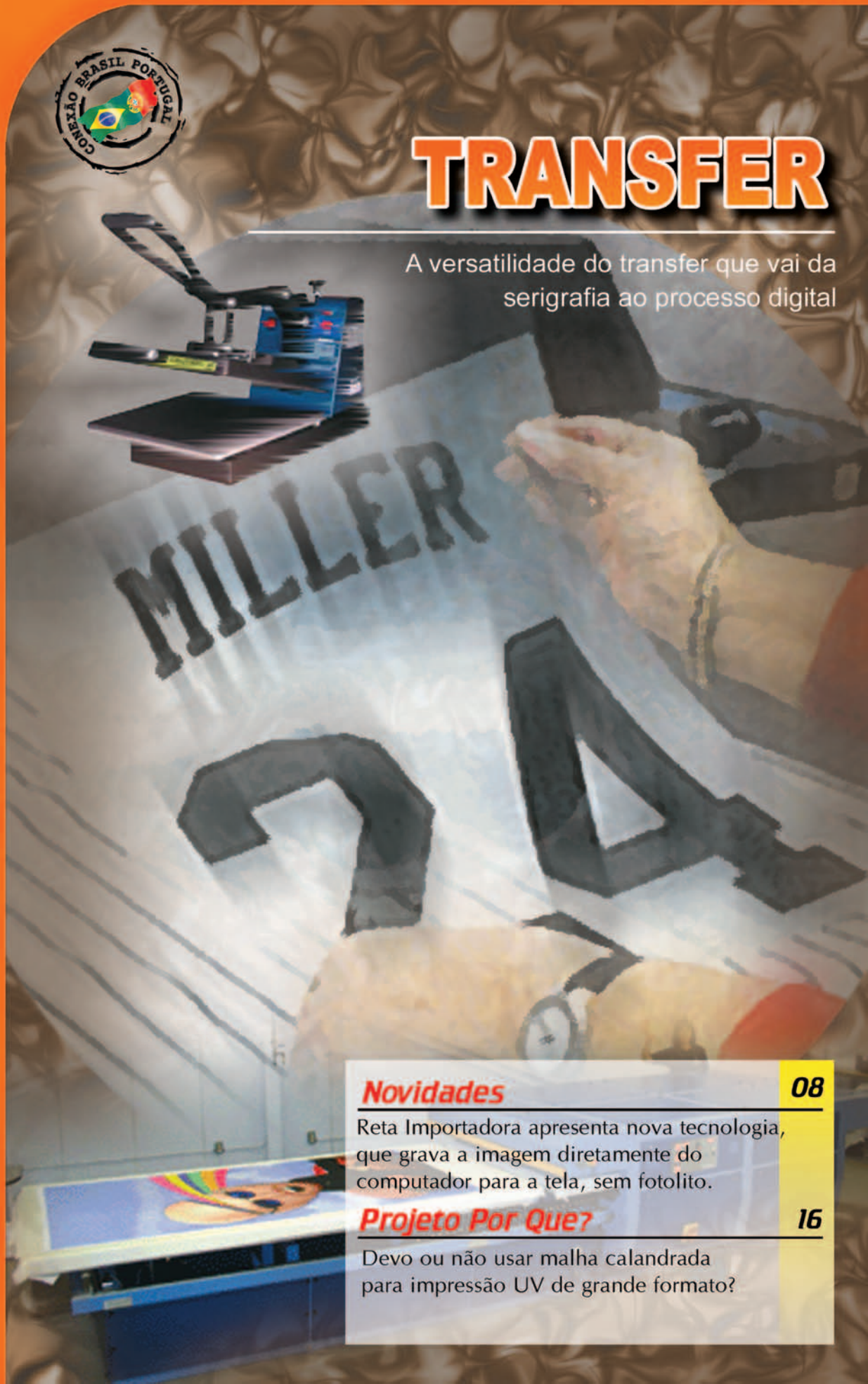
www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico
Ano IV - nº 16 - Jan/Fev. 2003 - R$ 7,00



TRANSFER

A versatilidade do transfer que vai da serigrafia ao processo digital

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

Estou feliz por iniciar mais um ano na condição de diretor da nossa revista Empresário Serigráfico. Todo começo de ano, as expectativas estão em altas e o que mais vemos são reuniões para planejar o ano que teoricamente já começou. De forma geral parece que cada vez menos as empresas estão dispostas a administrar suas empresas por conseqüência e daí fazer um planejamento ou Budget.

Alguns especialistas de marketing e vendas tem chamado a atenção através de artigos em diversos veículos para o fato de que os diretores de marketing das empresas estão preocupados em planejar e dificilmente conseguem enxergar de que é preciso focar os esforços nas realizações. Seria o mesmo que planejar ir para a praia, pegar a estrada Anchieta e uma vez ocorrido um acidente torna-se necessário mudar de direção e pegar a estrada Imigrantes. Caso contrário, tem de esperar por todo aquele trânsito. E a conclusão acaba sendo o óbvio... seu concorrente chega na frente.

Outro ponto que muitos especialistas indicam é a burocracia que estão matando muitas empresas. Já que todos estamos planejando que tal rever alguns termos como segurança ao invés de desconfiança, preço justo ao invés de guerra de preços. Afinal, ninguém faz milagres e os nossos objetivos resumem-se em ganhar dinheiro. Entender o que é custo benefício todos nós já conhecemos, mas quantos de nós estamos praticando, seja no momento da compra ou da venda?

Na qualidade de representante do quarto poder, a informação, espero sempre estar contribuindo para que os nossos leitores tenham reflexões e encontrem as melhores saídas para evitar congestionamentos e chegar com saúde aos seus objetivos.

_____

Marco Marcelino - Diretor
mmarcelino@serinews.com.br



Cartas.....06
Notas.....08
Mercado.....12
Artigo.....14
Têxtil.....16
Capa.....18
Sala Vip 20
Artigos.....22
Gestão.....30
Criação.....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 Comerciais
Adriano Lima
adriano@serinews.com.br

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

Internet:
www.empresarioserigrafico.com.br

Assinatura Anual: R$ 42,00
Assinatura Internacional: US$ 50,00
(International Subscription)
Exemplar Avulso: R$ 7,00

Serinews Editora

Redação, publicidade, editoração e administração:
Rua Emilia Marengo, 306 - Sala 21
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



Antenada nas novidades mundiais

A Multisigns está situada na Av. Iguaçu, 138, em Curitiba, PR, com uma loja com uma vasta linha de produtos de serigrafia e comunicação visual. Recentemente, uma nova loja foi inaugurada, a Digital Print, com foco no mercado de impressão digital, contendo equipamentos, suprimentos e mídias para diversos equipamentos. Quem produz impressão em grandes formatos pode encontrar produtos como tintas que proporcionem uma redução significativa nos custos.

A empresa destaca-se pela ousadia dos diretores e busca por inovações em todo mundo, que atendam as necessidades dos clientes que hoje são de todo Brasil.

Vale a pena conferir o site para conhecer o trabalho da empresa que cresce por um conjunto de ações que é digno do nosso respeito. www.multisigns.com.br

Dubuit Color organiza Campeonato

A fabricante de tinta estará organizando nos próximos meses um campeonato de futebol entre os parceiros, clientes e amigos. Informações: 11 3858-9855

Novo scanner Epson

Com tecnologia de 48 Bits e maior velocidade, os equipamentos são voltados para uso de profissionais de artes gráficas. *Trata-se do modelo Perfection 1660 Photo que utiliza a nova porta USB 2.0, que oferece taxa de transferência de dados de até 480 Mbps (megabits por segundo), cerca de 40 vezes superior ao USB 1.1 tradicional.* O Perfection 1660 Photo, que tem preço sugerido de R$ 1.229, oferece velocidade de 8 ms/ linha em cor e 3,3 ms/ linha em mono, a resolução do hardware é de 1.600 x 3.200 dpi e a interpolada chega a 12.800 x 12.800 dpi.

Tome nota!

O número de telefone da Tec-Screen, fabricante de tintas serigráficas sediada em Sorocaba, interior de São Paulo, mudou para: (15) 3238-5800.

CARTAS

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

Desde já, agradeço a sua colaboração em nos enviar a edição 15 da Revista Empresário Serigráfico, pois com certeza iremos utilizar suas informações.
Edson Buchain

Queremos publicar un aviso en sus revista. Solicitando maquinarias y Productos Serigraficos para ser Representados en Venezuela y Colombia.
Oscar Alvarez - info@amb-2.com

Gostei de ler a última edição e a matéria sobre o teste do G4. Gostaria de parabenizá-los pela revista, que está muito bonita. A possibilidade de colocar profissionais da área para testarem os equipamentos da Apple é muito importante, pois sabemos que em testes estamos sujeitos a avaliações boas e ruins.
Beatriz Gagliardo - Zenza Comunicação
São Paulo/SP

Estive lendo a revista publicada recentemente e achei que a mesma apresentou conteúdos ricos e inteligentes, como a Redução de odores de solventes editada pela SERICOL . Trabalho no ramo de Cartões Telefônicos e esta matéria me deixou muito bem informado sobre a situação da nossa realidade. Gostaria de saber se é possível colocar nas próximas revistas alguma matéria sobre telefonia.
Alexandre Santos
Encarregado de produção e serigrafia da Interprint

Gostaria de parabenizá-los pela idéia da home page www.serigrafia.org. Merece crédito da comunidade serigráfica. Caso tiverem mais informações ou quando o site estiver pronto favor comunicarem.
Walter José Debiasi – Orleans - SC

Desejo à revista que 2003 seja 100% melhor que o ano passado. Muita saúde, paz e bons negócios.
Um abraço do amigo
Albérico - RTC Brasil

Parabéns pela iniciativa da atitude agressiva! Fiquei muito feliz que você tenha "peito" para fazer grandes coisas, mesmo dentro de um mercado ainda complicado! Espero que os dividendos e sucesso disso sejam grandiosos.
Adolfo Martins - Diretor Comercial
Clear Channel Adshel - Divisão de mobiliário urbano

Notas

GEPCO duplica participação no mercado de vidros blinados



A empresa, que hoje detém mais de 15% neste segmento e 30% no setor de painéis balísticos, obteve no ano de 2002 um crescimento de 122% em seu faturamento. Com 100 funcionários trabalhando em sua fábrica no município de Guarulhos, na Grande São Paulo, a Gepco produz vidros blindados para automóveis de passeio e utilitários, além de atender os setores industrial, arquitetura e construção civil. Seu quadro de funcionários aumentou cerca de 30% desde o início do ano. Outros números da companhia ratificam seu bom desempenho em 2002. A Gepco fabricou um total de 356,1 toneladas de vidros no ano, 56% mais que no ano de 2001.
Segundo Gerson Branco, diretor-presidente da Gepco, 2002 marcou o fim da "infância" do mercado de vidros blindados no Brasil. "Em 2003, este setor atingirá sua 'maturidade' e deve manter-se aquecido como vem ocorrendo nos últimos anos, mas com empresas que priorizem a tecnologia e a qualidade dos vidros blindados que fabricam", explica.
É importante lebrar que a Serigrafia faz parte do processo de fabricação nas bordas dos vidros. www.gepco.com.br

Impressora de Fotolitos para Outdoor na Promoção

A empresa Lince, sediada em São Caetano do Sul, anunciou recentemente uma promoção para sua linha de impressoras de fotolito Lince Photo. Segundo o Estudo de Leasing pelo Banco do Brasil as parcelas mensais giram em torno de R$ 5.941,30. A promoção é válida até o término do estoque. 11 4227-1830.

Máquinas carrossel para impressão gráfica

Os novos conceitos mundiais que permitem maiores produtividades otimizando espaço físico e longas linhas de produções parecem ter chegado ao Brasil com a produção de uma máquina carrossel para a produção de transfers. Segundo informações, a Otiam, empresa sediada em Curitiba, estaria preparando tal novidade que pode ainda ser revolucionária para as empresas que produzem papel, banners, placas, displays e outros materiais. O equipamento pode adotar sistemas de cura ultravioleta e em termos de pontos positivos destaca-se o perfeito registro de impressão, haja visto que as peças ficam fixas até o término das cores.

Apesar das oscilações a indútria do papelão registra recorde

O setor de embalagens de papelão ondulado encerrou o ano com a expedição de 1 milhão 830 mil toneladas, uma expansão de 4,5% sobre 2001. Apesar das oscilações de alguns meses negativos, o recorde de expedição desse segmento industrial foi atribuído pelo presidente da Associação Brasileira do papelão Ondulado, Paulo Sérgio Peres, ao significativo aumento das exportações de setores como Avicultura, fruticultura, têxteis, móveis e peças de borrachas. Os maiores consumidores de embalagens de papelão foram os segmentos de Alimentos (33,7%), Química e Derivados, que engloba higiene e limpeza (8,6%), Avicultura e Fruticultura. O setor faturou R$2,83 bilhões, com aumento de 24,7% sobre 2001, conseguindo repor as margens de seus produtos após 6 anos de perdas significativas. As expectativas para 2003 apontam uma taxa de crescimento na casa dos 4,5%.

Empresas devem cumprir novas regras do INSS

A partir deste ano, todas as empresas do País serão obrigadas a elaborar e manter atualizado o documento histórico-laboral pessoal, denominado Perfil Profissiográfico Previdenciário (PPP). Trata-se de um documento que registra as condições gerais (físicas/pessoais) dos funcionários, antes e durante seu exercício profissional, bem como descreve as condições gerais do ambiente de trabalho.
Para orientar seus associados quanto às providências a serem tomadas, a Abigraf, convidou a médica, perita do INSS e chefe do Serviço de Administração de Perícias Médicas e Reabilitação Profissional, Maria Salomé Gomes, e o auditor fiscal do INSS e chefe do Serviço de Análise e Defesa de Recursos, Marcelo Fernandes Pimentel, para uma palestra.Informações:*www.abigraf.org*

Filme Capilar Fotopolímero

O CDF/QT - SBQ é um filme capilar, fabricado pela Ulano e revendido no Brasil pela Reta Importadora, resistente as tintas Plastisol. Os filmes de 30 e 50 microns são apropriados para trabalhos de meio tom e artigos esportivos cm geral, respectivamente, os filmes espessos são usados para impressão têxtil de alta densidade ou outras aplicações, solder mask (para circuitos impressos), que requerem um grosso depósito de tinta através da malha. Para maiores informações acesse www.retaimportadora.com.br ou ligue: 47 323-7654

Petink cria personagem e novo visual na Web

Evidenciada sempre na Imprensa pela conduta profissional e organizada, a Petink cria o personagem da empresa e amplia engrementa o site com muita tecnologia e o mais importante, uma comunicação compatível com as agências de publicidade.



Vale a pena conferir!
www.petink.com.br

Notas

CMY traz o furadinho que revolucionou o mercado publicitário



Quem atua no ramo de comunicação visual, no início estranhou o nome deste novo produto: "furadinho"... Este é o nome carinhoso dado ao Vinil Perfurado ou *See-Thru*, um dos novos produtos oferecidos pela CMY Innovation.

O furadinho foi introduzido no mercado mundial, há cerca de quatro anos, como uma nova estratégia mercadológica que propunha explorar inusitados espaços publicitários, transformando trens do metrô, ônibus e táxis em outdoors ambulantes, e fachadas de edifícios e vitrines, em grandes painéis de propagandas.

O Vinil Perfurado tem como principal característica uma típica transparência conseguida pelos furinhos (que cobrem 50% da superfície). Quando colocado sobre vidros ou janelas de veículos, por exemplo, o produto permite a visualização do ambiente externo de um lado e do outro, proporciona um agradável visual das propagandas que podem ser impressas sobre ele.

O primeiro anunciante no metrô foi a Nestlé. O sucesso do "furadinho" foi tão grande que revolucionou o mercado publicitário e muitas empresas aderiram à nova estratégia, como a Gessy Lever, Antártica, Skol, Sky, Revista Veja e a Ford.

As principais características do Vinil Perfurado oferecido pela CMY Innovation são:

• Construção em camada única: auxilia na impressão e aplicação do material e não rasga durante sua remoção;



• Adesivo de alta tecnologia e performance: não deixa resíduos de cola, mesmo para materiais com um ano de aplicação;

• Liner transparente: permite a visualização de ambos os lados do material, auxiliando na sua produção e instalação;

• Tratamento para recepção de tinta base solvente e UV. Compatível com as principais impressoras do mercado brasileiro.

Informações: 11 3331-0577

Akad investe em sede própria

Segundo a empresa, em função do rápido crescimento foi necessário mudar para o novo endereço. Em 14 anos, esta é a sexta mudança da empresa que evolui a cada ao longo dos anos. Desta vez a evolução é especialmente gratificante, a AKAD acaba de concretizar o investimento em uma nova sede própria com mais de 1200 m² de área total, num prédio moderno e de alto padrão.

Fruto de um investimento de U$ 500.000,00 , a sede da AKAD ficou mais moderna, com show room completo e climatizado, contando ainda com um espaço de cerca de 100m² para treinamento de clientes e workshops.

"Um dos principais fatores que levamos em consideração ao escolher o novo local foi podermos atender melhor aos nossos clientes, oferecendo um local de fácil acesso, com estacionamento, que nos permitisse demonstrar detalhadamente nossa linha de produtos e principalmente com um amplo espaço que utilizaremos nos treinamentos, workshops e encontros regulares que temos com os clientes". Comenta o diretor executivo da AKAD, André Kovesi.

A partir de 03 de Fevereiro a AKAD estará sediada no novo endereço:
Av. Francisco Matarazzo, 404 - 1° Andar - Barra Funda.
Telefone: 11 3667-0030

ABTG convoca setor para reunião

A próxima reunião da Comissão de Estudos de Serigrafia, será realizada dia 20 de fevereiro de 2003, às 14h00, na sala da ABTG, R. Bresser, 2315 – Mooca. A pauta será os ensaios colorimétricos elaborados para o projeto de norma 27:001.02-001 – Tecnologia gráfica – Especificação de cor e transparência para escalas de tintas de impressão Parte 4: Impressão serigráfica. Maiores informações: 11 6693-9535



Calibre seu monitor

A ITG está realizando serviços de calibração e construção de perfil de monitor tanto em equipamentos MAC quanto PC. A construção de perfis especiais (se for necessária) poderá ser feita sob orçamento em separado, tanto para impressoras desktop quanto para impressoras gráficas (offset, roto, flexo, serigrafia, etc). A configuração de RIPs para uso de perfis gerados para impressoras desktop ou de prova depende da documentação existente, mas está prevista no serviço.

Todas as calibrações e gerações de perfis ICC são feitas utilizando espectrofotômetros e softwares especializados, de propriedade da ITG, para a finalidade. Para uma implantação de workflow ICC, é oferecido um seminário "in company" sobre colorimetria básica e gerenciamento de cor.

Telefone: (011) 3271-0158

Taterka cria para Volta Às Aulas



Com a volta às aulas, o McDonald's preparou uma grande surpresa para a criançada. E para anunciar a novidade, a Taterka Comunicações acaba de criar uma campanha para o McLanche Feliz, mostrando os presentes super criativos que a garotada vai ganhar. Além da mídia eletrônica, a comunicação é composta por material promocional, como estandartes, translites e faixas internas, que vão decorar os 571 restaurantes McDonald's espalhados por todo País, mostrando as atividades que a rede oferece durante a promoção. "Composto por hamburguer ou cheeseburger ou queijo quente ou McNuggets de frango, acompanhados por McFritas e refrigerante, o McLanche Feliz é o produto infantil mais vendido no McDonald's, que vende mais de 3 milhões de lanches por mês", conta Fernando Amino, diretor de atendimento da Taterka. Os brindes foram produzidos pela Creata Promotion, uma agência australiana, especializada na criação de artigos promocionais que atendem a necessidade do cliente e de suas ações mercadológicas.

Taximania prepara Pesquisa

A Taximania acaba de inaugurar suas novas instalações na Avenida Doutor Cardoso de Melo, 1470, conjuntos 601 a 604, no bairro paulistano da Vila Olímpia. A mudança da sede da empresa também traz um novo telefone para contato: (11) 3054.1984. A empresa prepara-se para um ano com boas perspectivas. "Encomendamos uma pesquisa AD-HOC para o Datafolha e os primeiros índices apurados já confirmam o grande potencial da mídia em táxi em São Paulo", adianta Maurício Palermo, diretor geral da Taximania. Em breve, a empresa estará com todos os dados apurados e apresentará para o mercado informações concretas e imparciais sobre seu segmento de atuação".

Bob's tem Campanha

Novidades do cardápio para o verão são tema de campanha em busdoors, outdoors e ponto-de-venda, da rede de fast food Bob's.

Displays Motorola

Para desenvolver um display criativo, ousado e diferente, o Studio Vero Design foi escolhida pela Ogilvy, agência da Motorola. O display foi concebido pela própria agência para apresentar o novo celular Motorola T720. O objetivo é que o conceito da Campanha "Moto" de uma atitude mais moderna e jovem seja captado no ponto de venda.

O design do display é moderno, flexível e arrojado. O material utilizado na base foi o MDF, e para dar suporte ao telefone foi usada a mola. As cores vibrantes e os formatos, que permitem ampla mobilidade, foram elaborados para chamar ainda mais a atenção do cliente.



As 500 peças produzidas pelo Studio Vero estão exposta nos principais revendedores Motorola em São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Bahia e Sergipe. Além das funções normais de um celular, o Motorola T720 possibilita ainda ao usuário acesso a internet, download de jogos e toques de campainha, display em alta resolução com 4096 cores, entre outros.

Campanha de Ponto-de-venda é estratégia do Itaú

Com criação da DM9 DDB começa a campanha de divulgação do produto PIC Esperança (Plano Itaú de Capitalização). A instituição financeira anunciou que o resultado financeiro das vendas dos títulos de capitalização ajudará o Fundo das Nações Unidas para Infância (Unicef) e a Fundação Itaú Social, que desenvolvem programas de melhoria de qualidade de ensino em escolas públicas.

Cartão Temático

O chamado Cartão +, da Telefônica, agora tem um tema bem atual. Tendo como base à novela da Rede Globo, "O Beijo do Vampiro", a peça contém um cartão telefônico de 20 créditos e dois brindes – discos plastificados para jogar –, embalados em um sache metalizado.

Calçados Free Way em campanha

A campanha é criação da agência Tagawa/TWN e foi desenvolvida para a Free Way divulgar sua linha de calçados, em situações do dia-a-dia.

A ação, que recebeu o título "Momentos", contará com 550 outdoors, além de anúncios de mídia impressa e comerciais para TV.



Hering faz campanha de férias

A Hering promove, através da rede de franquias HERING Store, a "Campanha de Férias". São peças da Linha Básicos Alto Verão 2003. Para a divulgação da "Campanha de Férias", a Hering contará com amplo material de ponto-de-venda, além de filme de 30" e anúncio para mídia impressa.

Campanha terá outdoors e busdoors

A agência Salles D'Arcy iniciou sua primeira campanha para o Instituto Brasil Estados Unidos, seu mais recente cliente. A tradicional instituição de ensino da língua inglesa, com 65 anos de atuação no Rio de Janeiro terá campanha focada na captação de matrículas para 2003. Os Outdoors foram instalados a partir do dia 18 de janeiro, complementando anúncios para TV que já começaram. Depois, a campanha ainda contará com busdoors, jornais e revistas.

Concurso Logomarca Para São Paulo

Quem quiser criar uma logomarca especial para comemorar o 450º aniversário da cidade de São Paulo, em 2004, pode procurar a Prefeitura de São Paulo ou o Grupo Pão de Açúcar. Foram abertas as inscrições para a criação de uma logomarca comemorativa, por iniciativa da Associação dos Designers Gráficos (ADG), seguindo as diretrizes estabelecidas pelo International Council of Graphic Designers Association (Icograda) para premiações internacionais.

Inscrições para os trabalhos podem ser feitas até dia 28/02. Informações sobre o regulamento e premiação podem ser obtidas no site: www.adg.org.br

Avião Adesivado com Senhor do Anéis

Vale tudo para divulgar a chegada do segundo filme da trilogia "O Senhor dos Anéis". O apoio agora vem da Nova Zelândia, palco das filmagens do épico, e de sua empresa aéra, a Air New Zealand.

Um Boeing 767 foi adesivado com imagens dos rostos dos personagens do filme (Aragorn e Arwen)na rota que vai de Wellington à Los Angeles.

O fato da companhia aéra pegar carona com o sucesso do filme não é novidade, já que, em dezembro passado, já havia adesivado um avião com a imagem do personagem Frodo.

Governo impõe mais restrições ao Cigarro

Além de fazer novas alterações nas embalagens dos cigarros, incluindo novas mensagens mais objetivas citando os malefícios que causa, o Governo restringiu mais ainda a publicidade em pontos-de-venda.

Com a Resolução nº 15, da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a publicidade de derivados de tabaco só poderá ser feita na parte interna do local de vendas e em uma área delimitada e destinada a esse tipo de serviço. Ou seja, padarias, supermercados e outros estabelecimentos só poderão colocar seus cartazes e materiais de venda, somente no local onde esses derivados estão sendo vendidos e não mais espalhados por suas dependências ou em fachadas e áreas próximas.

As embalagens de cigarros também sofreram alterações e deverão trazer a mensagem "Venda proibida a menores de 18 anos. Pena: detenção de seis meses a dois anos e multa".Outra mensagem que deve ser incluída nas embalagens é a de que o cigarro contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, inclusive a nicotina, que causa dependência física e psíquica."

Coca-Cola tem nova identidade visual

As embalagens mudaram. Não são mais apenas vermelho e branco. Agora ganharam também um toque de amarelo e uma dezena de bolhas, que aumentam ainda mais a sensação de refrescância do refrigerante.

A nova identidade visual de Coca-Cola foi construída a partir de pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas com consumidores em todo o mundo e abrangendo um amplo universo cultural. O resultado é uma expressão contemporânea do que a marca Coca-Cola significa para as pessoas hoje. Os valores-chave a serem comunicados serão: modernidade, espírito jovem, energia, refrescância e otimismo.

Fioravanti cria campanha de verão para 5ÀSEC

Ação terá participação de Ana Maria Braga. A partir do dia 01 de fevereiro, entrou em cartaz a nova campanha publicitária da 5àSec, rede especializada no tratamento e limpeza de roupas a seco com mais de 170 lojas espalhadas pelo Brasil. O mote da campanha promocional de verão, chamada de "5 à Sol" e criada pela agência Fioravanti, é fazer a associação do sol às roupas, que merecem tanto cuidado quanto o nosso corpo por serem a nossa "segunda pele".

De acordo com Ricardo Fioravanti, diretor da Fioravanti, o objetivo é reforçar a idéia de que o cliente deve cuidar de suas roupas como cuida de sua pele. Com uma estratégia integrada, a campanha é composta de ações de marketing direto, material de ponto-de-venda e merchandising no programa "Mais Você" (Rede Globo), apresentado por Ana Maria Braga a partir das 8 da manhã. Na ação de merchandising, prevista para o mês de fevereiro! , a apresentadora irá falar sobre as vantagens da 5àSec e da promoção "5àSol". Além disso, a 5àSec fez uma parceria com a Coppertone, da Shering-Plough, que vai oferecer diversos brindes aos clientes da 5àSec, reforçando o conceito de cuidados com o corpo e suas roupas.

A Fioravanti conquistou recentemente a conta da 5àSec apresentando uma nova abordagem para a comunicação da marca e dos serviços da rede de franchising de limpeza de roupas. A agência inicia seus jobs com a empresa utilizando sua expertise em planejamento e criação para o mercado de franchising.

Atuando há 16 anos no mercado publicitário, a Fioravanti oferece soluções integradas de marketing e comunicação off-line e on-line. Entre os principais clientes atendidos pela agência estão Aiwa, ABN Amro Bank, Accor, Fináustria, Banco Panamericano, Banco Santander, BBA, CCE, Citibank, Coca-Cola, Eletro, Dixie Toga, Ford, Fotoptica, IBM, Kibon, Nabisco, NEC, Olympus, Pizza Hut, Purina, Roche.

Artigo

Instrumento para controle de tensão de tela

As grandes empresas que prestam serviço de esticamento e gravação são equipadas com instrumentos importantes para o devido controle do processo de produção. Um desses instrumentos é o tensiômetro, que como sabemos, é indispensável para medir a tensão em que a tela está esticada. Até aí não há novidades, mas o óbvio parece estar deixando muitas empresas com problemas de impressão. Afinal, uma tela indevidamente tensionada pode proporciona perdas na qualidade da impressão, perda de telas por problemas de estourarem e conseqüentemente perda de dinheiro.

A tensão da tela é determinada pelo fabricante, entretanto, cada serigrafia tem sua particularidade dependendo do seu processo de produção. Algumas empresas, prestadoras de serviço de esticamento, têm o equipamento, mas dificilmente utilizam ou não dão a devida importância. Nestes casos é muito comum vermos profissionais que preferem usar o dedo para ver se a tela está com a devida tensão antes da colagem. Confiar neste tipo ação é um erro grave e se fosse comparar as leis de trânsito certamente isto representaria em multa grave ou até perda da carteira de habilitação.

Como podemos concluir, nenhum profissional, por melhor que seja, pode através do toque com os dedos precisar da mesma maneira que ocorre com o uso de um tensiômetro.

Para algumas empresas de serigrafia este instrumento também chega a ser muito necessário, pois na medida em que a tela imprime, é comum a perda de tensão e para trabalhos delicados este fator pode estar fazendo muita diferença.

O tensiômetro deve ser mantido em sua embalagem original (seu estojo), no qual é fornecido pelo fabricante. O mesmo deve ser verificado diariamente e ajustado sempre que o marcador estiver for a da posição inicial indicada. Deve-se também tomar cuidado com o manuseio para evitar tombos que podem provocar danos e até danificação total do Tensiômetro. Atualmente, existem no mercado várias marcas e modelos. Embora as finalidades destes equipamentos determinam uma função específica e aparentemente sem problemas, é importante que você consulte profissionais do setor.

E uma vez comprado o equipamento não deixe de ler atentamente o manual que acompanha estes equipamentos. Sem dúvidas utilizar instrumentos de controle vão proporcionar uma maior segurança e garantir menos problemas para sua empresa. Pensem nisso!



NEILSON ELOY

A negociação do ano

O ano nem bem começou e uma das mais especuladas notícias no mundo serigráfico é confirmada pela Sericol que agora pertence a Saratoga Partners. A notícia foi confirmada no dia 7 de janeiro pela Saratoga em conjunto com a diretoria da Sericol.

Aquisição da Sericol

Segundo a empresa, os principais motivos que levaram a Saratoga a concretizar a compra da Sericol, foram à atuação global, as sólidas relações com os seus clientes e a variedade de produtos e serviços. Além disso, acredita-se que o crescimento projetado pela empresa a partir de novos mercados promissores como digital e flexo, foram grandes atrativos para sua aquisição.

A atual administração da Sericol, liderada pelo C.E.O. Ed Carhard, permanecerá na empresa e terá ativa participação no processo de transição, que deve ser encerrada no primeiro trimestre de 2003. "Agora temos um sócio como a Saratoga, que está totalmente alinhado e comprometido em apoiar e fornecer os recursos necessários para um futuro crescimento e expansão de nossos negócios". Comenta Ed Carhard.

Segundo boatos da imprensa internacional, Ed fez através de uma carta, um pronunciamento aos chefes de departamento da Sericol de todo mundo para esclarecer eventuais dúvidas e incertezas do futuro da empresa.

"A Sericol está empenhada em permanecer uma empresa multinacional com forte presença local em mercados estratégicos", comenta Ed.

Segundo Christian Oberbeck da Saratoga Partners, "a Sericol é uma empresa de classe mundial, com excelente administração, uma marca reconhecida, apresentando excelentes perspectivas de crescimento. A bem sucedida entrada da Sericol no vasto mercado de tintas para impressoras digitais fortaleceu ainda mais sua posição de liderança neste segmento".

As principais unidades da Sericol estão baseadas em Broadstaris na Inglaterra e em Kansas City no Missouri (Estados Unidos). Ainda possui fábricas na Austrália, Índia, China e Brasil. Possui também filiais na Áustria, Canadá, República Checa, França, Alemanha, Hong-Kong, Japão, Polônia, México, Suíça, Espanha e Taiwan. Atualmente a empresa possui 1200 funcionários em todo o mundo.

No Brasil, o diretor da Sericol, Paulo Ferrarolli, aproveitou para elogiar as negociações e informar que a empresa continuará buscando fortaceler seus clientes com o slogam que se tornou famoso em todos os países onde a empresa atua. Sericol "More than ink...Solutions" - Sericol "Mais que tintas...soluções".

Quem é Saratoga?

A Saratoga Partners é uma empresa de investimento sediada em Nova Iorque. Desde sua fundação, em 1984, a Saratoga já investiu em 29 empresas um valor acumulado superior a $3.4 bilhões de dólares.

Têxtil

O Processo Tradicional de Criação e Desenvolvimento

Parte II

Se o desenho e o estilo de hoje são técnicos podem também ser repassados através de recursos do ensino, e por este motivo simples, desenhistas e estilistas não são raros. Raros são os artistas e sua capacidade de enxergar o novo na tradição, na cultura ou nas mais simples coisas.
Em conseqüência da raridade de artistas e maior oferta de profissionais de estilo e de desenho no mercado, criou-se na atualidade uma hierarquia:
• Desenhistas são os formalizadores de produtos de empresas de menor importância no mercado de valor;
• Estilistas trabalhando em conjunto com desenhistas são os responsáveis pela proposição do mix de produtos das empresas de uma classe um pouco superior;
• Artistas suportados em primeiro lugar por administradores e em seguida por estilistas e desenhistas são os grandes demarcadores entre o poder das marcas e os copiadores.

No sentido prático, os artistas atuam criando um valor superior para um artigo atribuindo sensibilidade, bom gosto, atualidade e inovação. Mas nem sempre os artistas produzem arte onde estão, porque também são presos ao mercado e sua orientação a resultados. Estando nessa condição são referidos como designers, o termo inglês usado universalmente para definir a posição profissional de um projetista vinculado ao trabalho de criar e desenvolver produtos para o mercado chamado "vanguarda". Genericamente o designer hoje é um artista multidisciplinar, ou multimídia. Pode ser um artista gráfico, plástico, arquiteto, que pinta, projeta, faz desenho de moda, capas de cd.
O valor de um design superior está na idéia e no conceito, diferentemente do styling americano que se baseia na forma e suas variantes. Não se pode confundir estes dois conceitos a ponto de se pensar que design e estilo são arte.
Design pode ser fazer a coisa melhor do que era, é inovar e provar uma solução geral melhor. Arte é conceito mais amplo. É conjugar o feito com uma cultura criando mais conceito duradouro do que solução melhorada. Não é raro encontrar excelentes artistas que são péssimos designers.
Para levar o resultado do designer ou do artista a público é necessário antes, que alguém acredite e ponha dinheiro no que ainda é só idéia. O complemento é construir, comunicar e demonstrar o valor, vender e distribuir.

Aproximação de Moda Arte no Ambiente Empresarial

A moda trabalha sob a velocidade do tempo. Constitui-se de idéias de efeito externo, da novidade, da coisa puramente visual. Nada é feito para durar mais do que uma estação. Na moda se fala a linguagem da indústria e dos grandes números. Na arte trabalhamos buscando a construção de um conceito e a duração da sensibilidade não há outro meio de fazer arte senão se confrontando com a História. Do modo que desenhamos para moda trabalhamos de forma superficial e passageira assumindo que nosso resultado não terá valor daqui a seis meses, sabendo que o esforço realizado é somente pragmático e voltado para o dinheiro, passageiro e inútil para a História. Por esse aspecto a idéia e o conceito perderam valor e não são mais percebidos. Hoje basta uma forma, uma novidade, um brilho que permita o engajamento e a exposição mais viva do usuário em seu meio.
O risco de jogar só com a forma é que no final nada importa, somos todos iguais e esta é uma situação que deveria causar mais peocupação: não há movimentação da inteligência, a curiosidade suscitada é efêmera.

O Ambiente da Serigrafia

A Serigrafia é talvez a mais antiga tecnologia das Artes Gráficas. A impressão com moldes tem origem perdida no tempo. A primeira inovação tecnológica foi introduzida por uma rainha chinesa há mais de 4000 anos: Esta personagem criou as primeiras telas de seda, o que definiu o termo serigrafia (sericum, seda, + graphé, desenhar) ou silkscreen em inglês.
Apesar da existência de empresas importantes no setor, a maior parte da produção é ainda realizada com métodos manuais de impressão, o que leva naturalmente a um trabalho artesanal desligado do conceito maiúsculo de produtividade. Dentre as indústrias gráficas a serigrafia é a que menos investe em projeto, equipamentos, inovação e treinamento. Por isso continua tendo a mais pobre das tecnologias se comparada ao offset, flexografia, rotogravura.
O nível de estudo e escolaridade do setor é baixo e a reciclagem de conhecimentos é tímida e ineficiente. A forma principal de passagem de informação se dá do mesmo modo tradicional do exemplo e experimentação em uma oficina. O ensino superior de serigrafia se destina 'as Artes Plásticas e Artes Gráficas e raramente é aproveitado na indústria.
O ambiente de trabalho da serigrafia ligada a moda é ainda uma oficina que sobrevive da criação de novidades rapidamente popularizadas.
A obtenção de informação especializada é muito restrita a grandes empresas ou a empresas de rara qualidade. As feiras de tecnologia estão se esvaziando no mundo inteiro. No Brasil nunca trouxeram contribuições sólidas de vanguarda.

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

A versatilidade do TRANSFER



Depois da tempestade sempre vem a bonança. Assim diz o ditado que parece apontar novos rumos para o transfer no Brasil. O boom do setor teve uma acentuação em 1996 e de lá para cá, muitas empresas buscaram seu espaço para vender seus produtos, em termos de máquinas, papel para impressão, papel impresso, tintas e outros. A questão é que algumas foram predadoras e sem qualquer planejamento fizeram vendas sem conseqüências e responsabilidades, levando o mercado a uma certa desvalorização.

Hoje, a sensação que a grande maioria dos entrevistados apontam é que o mercado está saturado e sem uma meta de desenvolvimento. Muitas empresas de produção por serigrafia estão colocando seus equipamentos de impressão automática a venda e dizem não acreditar na retomada devido o advento das tecnologias digitais. Há caso de uma empresa que está colocando duas impressoras automáticas marca Sakurai a venda.

Segundo um estudo efetuado pela revista nos últimos três meses, quando decidimos efetuar esta matéria, o cenário internacional aposta na retomada do transfer para alavancar novos mercado e aplicações. O Transfer tende a atender mercado publicitário, como foco em materiais promocionais como é o caso de banners, placas e displays. Além disso, a crença de decoração por demanda sem comprometer a produção e o encalhamento de peças prontas faz do processo um meio seguro para quem busca redução na empresa. Afinal, é mais barato contabilizar encalho de imagens em papel do que peças prontas, principalmente no caso de coleções de moda.

Ponto de vista

Há 2 anos o transfer litográfico abalou as comercializações do transfer serigráfico utilizando o baixo custo para atrair clientes que na grande maioria são compostos de confecções. Uma folha com 8 desenhos chega a ser comercializado por 1 real, quando um desenho em serigrafia custa algo em torno de 60 centavos. Segundo Alexander Caruncho da Art Hot Transfer, a qualidade do litográfico e os resultados desses transfers não têm agradado os clientes que tem voltado a utilizar a serigrafia para garantir sua qualidade de produção.

Assim como outros nichos da serigrafia o transfer também tem seus altos e baixos e o relançamento de impressões com efeitos especiais muitas vezes servem como motivação para agregar valor na moda. A opinião é colocada pelo especialista Scott Fresener ao editar uma matéria para o site serigrafistas.net.

No caso de transfer serigráfico vamos utilizar as dicas da Gênesis, fabricante de tintas serigráficas que segmenta as aplicações pelos tipos de tintas. Veja:

1.Transfer Serigráfico

1.1– Tinta Sintética: A partir de tintas sintéticas podemos produzir transfer para materiais rígidos ou semi-rígidos como metal, madeira, papel, decalque para transferência a úmido, cerâmica e vidros para queimas entre 600 e 900°C.
1.2– Tinta Vinílica: Tem basicamente a mesma indicação das tintas sintéticas e serve também para transfers em materiais a base de cloreto de polivinil (PVC).
1.3 - Tinta Poliuretânica: Por uma característica de flexibilidade é indicado para aplicação em materiais de PVC, nylon, couro, lycra e tecidos em geral.
1.4 - Tinta Acrílica (solvente):Por ser termoplástica, tem liquefação a quente e é indicada para transferência em materiais absorventes como tecidos de algodão.
1.5 - Tinta Nitrocelulósica: É utilizado para produção de papel tipo letras transferíveis ou como muitos conhecem "letra Set".
1.6 - Tinta Plastisol: Indicado para aplicação em tecidos devido a sua flexibilidade e característica termoplástica. Na área têxtil, este tipo de tinta já é uma realidade em termos de tecnologia de ponta e muitos acreditam que o mercado deva migrar totalmente para esta tecnologia, quando o assunto for quadricromias de qualidade.
1.7 - Tintas Sublimáticas: Como sabemos, o transfer sublimático consiste no efeito de sublimar corantes para fibras sintéticas de modo a preservar o mesmo brilho e acabamento do tecido sintético que pode ser poliéster, trilobal, poliamida e outros. Os artigos esportivos foram os mais difundidos durante os últimos anos, mas este tipo de transfer tem uma ampla área de crescimento junto ao desenvolvimento e crescimento da moda mundial.
As tintas sublimáticas são formuladas a partir de uma densidade que após receber calor tendem a sofrer uma alteração na sua tonalidade. Por este motivo é importante comprar uma tinta de qualidade e testá-la para não ter surpresas.
A empresa squeegee comenta um aspecto muito importante para os que produzem transfer sublimático. "A cor preta é preto, e se cortada, resulta em cinza e não verde, azul e outros tons como encontramos no mercado. Este foi o padrão que nos preocupamos muito para o oferecer como solução para os nossos clientes a partir da linha Subliscreen".
1.8 – Diversos (Flocagem, glitters, etc): Existem ainda outros tipos de transfers que utilizam matérias-primas diferenciadas para valorizar ainda mais o produto decorado. É o caso dos glitters que proporcionam brilho e geralmente são indicados pelos consultores de moda para uso em desenhos infantis e femininos.

2. Tecnologias Digitais

2.1 – Recorte eletrônico - Letras e números: No caso das tecnologias digitais os transfer por recorte eletrônico já são bem conhecidos e bem difundidos no mercado brasileiro. São em geral indicados para fazer números e letras para artigos esportivos e moda jovem.
2.2 – Impressão Inkjet: Os transfer inkjet tem se destacado ao longo dos últimos dois anos, uma vez que sua qualidade de impressão é indiscutível. Entretanto, o crescimento deste nicho de mercado tem acontecido devido ao investimento que algumas empresas tem efetuado para desenvolver tintas e sistemas que tornem o custo-benefício efetivamente interessantes. Hoje existem no mercado possibilidades de se produzir transfer em impressoras jato de tinta Epson, como é o caso da Quinprint/ Inopaper, fabricante de papel transfer digital para fotocopiadoras, impressoras a laser e inkjet. É claro que a empresa também comercializa papel transfer para offset e serigrafia, mas tem como foco de lançamentos insumos para o processo digital. Recentemente a Quinprint desenvolveu uma tinta sublimática, a Soft Well Subli e um sistema automático de recarga para uso em impressoras jato de tinta Epson e Plotters dispensando assim a troca dos cartuchos. As informações sobre este sistema encontram-se no site www.papeltransfer.com.br.

2.3 – 3D ImageBox: Em termos de novidades digitais o 3D ImageBox, parece ser o mais recente e mais ousado, permitindo decorar diversos tipos de materiais não planos, como é o caso do mouse, celulares, e outros como podemos ver na foto. O sistema permite decorar materiais plásticos, cerâmicas, vidro, madeira e outros. Nossa redação não conseguiu encontrar no Brasil uma empresa responsável pela distribuição do produto, mas as informações podem ser conferidas se acessado o site www.conde.com



Sala Vip

Matéria-Prima em QUESTÃO

O que levaria você a ler uma entrevista com uma empresa fabricante de matéria-prima na área de tintas? Será que é possível entender as diferenças entre as tintas que existem no mercado?
Bem, esta foi a nossa proposta ao entrevistar um grande especialista da Eastman do Brasil, Alexandre Vieira, gerente de vendas do Mercosul. Acompanhe.



Alexandre Vieira
Gerente de Vendas - Mercosul da Eastman

Embora Alexandre Vieira ache excelente a idéia de muitas empresas fabricarem tintas para baratear custos, ele alerta: "O conhecimento é tudo para qualquer desenvolvimento. Uma empresa geralmente tem profissionais que possuem estudo e formação específica para tais desenvolvimentos. Além do mais, existem algumas tecnologias e controles de processo. E a Eastman conta ainda com um centro técnico nos EUA para prestar suporte aos que compram nossos produtos".

Revista Empresário Serigráfico: Você acredita na migração total de tecnologias como UV ou Plastisol?
Alexandre Vieira – A Eastman vê a migração tecnológica com bons olhos. Na Europa e Estados Unidos a legislação puxa muito para estas mudanças. No Brasil, quem mudou, visou vantagens de aplicação e rendimento.

RES: Qual sua opinião sobre as guerras de preços praticada no mercado de tintas?
Vieira - Nos últimos 5 anos o preço da matéria-prima tem caído, permitindo que as empresas fabricantes de tinta repassem um maior desconto e tornem-se cada vez mais competitiva. Entretanto existe o outro lado, composto por empresas que para se tornarem competitivas baixam o preço e junto a qualidade, tendo que mexer na sua formulação e utilizar outras matérias-primas. Lembro sempre de que a responsabilidade é de quem fabrica. São eles que determinam o tipo de matéria-prima que irão utilizar. Quando solicitados, nós desenvolvemos junto com nossos clientes a melhor opção e opinamos sobre as formulações.



RES: Qual seria a grande novidade para os próximos anos no Brasil?
Vieira - As bases para tintas ultravioleta à base d´água estão sendo testadas e embora sejam mais caras terão um enorme benefício. Para atestar produtos como este, é importante dizer que fazemos isto integrando todo o nosso sistema. Hoje temos instalações industriais na Argentina, Bélgica, Canadá, China, República Checa, Inglaterra, Alemanha, Finlândia, Hong Kong, Irlanda, Itália, Malásia, México, Holanda, Cingapura, Espanha, Suécia e País-de-Gales.
Em termos de comportamento, acreditamos que a fusão de empresas, como ocorre muito em outros países venha acontecer no Brasil e aí quem tem mais controle acaba se destacando.

Sobre a Eastman
Fundada em 1920 para fornecer produtos químicos básicos de fotografia à Eastman Kodak Company, a Eastman Chemical Company tornou-se uma empresa independente de capital aberto em janeiro de 1994. A Eastman tem milhares de clientes no mundo todo e suas vendas em 2001 totalizaram US$ 5.4 bilhões. www.eastman.com.br

Artigo

Diretrizes para uso da malha

NA_QUADRICROMIA

Ao imprimir em quadricromia, nós sabemos da importância dos ângulos usados para os pontos na separação das cores. Também sabemos que devemos evitar certas combinações de número de fios com pontos por centímetro sobre o fotolito de forma a evitar o moiré. Precisamos de algumas diretrizes sobre que tipo de malha é a mais apropriada para se imprimir no processo de quadricromia e o quão fino é o ponto que seremos capazes de segurar na gravação.

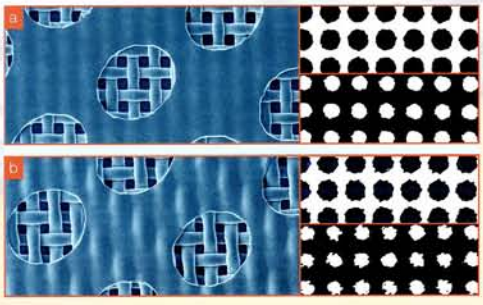
A primeira conclusão quando se imprime em quadricromia é que a tensão da tela é de suprema importância. E neste caso existem duas questões práticas que explicam os principais de problemas:

1. É preciso que todas as telas estejam com o mesmo nível de tensão, ou você terá problemas de registro.
2. Se você aumenta o fora contato aliatoriamente para conseguir um melhor desprendimento da tela em relação a tinta, é comum ter problemas de registro também. Em geral é sugerido um nível de tensão mínimo de 18 newtons. Menos que isso pode não garantir que a matriz se separe de uma forma a ter uma boa impressão.

As malhas de baixo alongamento permitem um maior controle nos dois casos citados acima. Este tipo de tecido foi desenhado para ser mais estável, segurando a tensão durante mais tempo. Isto não quer dizer, porém, que você deva levar o tecido ao limite tentando alcançar as mais altas tensões possíveis. É mais importante alcançar níveis de tensão corretos trabalhando-se acima do mínimo exigido. Segundo o departamento técnico da Saati, as recomendações não param por aí. Para as empresas que buscam qualidade é indicado o uso de tecidos chamados de plain weave (PW). Estes, devido ao avanço da tecnologia, proporcionam números mais finos durante o processo de fabricação.
Com relação ao ponto mais fino que você conseguirá segurar, isso depende principalmente do número de fios que você está usando, e do diâmetro do fio escolhido. O tamanho mínimo do ponto imprimível, em mícron, vai então se traduzir em um certo percentual de pontos em destaque , o que depende da lineatura do meio-tom (ou número de pontos por centímetro).
O menor detalhe que você pode imprimir de maneira limpa e consistente, corresponde a uma abertura na matriz que e igual a uma abertura de malha mais um diâmetro e meio do fio. Por isso há relação com o número de fios e o diâmetro do fio. Se você escolher um tecido plain weave 120 com fios de 34 mícron como exemplo, e contanto que tudo mais esteja otimizado (tensão da tela, tinta, rodo de impressão etc.), deve ser possível imprimir pontos de até 100 mícron. Isto corresponde a 3% em um meio tom de 45 linhas, mas apenas 9% em uma imagem de 85 linhas. Neste caso, os pontos menores que não conseguem ser perfeitamente gravados, provocam efeitos de moire. Em geral podemos avaliar que os efeitos de sombra de uma imagem são os principais focos para a ocorrência destes problemas. Pequenos pontos gravados na matriz, da qual você depende para bloquear o fluxo de tinta e distinguir entre tons claros e escuros, tem que aderir a um mínimo de três fios de malha. Menos do que isso, as áreas de sombra vão ficar com uma aparência irregular, e mais uma vez pode tomar a forma de moiré. Se pegarmos o caso do 120.34 PW, o tom mais escuro corresponde a 94% em um meio-tom de 45 linhas ou 80% em um de 85 linhas. A tabela seguinte compara a gama de pontos de algumas lineaturas de meio-tom que podem ser impressos através do tipo de malha mostrado. Internacionalmente, uma quadricromia bem impressa relaciona pontos entre 10% e 85%. No caso de produzir 85 linhas é necessário escolher uma malha de 140 fios para cima. Também pode ser usado um número de fios maior que o mínimo indicado se você quiser imprimir com baixo depósito de tinta, ou você pode simplesmente trocar o diâmetro do fio. (isso, porém nos leva a uma história completamente diferente).

Saati do Brasil

Tecido Porcentagem de pontos			
Tecidos	45 linhas	65 linhas	85 linhas
77.55 PW	6% - 8%	13% - 71%	21% - 51%
90.48 PW	4% - 90%	9% - 78%	15% - 63%
110.40 PW	3% - 93%	6% - 86%	11% - 75%
120.34 PW	3% - 94%	5% - 89%	9% - 80%
120.31 PW	2% - 94%	4% - 91%	7% - 85%
150.31 PW	2% - 97%	4% - 93%	6% - 88%



a)Tecido Plain Weave e Impressão

b) Tecido Twill Weave e Impressão

Artigo

Calibrando a impressão SERIGRÁFICA



"O que fazer e o que não fazer para controlar retículas impressas."

A retícula, necessidade de quem quer reproduzir tonalidades de cor de uma tinta, é vista algumas vezes como um mal necessário pelo serígrafo. Quanto maior a lineatura, menos se percebem os pontos, e, portanto é um objetivo tentar aumentar a freqüência de retícula ou lineatura.

A única forma de controlar realmente os resultados é medir constantemente durante a produção e atuar no sentido de corrigir o resultado, on-line. Para que esta atuação não arruíne a produtividade, é necessário algum nível de padronização na forma de imprimir. As correções que são possíveis fazer estão limitadas às características da matriz, porque evidentemente não se obtém o que não estiver presente na mesma.

Problemas de pré-impressão como a presença de moiré ou falta de linearidade na imagesetter tem que estar resolvidos previamente se pretendemos controlar os resultados finais. O resultado final das cores depende na realidade das compensações feitas na pré-impressão, mas a impressão também deverá estar estabilizada.

O Segredo do Sucesso

A maneira eficiente de controlar a tiragem de imagem reticulada, em todas as formas de impressão tradicional (offset, flexo, rotogravura, serigrafia e outras) é a densitometria. Hoje existem softwares para suporte a este controle, que tomam os dados lidos no densitômetro e mostram gráficos de tendência, automatizando o controle estatístico da impressão. O uso de instrumentos ainda não é prática usual dos serígrafos hoje em dia. Para os poucos que utilizam não resta dúvidas de que os seus resultados se diferenciam perante os seus concorrentes.

Quantas e quais são as ações possíveis no momento da impressão? Inicialmente lembramos que o resultado final reticulado sempre terá uma modificação de características chamada "ganho de ponto". O segredo do controle está em manter o valor do ganho CONSTANTE. Em segundo lugar, lembramos que o ganho corresponde fisicamente a um comportamento da tinta se "espalhar" na superfície impressa. No caso da serigrafia, temos também uma tendência da tinta se "encolher", ou seja, apresentar falhas de deposição nas áreas abaixo de 15% de retícula.

A deposição de tinta é determinada primeiramente pela viscosidade em relação com a malha serigráfica selecionada, seguindo-se o ângulo e velocidade de aplicação. Em terceiro lugar, vem a ação de cobertura da tela antes da impressão e o volume de tinta existente na tela.

Muita gente irá perguntar... "e a pressão no rodo...?" que é um conceito absolutamente equivocado, arraigado no imaginário do serígrafo. Quando aumentamos o peso sobre o rodo (que se teima em chamar "pressão") este tende a flexionar, e é este novo ângulo da lâmina mais flexionada que irá atuar para maior a carga de tinta, não o peso em si. Como sugestão prática, direi que o peso de rodo ideal é aquele que permite apenas fazer a superfície inferior da tela tocar o material a imprimir, não mais e nem menos.

A equação do controle da deposição de tinta parte da tela, segue na viscosidade, vindo à hierarquia do ajuste fino do controle da deposição no ângulo e a seguir na velocidade de impressão. Este roteiro de hierarquias funciona bem para impressoras semi-automáticas, até 600 peças por hora e com velocidades até 60 cm por segundo.

A velocidade pode ser ajustada em uma máquina semi-automática aumentando até se observarem marcas de tela na superfície impressa (área chapada) - neste ponto se encontra o equilíbrio de controle da deposição de tinta.

Com o uso de tintas de cura UV, de viscosidade menos variável, a velocidade pode aumentar mantendo-se o processo de deposição controlado. Entretanto, não existe um padrão entre os fabricantes de tintas quanto à viscosidade inicial. Hoje começam a ser adotadas no Brasil impressoras de platô cilíndrico e alta velocidade, que requerem uma hierarquia de controle diferente. Estas máquinas permitem chegar a 2700 impressões por hora (Sakurai, Siasprint, Cyberpress) e 5000 impressões por hora (SPS) na produção de materiais em folhas.

Nestas máquinas a velocidade é fixada como objetivo de produtividade, e os demais fatores são ajustados em função desta. A velocidade geralmente fica entre 1 e 3 metros por segundo, o que exige tintas preparadas especialmente para a finalidade. A reologia tem que ser diferente, não só a viscosidade. O controle só pode ser feito sobre impressos que estão saindo após uma estabilização do equipamento, como ocorre na impressão offset.

Obter uma condição estável de impressão através do controle dos parâmetros mencionados é imprescindível para garantir a qualidade juntamente com a produtividade, seja na impressão com equipamento semi-automático ou com equipamento de alta velocidade. Controlar as cores na impressão exige controlar o ganho, o que requer a monitoração de tiras de controle na área de aparas do material impresso.

Artigo

Calibrando a impressão serigráfica

...continuação

Corrigir cores na impressão é uma "impossibilidade matemática", o que pode ser corrigida é simplesmente a deposição de tinta. Fazer o corte com verniz, prática infelizmente comum entre os serígrafos, pode trazer áreas de tonalidade média para mais perto do desejado, mas com certeza irá arruinar a cor nas áreas de tonalidade máxima e desbalancear a neutralidade geral das cores.

A impressão manual pode evidentemente ser feita com qualidade, mas todos os esforços devem ser feitos no sentido de tornar as variáveis de processo em parâmetros constantes.

Se um densitômetro não estiver disponível, pelo menos uma referência visual deve ser providenciada. Tenho sugerido a meus clientes de consultoria utilizar uma escala de "microlinhas" para detectar impressão borrada. Séries de linhas paralelas nas direções de 0, 45 e 90 graus podem indicar efeitos direcionais na impressão quando a cor se apresenta diferente entre as escalas destas direções. Linhas e espaços de 0,1 e 0,2 mm oferecem uma referência visual suficiente para a maioria dos casos.

Ary Luiz Bon - Consultor de Serigrafia
ary@empresarioserigrafico.com.br

Linha completa de Prensas

A Mogk Indústria e Comércio de Máquinas tem apresentado diversas opções para empresas, confecções que queiram adquirir uma prensa térmica. Dependendo da aplicação a empresa indica um modelo específico. Vamos acompanhar alguns?



PTP 1450 - Indicados para: sublimações, transfers, acabamentos em estampas, puff e entretelas termo adesivas. O Sistema facilita a retirada do papel, permitindo uma boa qualidade de impressão. Em alguns segundos as prensas térmicas, promovem a expansão do puff, produzindo um relevo compacto, uniforme e com ótima definição. O modelo PTP 1450 tem controladora eletronica permitindo manter uma temperatura constante.

PTA 4.000 - Desenvolvida para a aplicação de Transfers em camisetas com movimentação do carro térmico e prensagem por sistema pneumático. Possui controle eletrônico de temperatura, prensagem e retardo de movimento.



Para obter informações adicionais o telefone da empresa é: (47) 323-5844.

Ano novo, Vida Nova?

A cada ano novo, uma renovação de esperanças toma conta das pessoas. Neste, temos alguns ingredientes a mais, a começar pelo novo presidente. Mas, até que ponto isto terá influência no nosso mercado serigráfico? Bem, nesses primeiros dias do ano, tenho conversado com muitos "companheiros", que em meio a tantas expectativas revelam muito otimismo.

Há casos de novos investimentos como a montagem de um bureau de fotolito dentro da própria empresa. Em outro, um empresário espera a demanda de trabalho com o parque de produção ampliado. Estes dois casos Paulistanos, somados a um terceiro empreendedor que está montando uma nova serigrafia de grande formato revelam um ano promissor. E se não bastassem esses fatos, um fabricante de tinta do mercado foi adquirido por um forte grupo financeiro internacional.

Ufa, que ano agitado!!! Os rumores ainda fortalecem alguns boatos que na indústria de tintas muitas novidades ainda estão por vir e em breve devemos ter a presença de novas multinacionais. O que tudo indica que tamanhos interesses por parte de brasileiros e estrangeiros sejam continuidade de um processo de crescimentos e ao mesmo tempo uma nova fase que certamente tende a evidenciar o quanto à serigrafia é importante e principalmente rentável. Afinal ninguém pensa em investir em algo que não lhe proporcione o devido retorno.

Como boas vindas a esta nova fase, espero que todos tenhamos reciprocidade em nossas atitudes e que tenhamos um ano repleto de trabalho.

Vamos trabalhar sério, com qualidade, com honestidade, sem fazer vendas apenas pela vendas, respeitando seus próprios custos, respeitando suas próprias margens de lucro, e com o perdão da expressão: "olhando o próprio rabo ao invés de olhar o rabo alheio".

Para terminar gostaria de lembrar o assunto da nossa última conversa: "Você já verificou como anda o desperdício na sua empresa?"

"Um grande ano novo para nós todos".



Artigo

A importancia e utilidade das normas

Nos últimos anos tem havido um esfôrço, feito por profissionais do ramo serigráfico, no sentido de dedicar (como trabalho voluntário) algumas horas a cada dois meses para discutir as propostas de normalização internacional pertinentes à serigrafia.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas ABNT é associada à International Standards Organization ISO. As normas internacionais são apreciadas aqui de forma democrática, analizadas por um forum de representantes técnicos, representantes comerciais, e usuários. A participação e decisão de aceitar, rejeitar, acrescentar ou modificar os conteúdos é livre, através de votação, e havendo quorum a decisão pode se tornar Norma Brasileira.

Como há um entendimento do mercado da serigrafia inserido nas artes gráficas, a ABNT outorgou à Associação Brasileira da Tecnologia Gráfica ABTG a coordenação dessas atividades.

Estão em discussão normas para pré-impressão serigráfica (preparação de imagem, separações, fotolito), normas para tintas serigráficas de quadricromia, e uma norma geral de terminologia.

A norma de pré-impressão está adiantada, embora alguns itens relacionados sejam de difícil obtenção pelo média dos impressores serígráficos brasileiros. A comissão atual fez uma proposta importante, de ser incluída como anexo à norma uma relação de "melhores práticas" (best practices) para auxiliar as empresas a obter a qualidade especificada.

A norma de tintas se encontra agora no estágio de primeiras medições nas amostras enviadas por diversos fabricantes. Os testes e medidas são feitos mantendo o sigilo das marcas, monitorado pela coordenação da comissão.

A norma de terminologia tem três termos pertinentes, a saber: Impressão Permeográfica, com Estêncil, e Serigráfica.

A existência de normas impacta diretamente (de forma tanto positiva quanto negativa) no relacionamento entre fornecedor e cliente no mercado serigráfico, na medida em que fornece subsídios para a aplicação da lei dos direitos do consumidor. A norma não obriga ninguém a um resultado específico quanto ao que é fornecido, apenas define um conjunto mínimo de características com valores e tolerâncias a ser alcançado. Isto significa que os contratos de fornecimento terão que ser melhor redigidos daqui para a frente, e que o fornecedor terá que ter consciência e colocar por escrito (e com valores) o que são características do produto ou serviço.

Portanto, participe, seja você fornecedor de insumos e equipamentos serigráficos, empresa de serigrafia, representantes, etc. - porque está em tempo de fazer estas normas adequadas à nossa realidade. Os interessados podem se cadastrar no site www.serigrafia.org que em breve estará no ar com muitas novidades.

Solvente no Rodo de Impressão, é coisa do passado

Deixar o rodo de impressão descansando por 24 horas após o uso intenso em tinta a base de solvente, é uma necessidade que todo serigráfo sabe, até porque, este assunto foi muito bem abordado por João Bader da Tegape Química, na edição N° 12 com o título *"Os segredos para melhor conservação"*. Mas é verdade também, que são poucas empresas que adotam esta prática face ao custo de manter rodos reserva.

A solução seria descobrir uma maneira de remover o solvente da borracha, restabelecendo sua dureza sem ter que esperar tanto tempo. Foi buscando esta solução, que passei a medir a dureza de diversas borrachas, tanto no início, quanto no final da produção, só para saber qual o nível de variação da rudeza.

O resultado foi que a borracha perde 10 a 15% da sua dureza ao longo do dia, é claro que isto depende do tipo de solvente utilizado. Pode parecer pouco, mas é o suficiente para interferir na qualidade da impressão.

O segundo passo, foi buscar uma resposta técnica para duas perguntas:

1- Qual seria a temperatura que uma borracha poderia ser exposta, sem perder suas características?

2- *"Se a tinta vinílica é curada (secada) em estufa para acelerar a evaporação do solvente, porque o rodo não pode passar pelo mesmo processo"*.

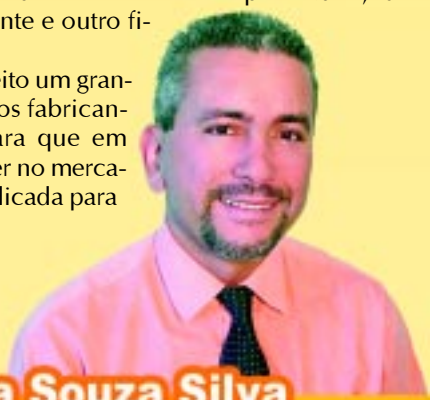
O resultado foi conclusivo, ora, se as borrachas são transportadas pelo país inteiro, em caminhões baú aonde a temperatura chega a 80°C, esta seria a temperatura que não afetaria as características da borracha.

Passei a medir a dureza de diversas borrachas, o início e no término da produção e em seguida submetê-las a secagem em estufa com 60°C de temperatura por um período de 1 hora em seguida tornava a mediar a dureza.

O resultado foi o esperado, a borracha restabelecia sua dureza, mas vale dizer que o tempo de exposição na estufa varia de acordo com o nível de contaminação da borracha e que outras características, tal como, elasticidade não foram analisadas.

A estufa utilizada foi desenvolvida para este fim e tem como princípio básico, trocar o ar quente saturado de solvente, por ar limpo e outro dado o importante na estufa, é o uso de dois ciclos temporizados, um inicial com ar quente e outro final com ar frio.

Acredito e tenho feito um grande esforço junto aos fabricantes de estufas, para que em breve, possamos ter no mercado, uma estufa dedicada para secagem de rodo.



Ubirajara Souza Silva
bira.ss@terra.com.br

Em tempos difíceis

Todo inicio de ano, é comum vermos empresas debruçadas sobre contas e mais contas. Quando o ano inicia com tantas incertezas econômicas, o desespero aumenta e junto a tendência de administrar os problemas por consequências levam profissionais a tomar atitudes precipitadas e quase sempre sem pensar nas consequências. Na realidade não existem fórmulas para ultrapassar a tempestade sem muitos traumas. Convém, salientar que a constituição de grupos de trabalho para analisar setor por setor é uma solução clássica que na maioria das vezes traz os melhores resultados.

Não adianta querer reinventar a roda, cortar gastos usando produtos mais baratos e de menor qualidade, ou sacrificar parte de um planejamento de marketing que na realidade pode ser um investimento necessário para que a empresa continue vendendo. Isto inclui o corte de funcionários que a empresa enxerga como gastos e não como investimento. A mão-de-obra, embora dispendiosa, é seu insumo dos mais importante.

Precisamos ser conciente de que sem funcionários qualificados não adianta ter os equipamentos sofisticados. E da mesma maneira que os gastos aumentaram para você, para este funcionário também tem aumentado, uma vez que a inflação não acompanha os aumentos salariais. Algumas empresas nos Estados Unidos tem praticado junto aos funcionários, um programa de redução de custo, baseado no corte dos desperdícios na liha de produção. Em geral eles sabem o que pode ser modificado para reduzir os desperdícos dentro da empresa e consequentemente o corte essencial que a empresa está precisando fazer.

O caminho usual e inicial é negociar preços de insumos básicos como água, energia elétrica, telefone, impostos, etc. Em São Paulo, por exemplo, a Sabesp reduz a tarifa de quem trata a água antes de jogá-la na rede de esgotos. O tratamento é relativamente simples, feito numa estação que retém gorduras. A Sabesp tem pessoal preparado para atender e orientar os empresários.

O mesmo podemos dizer das empresas energéticas, que sempre oferecem dezenas de possibilidades de redução de tarifas. Uma das saídas encontradas por alguns empresários foi manter seus geradores, comprados ou alugados à época do apagão, em funcionamento durante os períodos de picos de demanda. Assim, a dobradinha óleo diesel-quilowatt passou a representar vantagens de custo para a companhia.

As empresas de telefonia têm demonstrado, também, grande interesse numa parceria com os consumidores empresariais. Há várias fórmulas em que o custo do minuto cai. Uma empresa paulistana, por exemplo, conseguiu franquia para usar até 150 mensagens de Internet por usuário. Esse serviço, respeitado o limite de 150 mensagens, tem custo zero. Assim, o e-mail tem eliminado grande parte dos telefonemas e a redução de custos, para empresa, já é da ordem de 60% nas contas de telefone.

Em condições de redução mais técnicas, como no caso da Serigrafia, algumas empresas estão a partir de uma concientização com os funcionários reduzindo gastos a partir de uma reeducação na forma de usar uma estopa, solvente de limpeza, preparação das tintas, limpeza das telas, manuseio das matrizes, etc.

Há, obviamente, centenas de possibilidades em estudo. Convém ressaltar, porém, que os caminhos para obter bons resultados serão bem mais amplos se os gestores envolverem toda a empresa no projeto. Com a colaboração dos funcionários, tudo fica mais fácil.



Como nasce um PARADIGMA

Um grupo de cientistas colocou cinco macacos numa jaula, em cujo centro puseram uma escada e, sobre ela, um cacho de bananas.
Quando um macaco subia a escada para apanhar as bananas, os cientistas lançavam um jato de água fria nos que estavam no chão.
Depois de certo tempo, quando um macaco ia subir a escada, os outros enchiam-no de pancadas.
Passado mais algum tempo, nenhum macaco subia mais a escada, apesar da tentaçao das bananas.
Então, os cientistas substituiram um dos cinco macacos.
A primeira coisa que ele fez foi subir a escada, dela sendo rapidamente retirado pelos outros, que o surraram.
Depois de algumas surras, o novo integrante do grupo não mais subia a escada.
Um segundo foi substituído, e o mesmo ocorreu, tendo primeiro substituto participado, com entusiasmo, da surra ao novato.
Um terceiro foi trocado, e repetiu-se o fato. Um quarto e, finalmente,o último dos veteranos foi substituído.
Os cientistas ficaram, então, com um grupo de cinco macacos que,mesmo nunca tendo tomado um banho frio, continuavam batendo naquele que tentasse chegar as bananas.
Se fosse possível perguntar a algum deles porque batiam em quem tentasse subir a escada, com certeza a resposta seria:
"Nao sei, as coisas sempre foram assim por aqui..."
Você não deve perder a oportunidade de passar esta história para seus amigos, para que, vez por outra, questionem-se ...

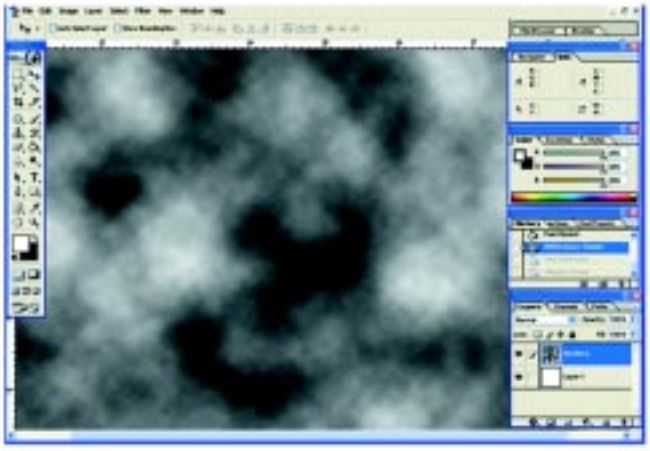


Criação

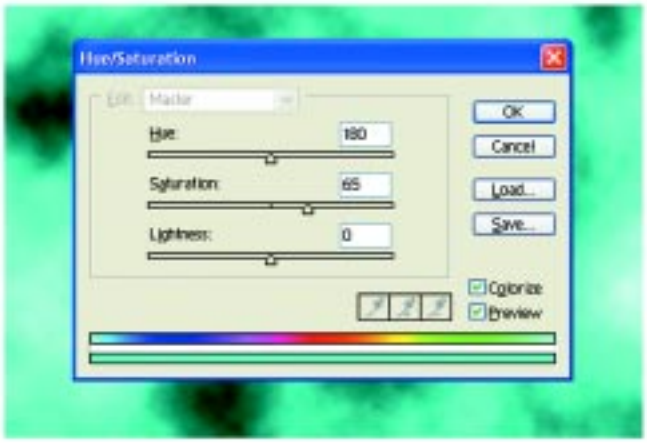
CRIAÇÃO

Para muitas empresas de serigrafia, o desenvolvimento na área de criação pode ser um grande diferencial, principalmente quando o assunto é efeitos especiais. Acompanhe nosso tutorial em Adobe Photoshop e em caso de dúvidas entre em contato conosco.
mmarcelino@serinews.com.br.

Abra um novo arquivo. Aperte SHIFT + CTRL + N para criar uma nova camada. Nomeie como "Textura". Preencha a camada com a cor branca com a ferramenta Lata de Tinta.



Aplique: Filter... Render... Difference Clouds.



Em seguida prescione CTRL + U. Utilize as configurações acima. Atenção para o botão Colorize que deve estar habilitado.
Agora clique no menu Filter, sub menu Distort e na sequência selecione a opção Polar Coordinates...
Em seguida você vai escrever o seu texto, escolher tamanho, tipo de fonte, etc. Nós estamos utilizando uma fonte Arial.
• Segure a tecla CTRL e clique na camada do texto.



Clique na camada "Textura". Aperte CTRL + SHIFT + I. Aperte DELETE agora. Agora clique novamente na camada do seu texto e clique na lixeira como mostra a figura abaixo.



Com a camada "Textura" selecionada, clique no botão, e em seguida clique em "Inner Shadow" e aplique as configurações ao lado.
Com a camada "Textura" selecionada, clique no botão, e em seguida clique em "Bevel and Emboss
Duplique a camada: Layer... Duplicate Layer. Nomeie como "Texto Superficial" Aperte CTRL + U e reduza a opção Saturation para –100.
Aperte "M" para usar a ferramenta de Seleção Elíptica. Faça alguns círculos no seu texto. Depois aperte DELETE.



Está pronto, mas você ainda pode selecionar o layer das letras em cor e através do comando CTRL + U, você pode mudar as cores.

Projeto Serigrafia City na FIEPAG 2003

A Serigrafia City é o projeto de uma cidade cenográfica de um velho oeste montada na maior feira da Indústria Gráfica da América Latina, a Fiepag, organizado pela Alcantara Machado de 25 a 29 de março de 2003 das 13 as 21 horas no Anhembi em São Paulo. A expectativa para o evento deste ano é de reunir cerca de 58.000 visitantes nacionais e 2.000 do exterior esperados, além dos 10.000 expositores das diversas feiras da Alcântara Machado, especialmente convidados para visitar a FIEPAG 2003, na qualidade de grandes potenciais consumidores de produtos gráficos.

Além dos estandes que irão compor a cidade serigráfica, haverá também um espaço para palestras técnicas especializadas do setor. A entrada será gratuíta e para maiores informações envie nos um e-mail. mmarcelino@serinews.com.br



A Tátil Design lança portfólio e inaugura nova sede

No final do ano a Tátil Design reuniu em São Conrado, publicitários, designers, jornalistas, e convidados de diferentes naipes profissionais para uma celebração: aos 13 anos a empresa, que vem se destacando como uma das mais criativas e inovadoras do mercado nacional nos ramos do design e das artes gráficas, escolheu uma sexta-feira 13 para inaugurar sua nova sede, numa data em que comemora também o lançamento de seu primeiro portfólio, uma luxuosa edição que compila toda a obra da empresa no setor de embalagens, objetos, brindes e kits promocionais.

Em 13 anos de existência, pode-se dizer que a Tátil marcou presença num mercado onde o que sobra é concorrência. De sua carteira de clientes fazem parte hoje nomes como Nokia, Avon, Natura, Tim, L´Oreal, Body Shop e todas as grandes gravadoras do país, entre muitos outros. O crescimento fez com que a empresa chegasse aos dias atuais dividida em três braços - uma empresa de design e uma firma para a criação de brindes promocionais, ambas com sede em São Conrado, e uma fábrica, que ocupa o galpão de São Cristóvão onde a empresa nasceu.

A nova sede de São Conrado, segue a linha de trabalho mantida pela Tátil nestes anos: é arrojada, criativa, moderna e acolhedora, um lugar ideal para que grandes idéias possam surgir. Nos últimos dias, virou ponto de referência para a turma do marketing carioca e para nomes de outras praças - a inglesa Anita Rodick, mentora e proprietária da conceituada marca de cosméticos inglesa Body Shop, por exemplo, em sua última passagem pelo Rio, esteve lá durante um dia inteiro.

Calendário de Eventos

Mídia 2003
De 11 a 14 de Março
www.diretriz.com.br

Fiepag 2003
Feira da Indústria Gráfica
De 25 a 29 de Março
www.alcantara.com.br

Deco 2003 – Feira e Seminários para Decoradores de Vidro e Cerâmica
De 30 de Março a 01 de Abril
www.sgcd.org

ISA – International Sign Association
De 02 a 05 de Maio
www.signs.org

Fispac 2003
Feira Internacional de Embalagens
De 10 a 13 de Junho
www.grupobrasilrio.com.br

47º Congresso Brasileiro de Cerâmica
De 15 a 18 de Junho
www.abceram.org.br

Digital Content Delivery
De 17 a 19 de Junho
www.replitech.com

Embaplast 2003
De 24 a 27 de junho
www.fcem.com.br

Fenit 2003 – Primavera/Verão
De 24 a 27 de Junho
www.fenit.com.br

Serigrafia 2003
De 9 a 12 de Julho
www.ibratese.com.br

Expo Bríndice
De 22 a 25 de Julho
www.expobrindice.com.br

Brazil Promotion 2003
De 05 a 07 de Agosto
www.freeshop.com.br

MaxiMídia 2003
De 22 a 25 de Setembro
www.mmonline.com.br