www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano IV - nº 18 - Maio/Jun. 2003 - R$ 7,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL

ACABAMENTO

Um compromisso que vai além dos interesses comerciais



Mercado 12

Claudia Colaferro, diretora de marketing da Coca-Cola Brasil fala sobre a nova campanha da empresa.

Artigo 28

Proage lança software para Gestão de Processos, Projetos e Pessoas com baixíssimo custo.

Editorial

Definitivamente o mercado de serigrafia está passando por uma fase de transição e muitas mudanças têm apontado novos rumos para empresas fabricantes, prestadoras de serviços e consumidoras de materiais serigráficos, principalmente o setor promocional.
As multinacionais fabricantes de tintas Coates e Sericol optaram por trocar o comando da empresa. Novos executivos estão assumindo a empresa frente ao mercado brasileiro e em alguns casos também para o mercado da América Latina. No caso de serigrafia na área de banners, algumas empresas estão fechando o seu parque industrial e terceirizando com empresas que tem apresentado custos muito baixos para produção dos materiais. Já o setor de compras, que até então fazia muita vista grossa para aqueles que levavam dinheiro por fora, estão substituindo por novos profissionais recém saídos da faculdade. Só não sabemos ainda quais serão os efeitos dessas mudanças e o quanto o mercado vai perder em termos de credibilidade. Se é que vai perder. Mas, de uma coisa eu tenho certeza, as empresas precisam adotar o comportamento de que o melhor para eles também é o melhor para seus fornecedores e clientes. Caso contrário o mercado continuará trocando e perdendo sua identidade frente a um cenário tão competitivo e globalizado. Talvez esta seja a melhor hora para as empresas fazerem uma re-engenharia no seu processo e capacitando suas equipes, principalmente comerciais em busca de novos mercados e sempre avaliando os riscos. Nesta edição há uma matéria que será muito útil para quem pensa assim. Na página 28, um artigo sobre o GP3, demonstra uma excelente ferramenta para Gestão de Processos, Projetos e Pessoas.

Boa leitura

Marco Marcelino - Diretor
mmarcelino@serinews.com.br

Faça parte gratuitamente do grupo de relacionamento sobre serigrafia, coordenado por Fernando Matias da Inferteq

www.grupos.com.br/grupo/divulgue/assinatura.phtml?id_grupo=107170

Cartas.....06
Notas.....08
Mercado.....12
Esma.....14
Artigo.....16
Sala Vip.....18
Capa 20
Artigos.....22
Digital 26
Criação.....30
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, 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

Penalty faz homenagem para Colaboradores



Gilberto Albino

A tradicional fabricante de bolas, calçados, acessórios e roupas com tecidos especiais para diversos esportes, faz homenagem para colaboradores no desenvolvimento de seus produtos. Recentemente Gilberto Albino, diretor da Mendes Albino, fabricante de matrizes serigráficas recebeu uma bola em comemoração aos 30 anos da Penalty. Além de Gilberto tivemos o conhecimento de que outros profissionais receberam esta homenagem como foi o caso do Hamilton Brito da Tecnopaint, fabricante de tintas serigráficas.

O Mercado de DVD Cresce a cada Ano

Que o DVD veio para ficar não há dúvidas. Os números mostram que 4,98 milhões de filmes em DVD chegaram às videolocadoras no Brasil em 2002, quantidade 76% superior ao número de fitas VHS. Dos 935 títulos de filmes em DVD foram lançados em 2002, contra 516 em VHS. Outras informações podem ser obtidas junto ao Sindicato das Empresas de Videolocadoras no Estado de São Paulo, 11 3255-9340.

Setor de Embalagem registra crescimento

Em 2002, o setor de embalagem movimentou R$ 20 bilhões, registrando crescimento de 10% em seu faturamento e aumento de 1,5% do volume de embalagens produzidas.

Imprimax, orgulho de ser brasileira

A Imprimax, tradicional fabricante de materiais adesivos teve recentemente recomendações para normatização da ISO. 100% brasileira a empresa tem demonstrado seu potencial, uma vez que tem investindo em atualização tecnológica, pesquisas e desenvolvimento de novos produtos. A Imprimax conta atualmente com duas modernas plantas industriais, sendo uma unidade em Santo André - SP que comporta os setores de Laminação e Tecnologia e outra unidade em Ribeirão Pires - SP, que comporta o Complexo Administrativo, Vendas, Setor de Acabamento e Logística. Sendo assim, está apta a atingir uma capacidade produtiva superior a 5 milhões m²/mês de materiais adesivados. Parabéns!!!



CARTAS

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

Trabalho a dezessete anos na profissão e tenho percebido que as maiores dificuldades para o profissional é a falta de informações das novas técnica para o melhor desempenho de suas tarefas.
A maioria das empresas que estão no estágio da tecnologia UV continuam com a mentalidade do passado no que tange ao processo convencional. A versatilidade e o custo beneficio que a tecnologia UV oferece estár relacionado em um conjunto de técnicas de novos produtos auxiliares e conhecimento da evolução do novo conceito de processo serigráfico. Acredito que com a quantidade de informações que possui a Revista Empresário Serigráfico poderia se preparar uma Palestra ou curso voltado para Gerência e Encarregado de setores para melhor desempenho e utilização correta dos produtos envolvido no processo.

Marcos Corrêa - Gerênte de Producão
Pro Design - Rio de Janeiro - RJ

Marco Marcelino. Quero te parabenizar pela sua competência e audácia para fazer o projeto Serigrafia City se realizar com a qualidade que teve. A Serigrafia teria o respeito que lhe cabe, se as pessoas se espelhassem nos seus comportamentos.
Parabéns a você, a sua equipe e a Revista.

Lourival - Diretor da Petink - São Paulo - SP

Caro Marcelino. Lendo seu editorial e do Sérgio Horta, vejo que vocês, realmente fazem uma boa análise do mercado de banners no país. Fico impressionado com as diferenças de preços praticados, sendo que a toda hora perdemos orçamentos para concorrentes que não tem cálculos de custos bem definidos. Isso mata qualquer empresa que procura trabalhar dentro dos padrões normais de mercado.

Élio - Via Brindes - São José do Rio Preto - SP

Foi um prazer sua amizade nesta viagem à Itália. Acho que fazes um favor à serigrafia nacional, se envolvendo, filtrando pessoalmente as informações; ganha você em conhecimento e credibilidade, ganhamos nós com uma fonte técnica confiável. Parabéns e obrigado.

Mauro Della Giustina
Classic Artes Serigráficas Ltda - Guaramirim - SC

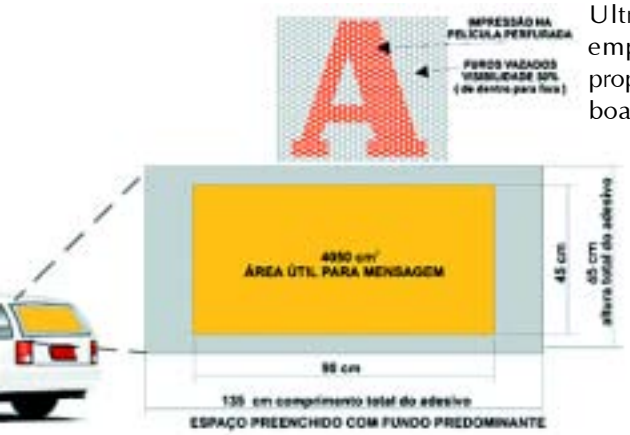
Notas

Vinil Perfurado para Serigrafia

Baseada em uma pesquisa realizada junto aos clientes, a Aplike está lançando o Vinil Perfurado Aplike, para serigrafia.

O material tem como descrição, um Filme de PVC Perfurado Calandrado Auto-Adesivo, desenvolvido especialmente para os processos de aplicação com tintas convencionais (a base de solvente) e Ultravioleta. Segundo a direção da empresa, o vinil possui furos que proporcionam 50% de visibilidade, com boa durabilidade em aplicação externa (2 anos). Sua aplicação é indicada para atender principalmente as necessidades dos mercados de busdoor, mídia em taxi e decorações de vitrines. O material pode ser encontrado em bobinas de 720 mm x 10, 25 ,50 ou 125 metros de comprimento.

Aplike: 11 4056-3977



Evolução no setup de impressão



A M&R está lançando a nova Processor II, com sistema de setup gravável por trabalho. Basta digitar o código (UPC). Cada estação de impressão tem um painel "Touch-Screen", mas o operador pode controlar e ajustar a paritr de uma única central. Dentre as principais novidades também está classificada o fora contato de impressão que é eletrônico. www.mrprint.com

Day Brasil lança o Kelvx e apresenta "cases" de sucesso

Produzido com uma resina desenvolvida pela Eastman Specialty Plastics, o Kelvx foi especialmente fabricado para aplicações externas (outdoor). O produto pode ser furado, cortado, serrado, dobrado a frio (até 2 mm de espessura) e a quente, termoformado a vácuo, rebitado, impresso e pintado. Suas possibilidades de aplicações vão além de signs, janelas para veículos especiais, etc. O novo plástico possui altíssima resistência à temperatura, ao impacto e aos raios ultravioleta (resiste até 98° C), evitando o amarelamento. José Fogaça, da Manufatura de Arte e Impressão, por exemplo, desenvolve e fabrica back-lights indoor utilizando o Kelvx. Uma das peças especialmente desenvolvidas por ele, para a Visanet, é a caixa promocional de acrílico, as caixinhas para Credicard. "Imaginamos algo bem criativo, projetamos a peça e apresentamos à Visanet como sugestão para restaurantes", conta Fogaça. Ele explica que as peças são fabricadas em chapa com pintura em preto ou aço escovado.

Entre as grandes aplicações onde o Kelvex é utilizado, destaca-se a MR Luminosos, em Uberlândia/MG, que trabalha confeccionando produtos que variam de letreiros moldados para utilização externa e interna à sinalização de grande porte, como estandes para feiras e eventos, onde o público tem acesso direto aos materiais, podendo, inclusive, tocá-los. "O material também se destaca pela sua transparência e versatilidade, proporcionando produtos finais de grande criatividade, com garantia e qualidade", conta Fernando César de Oliveira Ramos, sócio-proprietário da MR Luminosos.

Day Brasil, 11 3613-7744

Livro: A Serigrafia e seus parâmetros



Mesmo escrito em meados de 90, o livro de Sylvio Mrás traz informações pertinentes para o dia a dia dos serígrafos que buscam repostas para muitos acontecimentos. Do ponto de vista a ser revisto pelos leitores são as questões de nomenclaturas dos tecidos, que não são mais classificados como S, T e HD.

O livro trás informações muito interessante sobre distorção da tela em relação a imagem, influência do rodo sobre o processo de impressão e ainda uma análise técnica sobre as diferentes ordem de impressão de uma quadricromia. O livro tem 160 páginas e custa R$ 50,00. Para fazer o seu pedido basta enviar um e-mail com seus dados.

mmarcelino@serinews.com.br

Em busca de investidor

Sentindo as dificuldades na prática um empresário do interior de São Paulo, projetou uma máquina para decorar canetas cilíndricas. O resultado atendeu as expectativas e agora o empreendedor Euclair está buscando investidor para produzir o equipamento em série. Telefone: 14 3281-5492

TOME...NOTA!

A empresa Grupar Química está de casa nova. Agora a empresa especializada na importação, comercialização e distribuição de produtos químicos está sediada na Rua Pensilvânia, 506 - Brooklin Novo, em São Paulo. O telefone e o fax também mudaram. 11 5096-5433

A Rimal do Brasil (polietileno) também está de casa nova. Rua Palmorino Mônaco, 456/470, na Moóca em São Paulo. Telefone: 11 3399-3313

Notas

Criatividade + Simplicidade = Fórum



Ao convidar a população brasileira a vestir uma camisa da Fé, Respeito, Honestidade, Esperança e Luta, Tufi Duek, estilista e proprietárioda Forum, lançou em 20 de março uma campanha de solidariedade entitulada A Camisa do Brasil. As camisetas já estão a venda nos 700 ponto de venda da Forum. 100% do lucro líquido de venda dessas camisetas será revertido para projetos sociais. O primeiro projeto a ser abraçado pela empresa é o Brasil sem frio.

Entre os profissionais que já vestiram a camisa, estão relacionados Bob Wolfenson, Rodrigo Santoro, Malu Mader, Fernanda Torres, Toni Garrido, Arnaldo Antunes, e Fernanda Lima.

Tecelagens investem no potencial goiano

Com cerca de 4.600 confecções e produção de 100 mil toneladas por ano de algodão, Goiás atrai a atenção das tecelagens pelo Brasil. A Santista Têxtil vai financiar as exportações das empresas goianas, fornecendo o tecido mediante a contratos de exportação. As empresas só pagarão pelo insumo quando receberem por seus embarques. Além da Santista, a Coteminas e a Quatro K estarão abrindo fábricas na região.



Referência em produtos produtos têxteis para casa

Situada a 20 quilômetros do centro de Blumenau, a Karsten completou 120 anos de bons e contantes resultados. Em 2002, enquanto os resultados do mercado permaneceram estagnados, a empresa apresentou um faturamento 20% maior do que 2001. A filosofia da empresa é manter seus funcionários de modo que haja um comportamento de baixa rotatividade, criando profissionais competentes que dão continuidade ao trabalho de qualidade. Com cerca de 2.500 funcionários, a Karsten é uma empresa que vende produtos de cama, mesa, banho e tecidos para decoração bem como tecidos para estofados, cortinas, e outros. A Karsten hoje exporta para cerca de 40 países.

Fremplast lança "a solução"...

A Fremplast desenvolveu a tinta Hidro Blocking para ser estampada sobre todo tipo de tecido que tem caracterísitca de sublimar sua coloração na imagem estampada, deixando manchas ou até modificando seu tom por completo. O produto foi desenvolvido a partir de misturas de produtos nobres e resinas especiais a base de água. Segundo a empresa, o produto foi cuidadosamente balanceado para bloquear quimicamente e fisicamente a sublimação do corante utilizado no tingimento do tecido, cujo o fio é fibra sintética. A novidade já está a disposição do mercado e para maiores informações: 11 6480-1069

Curso em DVD

(www.usscreen.com/order.html)
Scott Fresener, um dos nomes mais respeitados mundialmente em termos de imagens têxteis, está lançando um curso de design têxtil com o Adobe Photoshop 7.0. A versão do treinamento está sendo apresentada em DVD e custa 149.95 dólares.

SGIA lança suporte online para Impressão Têxtil

A partir de um custo anual de 149 dólares por ano, as empresas do setor têxtil podem contar com um suporte online da SGIA no setor têxtil. Informações www.sgia.org/garment

Velhos Conhecidos

Pesquisa da Confederaçõa Nacional da Indústria (CNI) mostra que, no último trimestre de 2002, os problemas dos pequenos e médios empresários continuaram os mesmos. A elevada carga tributária lidera as reclamações. Em seguida vêm pela ordem, custos de matéria-prima, taxa de juros elevada, competição acirrada, falta de capital de giro, falta de demanda e taxa de câmbio.

Prensa para sublimação de grandes formatos

Os modelos PTS e PTA 950 são prensas térmicas compactas para sublimanação de transfers em artigos esportivos e modas em geral. Ambos possuem um sistema de sucção exclusivo (Patente Industrial Metalnox) que elimina por completo todos os problemas de sombras, manchas e migrações de tintas causadas pelo contato do papel com o tecido. Telefone: 47 370-4959



Publicrono inova na comercialização de Relógios de Rua



Empresa que administra os relógios de hora e temperatura de São Paulo, passa a oferecer aos seus anunciantes a alternativa de compra mensal, quinzenal e até semanal dos relógios. Além disso, serão criados circuitos customizados para adequar esta mídia a "flights" menores de campanha e à área de cobertura que interessa às agências.

A idéia é adequar a periodicidade das campanhas na mídia relógio ao que esteja acontecendo em Rádios, Revistas, Outdoor e tantos outros meios.

A estratégia foi adotada por Renato Alves que assumiu, recentemente, a gerência comercial da Publicrono.

"Temos que adequar nosso produto à realidade do mercado e fazer com que o anunciante pense na eficiência do relógio de rua como qualquer outra mídia", afirma Renato.

Bisolvon lança nova campanha publicitária

Bisolvon, da Boehringer Ingelheim, está investindo R$ 2,5 milhões em nova campanha publicitária, que terá materiais de ponto-de-venda. A empresa contará com novos materiais de ponto-de-venda para aumentar a visibilidade do produto, tais como displays, faixas de gôndolas, sacolinhas, wobblers e adesivos de chão.

Quanto representa o marketing no PDV

Segundo o presidente do POPAI Brasil, Ronald Peach, os investimentos em ponto de venda no varejo brasileiro representam US$ 1,5 bilhão. Deste total, 30% em média, estão no pequeno varejo.

Cosméticos no PDV

A Niely Cosméticos, investiu 5 milhões em marketing. Deste valor 1,5 milhão é para ações de merchandising no PDV, sendo 60% para lojas de pequeno porte como perfumaria e farmácias.

Babylândia ganha irmãozinho

O Grupo Babylândia está investindo R$ 1 mi em nova marca cujo o nome é Quarto de Criança. Segundo Marcelo Liberman, diretor, os móveis poderão custar até 25% a menos que os das outras lojas. Uma notícia que pode render muitos materiais serigráficos, vocês não acham...

POPAI com novo site

O www.popaibrasil.com.br está totalmente reformulado. Os internautas interessados em conhecer sobre as atividades do POPAI Brasil (Point of Purchase Advertising International) podem ter acesso a dados sobre merchandising e resultados de pesquisas sobre o impacto do ponto de venda na decisão de compra. Além de conhecer quem são as agências e empresas associadas.



Coca-Cola lança nova campanha Brasileira

"Essa é a Real.Coca-Cola". A nova campanha reforça o vínculo que a marca sempre manteve historicamente com o público jovem, acompanhando tendências arrojada, comprometida e afinada com os anseios da juventude.

No Brasil, duas agências tocaram o projeto em parceria, McCann-Erickson e Loducca, que fazem parte do mesmo grupo de Comunicação, o americano Interpublic, que está entre os três maiores do mundo.

A mídia exterior será veiculada nos seguintes mercados: Rio de Janeiro, São Paulo,Porto Alegre, Ribeirão Preto, Campinas e Curitiba. Todos os pontos de venda de Coca-Cola estarão devidamente ativados com o material alusivo à nova campanha.

"Queremos estreitar nosso vínculo com o público jovem de maneira verdadeira, moderna e intensa. Queremos de fato fortalecer uma relação emocional com eles. Coca-Cola sempre foi uma marca identificada com o jovem, só que há dez anos só ela se posicionava assim, mas hoje o jovem é um consumidor desejado e disputado por todos. "Essa é a real. Coca-Cola" apenas vem reforçar o diferencial que sempre foi da nossa marca: justamente a afinidade com que é vista pelos jovens", diz Cláudia Colaferro, Diretora de Marketing da Coca-Cola Brasil. A campanha está dentro da verba da companhia destinada para o ano de 2003: R$ 500 milhões.



Cláudia Colaferro, Diretora de Marketing da Coca-Cola Brasil

Atenção para as Mudanças

parte II



Sensibilidade e reações alérgicas

A repetida exposição a produtos químicos pode causar sensibilidade, criando uma alergia na pele ou reações respiratórias nas pessoas afetadas.

Atualmente é requerida uma identificação no rótulo do produto (conhecida como frase R43), com a indicação "Pode causar sensibilidade pelo contato com a pele" (ou R42 - "Pode causar sensibilidade pela inalação"). Este seria o caso, se um agente sensibilizador conhecido estivesse presente em uma concentração acima de 1%, porque as novas Diretrizes estabelecem tolerâncias muito baixas para um grupo de produtos químicos chamados isotiazolonas, utilizados geralmente como biocidas nas formulações aquosas. A quantidade máxima está limitada a 15 ppm (partes por milhão), quantidade que obriga muitas de nossas tintas e emulsões terem a frase de advertência no rótulo.

A finalidade destas exigências é assegurar a proteção do usuário. Evitando o contato direto e utilizando equipamentos de proteção e ventilação adequada, problemas de saúde serão evitados. Os membros da ESMA sempre recomendaram o uso correto de equipamentos de proteção quando do uso de produtos como os descritos.

Efeitos irreversíveis

Alguns produtos químicos (bloqueadores, adesivos de tela) utilizados em serigrafia contém cloreto de metileno, e a presença deste requer a frase "Possível risco de efeitos irreversíveis".

Símbolo	Código de Risco	Perigo ao Meio Ambiente
N	R 50-53	Muito tóxico e permanece por muito tempo
N	R 51-53	Tóxico e permanece por muito tempo
N	R 50	Muito tóxico
-	R 52-53	Nocivo e permanece por muito tempo
-	R 52	Nocivo
-	R 53	Permanece por muito tempo

Isto está associado com testes de laboratório feitos com camundongos, que mostram evidência de tumores malignos nos animais expostos a altos níveis de cloreto de metileno. De qualquer maneira, não se pode extrapolar o efeito a outros animais ou ao homem. Entretanto, as novas diretrizes utilizam a expressão "Evidência limitada de efeitos cancerígenos" para produtos deste gênero. Produtos que contenham N-vinil pirrolidona e Isoforona estão incluídos nesta categoria.

As formulações com estes produtos permanecem estáveis, e conforme ensaios e testes de segurança, os níveis de proteção definidos anteriormente permanecem válidos.

Informações

Estas mudanças terão também que aparecer nas fichas de segurança de produto. Também deve ser divulgada a classificação de produtos perigosos nos materiais publicitários. Componentes de produtos que tenham classificação de perigo ao meio ambiente e estejam presentes acima de 0,1% devem ser declarados no rótulo ("... contém tal componente...").

A ficha de segurança deve ser fornecida sob solicitação mesmo que a porcentagem seja inferior aos limites estabelecidos. Neste caso o rótulo deve declarar "Livre de classificação de periculosidade – Ficha de segurança disponível sob solicitação".

A nova estrutura de informação contida nas fichas de segurança tem resultado em maior qualidade dos dados. Para alguns produtos faltam ainda dados sobre o impacto no meio ambiente dificultando a classificação.

Jotadê apresenta novidades para quem procura imprimir efeitos espelhados

A Marachrome MC é uma tinta a base de solvente para impressão serigráfica para efeitos espelhados, cromo ou metálicos. Efeito espelhado para impressões no reverso de substratos transparentes. A nova linha foi desenvolvida para dedicar-se aos ramos de propaganda e designer, contando com o grande interesse em efeitos espelhados, cromo ou metálicos. Até o momento, isto só vem sendo possível através de processos de alto custos como vidros espelhados ou cromados ou filme de hot stamping.

Já durante os desenvolvimentos e fase beta de testes, a linha Marachrome MC mostrou sua versatilidade para diversos campos de aplicação como: Criação de displays para propaganda, Decoração de lojas, Decoração de vidros e Capas para equipamentos eletrônicos (ex. telefones celulares).

A tinta é indicada para impressões sobre materiais transparentes incluindo PMMA, policarbonato, PETG, PETA, vidro e filme de poliéster tratado. O que distingue Marachrome MC não é somente a sua opacidade e abertura de tela, mas também seu suave odor, uma vez que a sua formulação a adição de diluente não é necessária.

Segunda a empresa os valores teóricos de consumo são: 35 m2 / 500g, tela 120-34 e 25 m2 / 500g, tela 90-48. O boletim completo da tinta Marachrome pode ser solicitado diretamente com a Jotadê através do telefone: 11 4193-5360

Artigo



Reaproveitamento das Telas após grandes tiragens

É normal que os empresários procurem prolongar ao máximo a vida útil das Telas recuperando-as adequadamente com os produtos específicos disponíveis no mercado. Porém nem sempre é aconselhável reutilizar uma tela depois de ser submetida a uma tiragem muito alta. É necessário inspecionar a mesma e então certificar se compensa correr o risco de fazer uso da mesma em outros trabalhos, principalmente quando se trata de trabalhos de alta qualidade e tiragem elevada. Por mais cuidado que se possa ter durante o processo de impressão, o desgaste é muito grande e nem sempre é percebido pelo serígrafo, que a Tela apresenta alguma avaria.

Alguns micros furos só serão vistos usando lupas e diante de uma boa iluminação; apesar de pequeno e parecer insignificante, o furo pode trazer sérias conseqüências, até porque naquele local dezenas de fios estão rompidos e a trama fica deformada.

Em alguns casos, a Tela não apresenta furos e as condições visuais podem ser a melhor possível, no entanto, quando a tela é submetida à alta tiragem, a tendência é ter perda de tensão. Essa perda de tensão pode variar de acordo com as condições do ajuste da máquina impressora e da qualidade do tecido. Outro agravante é que as telas após a impressão são recuperadas e na maioria dos casos, torna-se necessário fazer uso de produtos muito agressivos, que ao remover o fantasma das Telas agridem também o tecido, deixando a Tela mais vulnerável a problemas.

A estopa para limpeza das Telas é um item importante, pois a mesma provoca ranhuras nas Telas quando não apresenta boa qualidade, enfraquecendo os fios do tecido.

Quanto maior for a Tela, maior será o risco de ter problemas. O gasto com produtos para recuperação, tira fantasma, água, luz e mão-de-obra podem não compensar. Por isso, é bom avaliar.

Lembrando que se tratando de perda de tensão, rasgos ou furos localizados, é possível aproveitar o tecido das Telas de grandes formatos, passando para molduras menores, tensionando adequadamente.

Atenção profissionais de criação e pré-impressão!

O Adobe Acrobat e a tecnologia Adobe PDF (Portable Document Format) vêm conquistando um espaço cada vez mais significativo no mercado, tanto por suportar os processos de comunicação corporativa, quanto por colocar ao alcance do usuário comum à informação de forma simples e sem custo, principalmente via Internet. O que poucas pessoas talvez tenham conhecimento é que este formato tem mobilizado muitos porfissionais da área gráfica, como por exemplo a comissão de estudo da ABTG que prepara normas ISO para a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Como sabemos, o uso do formato PDF também pode ser utilizado para a produção de fotolitos durante a fase de pré-impressão, eliminando erros e transtornos conhecido por muitos profissionais.

Adobe Inova com o Acrobat 6.0



A Adobe Systems Incorporated, líder mundial no desenvolvimento de software para design gráfico, criação, edição e apresentação de imagens para mídias impressas, promocionais e outras, lança o Adobe Acrobat 6.0 Professional. O produto permite aos profissionais de criação administrar com segurança os processos eletrônicos utilizando o formato Adobe PDF.

As novas e aprimoradas características do Acrobat 6.0 Professional facilitam a rápida e segura criação de documentos Adobe PDF com alta qualidade, incluindo documentos compatíveis com o PDF/X. O PDF/X é um padrão ISO que assegura uma impressão confiável de materiais prontos para serem enviados ao processo de impressão, com alta resolução de cores.

A companhia está lançando também o software Adobe Reader 6.0, uma atualização gratuita do amplamente distribuído Acrobat Reader. Esta versão estará disponível para download gratuito no final do mês de junho de 2003.

A Adobe distribuiu mais de meio bilhão de cópias do produto desde que foi apresentado em 2003.

A previsão é que o Acrobat 6.0 Professional para Mac e Windows estarão disponíveis no mês de junho, pelo preço sugerido para o usuário final de US$ 610,00 incluindo impostos. Os usuários registrados do Acrobat 4.0 e do Acrobat 5.0 poderão fazer a atualização para a versão 6.0 pelo preço sugerido de US$217,00, incluindo impostos. Para obter informações sobre a disponibilidade do Acrobat 6.0 Pl em outros idiomas e mais detalhes sobre os preços e atualizações, acesse:

www.adobe.com.br/products/acrobatpro

Profissionais vão à Itália fazer Treinamento

Para manter a empresa competitiva nos dias de hoje, é inevitável que os profissionais passem por uma reciclagem e um processo de aprendizado cada vez mais específico. Recentemente, nós da revista Empresário Serigráfico estivemos acompanhando um grupo de brasileiros inscritos no programa internacional de treinamentos técnicos da Saatiprint, na Itália. Segundo, Ana Muñoz, diretora da Saati do Brasil, é importante que um grupo para treinamento seja composto por profissionais de áreas diferentes e que se encaixe dentro de um perfil capaz de proporcionar ao treinamento um bom andamento. "Todos podem fazer o treinamento, mas procuramos formar grupos a partir de alguns critérios que proporcionem um melhor aproveitamento a todos os participantes". Comenta Ana Muñoz. De fato este talvez seja um grande segredo da empresa, haja vista, que os profissionais presentes estiveram todo o tempo em sintonia e trocando informações a ponto de trazerem informações além daquelas vistas durante os 4 dias de treinamento.

Profissionais Capacitados

A capacitação técnica é algo muito difícil nos dias de hoje, principalmente por que cabe ao "Professor" explicar com clareza os aspectos mais críticos de um processo serigráfico. Neste quesito, a Saati deu um show à parte. Sandro Rossi, que há mais de 20 anos trabalha na Saati , foi o escolhido e aplicou 3 dias de treinamento de forma com que todos entendessem cada etapa que pode ser decisivo para o processo serigráfico. De forma simples e objetiva Sandro Rossi apresentou todas as instalações da fábrica e explicou como são produzidos os tecidos. Além disso, usou exemplos práticos que desmistificaram muitos problemas ocorridos durante o processo de impressão. Os diversos sorrisos entre os profissionais brasileiros durante as explicações pareciam encontrar as respostas que há muito tempo estavam procurando. Alguns até diziam, "puxa como é simples..."



Sandro relacionou etapas com problemas e soluções e tecnicamente explicava comportamentos que seriam problemas complicados de serem entendidos e solucionados. Gráficos comparativos demonstraram os diferentes comportamentos quando uma empresa faz uma escolha diferente de tecido, por exemplo. "Você pode encontrar produtos que proporcionem melhores resultados para o seu processo, entretanto é fundamental conhecer o restante da cadeia produtiva para obter efetivamente o melhor resultado. Pouco adianta se você escolhe o tecido certo, mas não se preocupa com o tipo de emulsão, espessura do estêncil e dai por diante. Para alguns a rugosidade (Rz) pouco significa, para nós da Saati é imprescindível". Comenta Sandro Rossi.



Claro que para muitas de suas falas ele complementava com exceções. Para impressão têxtil, o valor Rz não tem tanta importância devido ao fato de que são materiais absorventes. Agora para impressão UV é uma grande carta na manga!

Durante o treinamento, os profissionais brasileiros puderam aprender como são usados os instrumentos de controle, como por exemplo o rugosímetro (Rz).

No último dia de treinamento, o grupo foi dividido e cada profissional de uma determinada área foi visitar empresas equivalentes ao seu setor (acompanhado sempre por um especialista do grupo) para ver as questões práticas. Nós acompanhamos visita às empresas do setor gráfico e esperamos nas próximas edições trazer artigos específicos sobre o comportamento destas empresas.

Intercâmbio cultural

O programa de treinamento também teve momentos descontraídos, assim como qualquer viagem em grupo. Mas não podemos deixar de registrar a organização e integração como que fomos recebidos. A cada dia, um especialista de alguma área serigráfica nos levara a conhecer lugares, histórias e culturas sobre a região da Itália, chamada COMO. A começar claro pela recepção do diretor geral do grupo, Daniele de Rosa. A equipe da Saatiprint organizou inclusive uma partida de futebol society, ao qual perdemos por 4 a 3 e esperamos um dia ter oportunidade de nos encontrar novamente para uma revanche. "Prego".

CAPA

Por Marco Marcelino

Acabamento



Falar de acabamento é algo teoricamente simples entretanto há muitas diferenças quando falamos de serigrafia. Isto porque temos a área gráfica, industrial e o setor têxtil. Em cada uma delas existem muitas diferenças e apenas uma semelhança. A pouca atenção desprendida pelas empresas.

O setor de acabamento tem compromissos que vão além dos interesses comerciais. Para muitos é o acabamento que garante a eficiência do produto como são os casos dos cartões de crédito (laminação), ou ainda o uso de um acabamento fosco para garantir uma melhor visualização de materiais promocionais (banner), onde o brilho muitas vezes dispersa a melhor leitura da mensagem. No setor têxtil, o que antes era brilhante e liso, hoje com a tecnologia do Plastisol muitas grifes tem valorizado os aspectos ásperos e fosco. São alguns comportamentos que fazem a diferença frente a um mercado exigente e competitivo.

As prioridades

O setor de acabamento tem priorizado, mesmo que timidamente alguns temas de discussão. Segundo uma pesquisa internacional, em primeiro plano está relacionado a educação ambiental, seguido por questões de higiene e segurança do trabalho. Bem diferente do mercado brasileiro que se fosse pesquisado teria em primeiro lugar o custo, falta de mão de obra especializada e o tempo gasto para processar o acabamento.

A realidade dos setores de acabamento na área gráfica é o alto índice de acidentes. Claro que em geral esses números são decrescentes, mas mesmo assim preocupantes. Um simples estilete já registrou inumeros acidentes. Neste caso, a empresa precisa saber que há equipamentos como cortadeiras manuais que proporcionam total segurança por um excelente custo benefício.



Existem equipamentos que são dotados de um sistema de lâmina rotativa e auto-afiável que permite cortes precisos e custo zero de manutenção, haja visto, que quanto mais o equipamento for utilizado, melhor a sua capacidade de corte. (www.lincesystems.com.br).



Case de Sucesso

A empresa SSinotic de Itupeva é um exemplo no quesito de acabamento, porque além de investir no setor desenvolveu equipamentos para qualificar ainda mais os seus produtos, que são placas de comunicação visual e outros. A foto acima é ilustrativa e retirada na Internet, apenas para visualizar a organização da empresa e comprometimento com a qualidade em todos os sentidos.

As diferenças do setor textil

É preciso deixar claro que quando falamos em acabamento na área têxtil, os serígrafos entendem como aspecto de impressão. Especialmente para os casos de estampas localizadas, a serigrafia tem resgatado seu espaço, frente a algums técnicas como bordado por exemplo, através do uso de novos efeitos como gel para relevos especiais, glitters, produtos aromáticos e esferas de vidro como tem comercializado a Mapam Screen (www.mapam.com.br).

Os maiores problemas

Em primeiro lugar o desperdício que para muitas empresas da área gráfica tem pesado e bastante. Em muitas delas só depois que o prejuíso aflora é que verifica-se o problema e aí as quantidades de fitas, colas e até consumo de energia elétrica parecem desbancar qualquer previsão. É um departamento que precisa ser muito bem controlado. E por falar em controle, ai vai o segundo problema: - muitos usam este setor como controle de qualidade que acabam na realidade apenas separando as peças boas das ruins. Isto não é controle é checking, algo totalmente diferente e que esperamos voltar a falar em próximas edições.
Outro problema detectado no setor de acabamento das serigrafias é o improvisso de máquinas e processos. Falta tecnologia para enrolar um banner. Algumas empresas chegaram até a desenvolver sua própria "engenhoca" e tem obtido bons resultados. Por outro lado, as opções que existem, por exemplo, em termos de guilhotina são ignoradas, porque a prioridade da empresa parece sempre estar voltada para o quesito impressão. Por falar em guilhotinas, devemos citar o trabalho que o pessoal da Melmaq tem desenvolvido no mercado com o lançamento da máquina que corta 1,25m de largura. (www.melmaq.com.br)

Empresas tercerizadas

Até por uma questão de busca de oportunidades, tem surgido algumas empresas especializadas em acabamento gráfico e que muitas vezes atendem o setor de serigrafia para fazer laminação fosca de BOPP, vernizes brilhantes, e outros, mas é o segmento de corte e vinco que tem se estruturado para atender a esta demanda sem que a grande maioria das empresas necessitem deste tipo de departamento internamente. Hoje, assim como a Graffaca (www.graffaca.com.br), que desenvolve facas a laser, existem outras empresas que tem investido pesado para proporcionar um melhor acabamento gráfico.

Pessoal bem treinado

Para empresas que detem estas áreas de acabamento internamente, é importante avaliar o comportamento dos funcionários e repassar alguns conceitos, principalmente com relação a segurança e qualidade na execução do trabalho.

Seja lá qual for o desenvolvimento específico para acabamento do produto impresso através do processo serigráfico é preciso que seja valorizado esse departamento tanto quanto outros setores como acontece por exemplo com a impressão. Desta forma conseguimos colocar produtos mais atrativos que vendam as mensagens impressas ou que cumpram da melhor forma suas obrigações técnicas. Ou então, estamos sujeito a ver nas manchetes dos jornais, tvs e rádios acontecimentos como aquele da placa de Fórmula 1 que se desprendeu e quase causou um acidente. Lembre-se que são os pequenos detalhes que fazem as diferenças.







Artigo

Utopia ou Realidade

Uma das vantagens da experiência adquirida ao longo da minha carreira é a de conhecer pessoas capazes de aplicar com muita ética e propriedade tudo aquilo que é esperado em termos de comportamento empreendedor. No entanto, há outros que vivem da etimologia de Desculpas (Dês = Tirar) (Culpa= Culpa), ou seja, todos os seus erros são justificados e raramente assumidos. É bem verdade que este comportamento é prejudicial apenas para aquele que usa, porém o impulso tem extrapolado fronteiras e como conseqüência surge o pior comportamento a MENTIRA!

Algumas mentiras inocentes, defensivas, e muitas vezes por não saber responder alguma questão, é dito qualquer coisa. O grande problema é quando esta mentira passa a ser usada de outras maneiras, com diversos objetivos, e em alguns casos, nada ético. De fato o mercado não está aquecido, como gostaríamos, mas há uma situação muito interessante. Muitos dizem estou com pouco ou com nenhum trabalho. "O mercado está horrivel". Será????? Ou então devemos acreditar naqueles que dizem que estão cheios de serviços? "O mercado está ótimo!".
De uma coisa é certa as margens de lucro estão péssimas. Quem está dizendo a verdade ?????

Mentir para defender seus interesses em manter clientes, esconder faturamento, ou mesmo desviar a atenção dos concorrentes, talvez seja uma mentira inofenciva. Porém quando a mentira denigre, ou ainda difama outras empresas, isto pode ser considerado como mentiras perigosas, e infelizmente está acontecendo muito. E este tipo de atitude já possui até esquema de divulgação, do tipo " CENTRAL DE BOATOS " do mercado financeiro.

Se todas as empresas que disseram que iriam quebrar, quebrassem efetivamente, este nosso mercado teria sido reduzido e muito. Podemos fazer um pequeno exercício de memória, e vamos verificar que as empresas que infelizmente encerraram as atividades num passado recente, (não citaremos nomes por questão de ética) não estavam nas listas de boatos de quebradeira, e algumas que constam nestas listas há anos, estão aí até hoje, trabalhando. Está mais do que na hora, das pessoas de bem, se unirem para expurgar estes elementos, para o bem do nosso meio.

Bom trabalho a todos!



SERGIO HORTA

Consórcio para Máquinas

Os fabricantes de máquinas e equipamentos gráficos faturaram R$ 750 milhões em 2002 e estimam evolução em torno de 4% neste ano. Para auxiliar o mercado a alcançar e até ultrapassar essa meta, a Câmara Setorial de Máquinas e Equipamentos Gráficos (CSMEG) da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos lançou o Consórcio Abimaq de Máquinas Gráficas, que tem como objetivo promover e fortalecer as vendas de máquinas e equipamentos gráficos no mercado interno.

Miguel Rodrigues Neto, presidente da Câmara, explica que, a princípio, essa nova ferramenta de venda será destinada para máquinas cujos preços variam de R$ 20 mil a R$ 70 mil, o que deverá favorecer especialmente os fabricantes nacionais de equipamentos, concentrados em nichos que atendem a esse limite de preço.
A operacionalização do Consórcio, que conta com acompanhamento e fiscalização da própria Abimaq, é similar a de qualquer outro, contando com vantagens como a possibilidade de adquirir antecipadamente o equipamento por sorteio pela Loteria Federal ou por meio de um lance oferecido em uma das assembléias regulares. Além disso, as regras desse Consórcio admitem o uso de equipamentos usados como parte do lance e a própria máquina nova funciona como garantia de crédito.

Como em qualquer consórcio, as normas seguem a orientação do Banco Central e não há cobrança mensal de juros, somente uma taxa de administração fixa e o valor do seguro contra inadimplência, que somam de 0,42% do valor total. A empresa participante também desfruta de maior flexibilidade na escolha do prazo de financiamento e da forma de liquidação do débito. Não é cobrado sinal para garantia da entrega e o contemplado ainda tem a opção de escolher um bem de maior ou menor valor que o sorteado.

"Essa é uma forma de aquecer o mercado, ao mesmo tempo em que oferece ao empresário gráfico uma chance de planejar com mais tranqüilidade a renovação de seu parque industrial", afirma o presidente da Câmara Setorial de Máquinas e Equipamentos Gráficos da Abimaq.
Segundo Renato Baeta da Germetec, que lançaram recentemente a SERICURA, forno UV, um equipamento com preço de venda de R$ 22.016,00, poderia ser parcelado da seguinte forma:
- 24 parcelas x R$ 1.078,12 = R$ 25.874,88
- 36 parcelas x R$ 729,54 = R$ 26.263,44

A Otiam Equipamento Serigráficos é outra empresa que está cadastrada na Abimaq e acredita que essa iniciativa deva proporcionar novos horizontes para o mercado de serigrafia.

Para maiores informações entre em contato com a Abimaq através do telefone: 11 5582-6311 ou através do site: www.abimaq.com.br

Artigo

Não confunda Marketing com vendas

Por mais estranho que pareça, marketing tem pouco a ver com vendas. Quando o assunto é programa de marketing da empresa, poucos executivos sabem o que esperar. "Como podemos avaliar nosso programa de marketing? Como nosso investimento se traduzirá em vendas?" Embora essas perguntas a princípio pareçam corretas, quando analisamos o marketing notaremos que elas estão errando o alvo.

Marketing não é uma maneira de aumentar as vendas – não é nem mesmo uma forma de efetuar uma única venda sequer. O objetivo principal do marketing é influenciar clientes a decidirem que comprar de você é a melhor opção. Em outras palavras, o objetivo do marketing é criar um ambiente propício para que a venda ocorra.

Para expandir ainda mais este conceito, a missão do marketing é estabelecer um ambiente no qual o cliente aprecie os benefícios de fazer negócios com sua empresa, e que sua empresa descubra como pode contribuir para o sucesso do cliente.

Por mais estranho que pareça, marketing tem pouco a ver com vendas. Mas tem muito a ver com a criação de circunstâncias que façam da venda o próximo passo lógico e apropriado. O marketing ajuda a estabelecer um clima no qual a força de vendas pode mostrar todo seu profissionalismo. Dentro deste contexto, o que uma empresa deveria esperar de seus esforços em marketing? De acordo com John Graham, presidente da Graham Communications, existem 8 maneiras tangíveis de avaliar um programa de marketing:

1. Um programa de marketing de sucesso diferencia sua empresa da concorrência: Uma das maiores críticas que pode ser feita a uma empresa é sugerir que ela é igualzinha a todas as outras empresas no mercado – sem identidade. Pare um pouco e pense como um cliente: se não existir nenhuma razão especial para escolher um fornecedor ou outro, então a decisão será tomada levando-se o preço mais baixo como fator principal.

Em muitos ramos, é bastante comum ver empresas concorrentes copiando o marketing umas das outras. Todas suas mensagens são parecidas, seus folders são todos parecidos. Além disso, criam campanhas parecidas e 'clonam' as promoções da concorrência. Para chamar a atenção dos clientes, sua empresa precisa diferenciar-se dos outros. Ser um 'clone' vai colocá-lo sempre em desvantagem.

2 Um programa eficaz de marketing cria um fluxo de novos prospects: A direção de uma empresa geralmente fica ansiosa em medir o impacto que seu plano de marketing tem nas vendas. Embora isto possa parecer apropriado, um teste muito mais acurado é medir o fluxo normal de novos prospects (antes do programa) e depois. Pode parecer elementar, e até meio óbvio, mas precisamos relembrar que prospects antecedem uma venda. Se uma força de vendas estiver ocupada fazendo o follow up de prospects qualificados, então as vendas aumentarão naturalmente. Por outro lado, se seus vendedores tiverem que gastar seu tempo tentando serem recebidos, ou localizando prospects a partir do nada, então seu tempo será gasto prospectando e não vendendo. Logo, não é uma visão simplista sugerir que prospects 'quentes' são a chave para vender mais. Pois é justamente com a criação desses prospects quentes que o marketing deve se preocupar.

3. Um programa eficaz de marketing mantêm sua empresa na mente de clientes e prospects: É fácil esquecermos como funciona o processo de decisão. É mais ou menos assim: quando uma necessidade é levantada, quem é lembrado primeiro geralmente leva a venda.

É claro que gostamos de acreditar que o cliente vai se lembrar de nós quando precisar de alguma coisa que vendemos. Mas na maioria das vezes eles compram de nossos concorrentes coisas que também vendemos. Isso já é suficiente para mostrar que eles nem sempre pensam em nós quando tomam uma decisão de compra. Uma parte fundamental do marketing é estar sempre presente na mente do cliente. Criar atividades e programas de marketing que aumentam sua visibilidade e reforcem essa lembrança são elementos essenciais de um bom plano de marketing.

4. Um programa eficaz de marketing dá à sua empresa um presença forte no mercado: Existem várias maneiras de expressar a idéia do posicionamento. Ser percebido como líder no seu ramo é uma exigência essencial para atrair clientes hoje em dia. Para conseguir isto, esforços cuidadosos e contínuos são requeridos para planejar, formatar e desenvolver uma imagem consistente com seu posicionamento.

Infelizmente, empresas demais acham que 'fazer um bom trabalho' é tudo que precisam para atrair e manter seus clientes. Se isso é verdade, então porque é que tantos 'picaretas' no seu ramo continuam recebendo pedidos, roubando clientes de empresas muito mais profissionais e capacitadas?

Continuamos na próxima edição!

Raúl Candeloro - Diretor
www.vendamais.com.br
raul@vendamais.com.br

Central de produção digital



A Central de Produção Digital está sediada em Curitiba e hoje é considerada uma das principais empresas de impressão digital do Brasil com impressoras que vão desde 1,50 até 5 metros de largura de saída. A capacidade de produção da empresa tem focado desde pequenos adesivos até gigantes frontlights e empenas. Além disso, impressão em lonas, windows graphics (perfurado) e Sannet para a produção de banners, fachadas, faixas, cenários, personalização de frotas, displays, decoração de interiores, sinalização de ambientes e busdoor.

Um dos diferenciais da empresa é o processo de controle produtivo. Tanto o sistema de impressão digital quanto a pré-impressão contam com um gerenciamento de cor "X-Rite" para garantir ao cliente um fidelidade de cores e atender o que hoje pode ser considerada, uma das principais necessidades de agências e anunciantes.

Pré-Impressão e Fotolitos para Serigrafia

Em termos de pré-impressão que envolve tratamento de imagens e preparação de arquivos para a impressão digital, a empresa está equipada com scanners cilíndricos, planos e uma imagesetter com saída para filmes de 1,20 x ,080. (fotolitos para outros processos como offset e serigrafia) Além disso, provas de cores calibradas através do sistema de gerenciamento de cor.

Expotrade

A central marcou presença com um estande na "1ª EXPOTRAN" (1ª Feira de Transportes de Cargas e Passageiros do Paraná e Sul do País) que aconteceu nos dias 6 a 7 de maio no Expotrade, Pinhais.

Além de divulgar seus trabalhos e fazer novos contatos com importantes empresas de transporte do sul do país, a Central ainda fez demonstração de como é feito a personalização de frotas, uma de suas especialidades. Foi adesivado durante a feira um automóvel Golf da "Auto Alarme Eclipse" e um caminhão corrugado (somente para demonstração) da "Formiguieri". A feira contou ainda com a presença de estandes de importantes empresas como a Volvo, Formiguieri, Satcar, DPaschoal entre outras. No site, a empresa além de apresentar seus produtos, dá dicas de como deve ser preparado o material para adesivação de frotas entre outras. Confira!

www.central.ppg.br



Artigo

TECIDO QUE ELIMINA O PROCESSO DE DESENGRAXE

Pensando na otimização dos resultados da impressão a Sefar desenvolveu o tecido SEFAR® PET 1500. O tratamento especial dado à superfície do tecido elimina o processo de desengraxe. "Ao mesmo tempo, a adesão de emulsões e filmes ao tecido se eleva de forma significativa. Na impressão, o fluxo de tinta é perfeito." Comenta Hans-Peter Lisson da Divisão de Impressão da Sefar.
Segundo explicação da empresa, o PET 1500 é a base do PET 1000 com o complemento de um tratamento especial na superfície do tecido, tornando o produto mais focado para as necessidades dos mercados atuais.

Amplos testes de campo com excelentes resultados
Baseado nas características do SEFAR® PET 1000, o 1500 possui ainda outras propriedades como por exemplo, o tecido já está desengraxado e possui propriedades de molhagem otimizadas. "Desta forma, a adesão das emulsões e filmes é mais elevada, incluindo até o menor detalhe. O novo tecido comprovou as suas qualidades em amplos testes de campo realizados na indústria gráfica, sobretudo na impressão de grandes formatos com tintas UV e na impressão de vidro plano." Explica Hans-Peter.

Não é preciso desengraxar o tecido?
Segundo a empresa, não é necessário desengraxar o tecido a não ser que ele entre em contato com graxas, óleos, suor ou materiais similares durante a produção da tela e na área de emulsionamento.

Melhor adesão do material da matriz?
Devido às propriedades otimizadas de molhagem do tecido de poliéster, a película de água se conserva durante um tempo mais longo e a emulsão se distribui de forma mais homogênea sobre o tecido. Isto representa uma maior segurança da operação com filmes indiretos, filmes capilares, emulsões ou aplicações combinadas.

Para esclarecer algumas dúvidas, o e-mail de Hans-Peter Lisson é hans-peter.lisson@sefar.ch



SEFAR® PET 1500 com molhagem uniforme



Tecido de alto módulo sem tratamento especial com molhagem irregular



Gestão de Processos, Projetos e Pessoas

Quem sonhava com um programa capaz de ajudar no gerenciamento de processos, projetos (atividades) e pessoas (funcionários, clientes e parceiros), não precisa mais esquentar a cabeça.
A PROAGE, empresa residente na Iesbec – Incubadora de Empresas de São Bernardo do Campo, lançou no final de 2002 um novo produto que já está tendo grande receptividade no mercado. O produto, chamado "GP3 – Gestão de Processos, Projetos e Pessoas", será usado inclusive fora do Brasil este ano.

O GP3 é um software que otimiza tarefas de gerenciamento de processos, projetos e atividades de equipes de trabalho por meio da Internet. Com este sistema, que pode ser usado por pequenas e grandes equipes de trabalho, trabalhando no mesmo local físico ou em locais geograficamente remotos, é possível cadastrar e organizar as atividades de um projeto, seus arquivos, o andamento das atividades, e rapidamente extrair relatórios que informam - no nível de detalhe que for preciso - a situação do projeto.

A empresa, que atua nas áreas de Gestão de Operações e Gestão de Projetos, já estava, durante o ano de 2002, realizando trabalhos de consultoria para um de seus clientes, a Santista Têxtil S/A, e desde o início deste ano o GP3 passou a ser visto pela Santista como uma solução interessante para ajudá-la a gerenciar todos os seus planos de ação de 2003. São mais de 400 projetos, distribuídos em nove sites da empresa, incluindo duas fábricas e um escritório na Argentina e no Chile, que utilizarão o produto da PROAGE neste ano.

O custo para utilizar o GP3 é muito baixo e para conhecer você pode visitar o site e se cadastrar para utilizar uma versão demo. Vale a pena. Confira!

Para maiores informações, entre em contato com a PROAGE através do telefone 11 4335-1119, alcides@proage.com.br ou então acesse: www.gp3.com.br

Criando Fusão de Imagens

Abra as imagens que você pretende fazer uma fusão da maneira correta. Em nosso exemplo, selecionamos duas imagens relacionadas a esportes.

Bem, o efeito de transição é dado a partir de uma opção do Photoshop chamada Layer Mask (Máscaras de camadas). Vale lembrar que o efeito se torna mais atraente quando as imagens possuírem elementos em comum entre si, como por exemplo, cores e objetos.



A Layer Mask será aplicada para que haja transição entre as duas imagens, suavizando o limite entre uma imagem e outra. Com a ferramenta, Move, arraste uma imagem para a imagem base, formando apenas um único arquivo.

No menu Layer, escolha o submenu Add Layer Mask e em seguida escolhe a opção Reveal All. Inverta as cores de Foreground e Background, de modo que o preto seja a cor de primeiro plano.

Ative o Thumbnail da máscara, com um clique sobre a máscara criada no layer. (Canto direito do layer, sobre a máscara criada). Com a ferramenta gradiente faça um degradê horizontal, iniciando-o no limite ente a imagem da direita para a esquerda.



Retoque a máscara com a ferramenta Pincél, ou Paintbruch. Para exibir partes da imagem, pinte com branco. Para ocultar, pinte com preto. O resultado ocultar será melhor se for utilizado um pincel de tamanho médio ou grande, com bordas macias. Ao invés de pintar arrastando o mouse, dê cliques sucessivos. Pode-se também alterar a opacidade do pincel para obter resultados diferenciados e ajustes mais finos.

Se desejar aplicar definitivamente as máscaras aos layers, vá ao menu Layer e escolha a opção Remove Layer Mask e em sequida clique em Apply.

Marco Marcelino
mmarcelino@serinews.com.br





Plastisol Base Relevo

De uma forma geral os recursos de 3D tem proporcionado um visual diferente para muitos produtos disponíveis no mercado. No setor têxtil não é diferente. Quem dá dicas de como fazer este efeito é a fabricante de tintas serigráficas Fremplast. Confira.

"O relevo que vocês estão vendo na foto acima é possível de ser feito a partir do uso de uma tinta chamada FS Plastiso Base Relevo. Esta tinta, é a base de PVC 100%, elaborada para proporcionar um relevo com corte e reto em artigos têxteis.

O produto é indicado para ser estampado sobre tecidos de malha 100% de algodão e suas misturas. Além disso, pode ser aplicado também sobre tecidos sintéticos. Porém não são indicados para tecidos que tem acabamento impermeabilizantes.

Em termos de aplicação, o plastisol Base Relevo deve ser aplicado com matrizes serigráficas (telas) de poliéster de 32 a 63 fios, com ou sem relevo na emulsão. O rodo indicado deve ter uma dureza entre 60 e 70 shore. No caso de impresão manual, é preciso manter uma inclinação de impressão de 45° e para apresentar o efeito proposto é preciso repicar no mínimo duas vezes.

Os efeitos de acabamento da estampa podem ser coloridos de acordo com a sua necessidade ou preferência, brilhante ou fosco com o uso do Plastigel auto brilho ou Plastigel fosco, comercializado em cores ou incolor.

O plastisol Base Relevo deve ser pré-curado com flash cure ou soprador térmico até que a tinta atinja sua expansão plena em todas as suas etapas de aplicações. Logo após a aplicação final se faz necessário que a peça passe por uma estufa por 3 minutos a 160° para fixação total."

Informações: fremplast@fremplast.com.br

Artigo

Pré-registro de imagem



O uso de um sistema de pré-registro tem como principal objetivo a redução drástica do tempo de preparação de máquina ou "start-up" da produção. Alguns poderiam questionar - "... mas o acêrto de registro é rapidinho ...", e a minha experiência pessoal tem teimado em me mostrar que, (1) não é porque a empresa não percebe o problema, que ele deixa de existir e (2) onde se questiona a produtividade, a componente da preparação de máquina contribui com uns bons 35%.



Um dos primeiros motivos para a aplicação de pré-registro é a repetição de uma imagem para a produção em grande escala

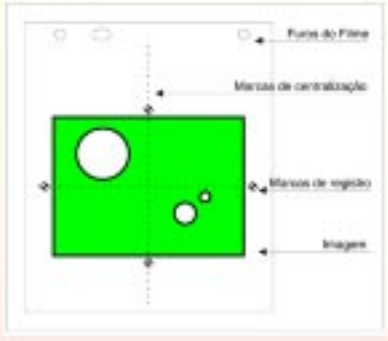
A somatória de todos os pequenos ajustes "da hora" desde a fotografia da matriz até a impressão de cada cor, para trabalhos de várias cores e tiragens pequenas, pode ultrapassar fácilmente o tempo de impressão propriamente dito.

O serígrafo em geral não tem uma cultura de disciplina para cada item de controle da produção do seu trabalho, e este é o principal motivo da resistência ao investimento na implantação de tais sistemas (investimento em instrumentos, dispositivos e implantação de rotinas, treinamentos, etc.).

As marcas de registro ou "alvos" utilizados universalmente nos filmes de produção permitem um ajuste entre as imagens a imprimir, mas sozinhos não são referência adequada para matrizes e o equipamento de impressão. Na implantação de um sistema de pré-registro, a posição de imagem na área das telas é pré-determinada, assim como a posição da tela na impressora é uma posição "zero" do platô com as guias para o material a imprimir. Alguns autores citam que o tempo médio de acerto de máquina serigráfica sem pré-registro fica acima dos 45 minutos cronometrados, e com pré-acerto posicional dentro de 1 mm, pode ser reduzido para menos de 10 minutos.

ATENÇÃO, Leitor! Antes de julgar o exemplo como absurdo, faça a cronometria de sua produção com uma amostragem de 10 dias. Conte o tempo desde a tela entregue para imprimir até o início da tiragem, para cada lote. Um cliente uma vez me disse que o acerto não levaria mais de 5 minutos, este simples teste mostrou um tempo médio de 55 minutos!!!!

Voltando a focar a cronometria de preparação de máquina. Se você fizer o teste, após o mesmo e antes de pegar no chicote para acertar umas coisas com o seu pessoal de produção, saiba que o uso de gabaritos de registro perfurados e com alvos de posicionamento é útil e necessário para garantir a qualidade e a produtividade.

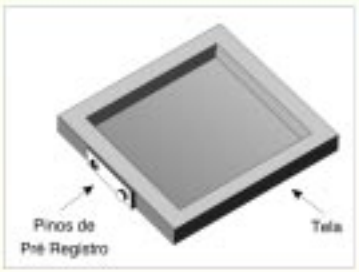


Pinos de registro são utilizados para os filmes e para a tela na prensa de contato fotográfica. Os filmes devem ser montados em folhas de poliester para que os pinos não coincidam com a área da tela. A primeira operação deve ser a montagem dos filmes nas folhas pinadas. A seguir estas folhas são transportadas para pinos idênticos na prensa de contato. A tela emulsionada também é colocada em pinos na prensa de contato. Os pinos para a tela existem também na impressora serigráfica, seja manual ou automática. Os pinos para filmes podem ser de 3 ou de 6 mm, com réguas de pinos padrão para uso em filmes (obs: Kodak, Agfa ou Elenco). Como os filmes são montados em folhas de poliester, é suficiente que apenas estas sejam perfuradas. Os furos são usualmente, um redondo e dois oblongos para compensar quaisquer dilatações dos filmes ou da própria régua.



Já os pinos das telas tem que ser implementados pelo fabricante dos quadros. Alternativamente, placas com pinos e encaixes podem ser fixados aos quadros e ao equipamento de impressão.

Uma vez implementado, este sistema permite colocar a tela e iniciar a impressão quase que imediatamente - apenas os erros iniciais de posição dos filmes nas folhas de poliester tem de ser compensados. É claro que se não houver também um controle da tensão das telas os benefícios do pré registro podem não ser obtidos por causa da potencial deformação da imagem e consequente perda de registro. Mas se o objetivo é atingir precisão de registro na casa dos décimos de milímetro, então a empresa já terá padronizado a tensão de suas telas para uma diferença máxima de 1 N/cm entre as telas das cores de um mesmo serviço, bem como já estará garantida a uniformidade da tensão na área de imagem da tela no mesmo nível.



Em um mundo ideal, o valor da tensão das telas deveria estar fixo também. Na prática, isto só é possível utilizando-se quadros auto-tensionantes ou utilizando-se sempre telas novas para todos os serviços. Portanto, como na prática telas recuperadas serão utilizadas, devem ser agrupadas as telas com igual tensão antes de iniciar o trabalho.

Este conjunto de cuidados irá garantir mais produtividade pela redução do tempo de set-up ou preparação de máquina na impressão serigráfica, a exemplo de como já ocorre nas outras tecnologias de impressão (offset, Flexo, etc) onde o pré-registro é rotina.

Evento

Alpha Display leva a taça de campeã

A idéia foi genial e aplaudida literalmente durante a entrega de premiações quando a Alpha Display levantava a taça de campeã. Certamente teríamos de escrever um livro para traduzir tamanha emoção durante a 1° Copa Dubuit. Além disso, vale ressaltar alguns paradigmas do mercado de serigrafia. Quem disse que o nosso mercado não é unido? Talvez porque nunca na história da serigrafia mundial se reuniu mais de 300 funcionários do setor para uma confraternização. E aí temos de estender a faixa de campeã, a todas as empresas que participaram e que em momento algum estiveram preocupados em questões políticas, do tipo, "meu funcionário vai receber outras propostas", ou "e se ele se machucar". As empresas que participaram estão de parabéns porque mostraram maturidade e respeito por saber que mesmo perdendo, no dia seguinte, todos precisavam voltar a trabalhar. E assim foi a 1° Copa Dubuit.

A Campeã

Desde o inicio, a Alpha Display estava confiante de que se trabalhassem em grupo poderiam ir longe. E o resultado rendeu não só título de campeã à empresa, mas o troféu de artilharia ao GUTO que na Final fazia gols e comemorava com a torcida no mesmo tom de um jogador profissional. Um líder dentro de campo!

A Alpha Display para os que não conhecem é uma empresa sediada no bairro do Cambuci em São Paulo que deu inicío a suas atividades em 1991, num momento em que o Ponto-de-Venda (PDV) dava seus primeiros passos frente ao boom do mercado publicitário. Uma empresa com cerca de 260 funcioários que certamente comemoraram mais esta vitória. Dá área industrial de 6.000 metros quadrados contruídos ao pequeno espaço do campo, prevaleceu a filosofia de trabalho em equipe. "Paralelamente aos investimentos na área tecnológica, a Alpha Display também tem injetado recursos no bem-estar do seu material humano, que conta com ambientes de lazer, como o agradável Espaçço Café Alpha e uma oportuna academia de ginástica idealizada para manter seus funcionários sempre em forma. Afinal trata-se de um time campeão". Texto tirado do site da empresa antes de ser entitulada campeã da Copa Dubuit.



Alpha Display (Campeã) e WRJ (Vice-Campeã)

A Organizadora

Segunda a Dubuit Color, a experiência só não foi 100% satisfatória, porque uma falha de comunicação admitida pela própria empresa deixou de fora a empresa Impressão Serigráfica. Segundo informações a empresa Impressão não tinha a data e horário do primeiro jogo. A empresa em um gesto nobre, além de comunicar o ocorrido para nós da imprensa, afim de retratar publicamente o fato, organizou após a Copa Dubuit, um amistoso entre a Alpha Display e a Impressão Serigráfica. O resultado? Deu Alpha Display!



Fiepag: Uma feira de bons negócios!

Quem teve a oportunidade de visitar a FIEPAG deve ter percebido duas grandes diferenças. A primeira que foi a ausência de grandes empresas do Setor Gráfico e a segunda é que pela primeira vez, o Setor de Serigrafia chamou a atenção de quase 30 mil profissionais ligados a este segmento.
Com cerca de 400 metros quadrados foi montado uma cidade cenográfica de um velho oeste, como vocês podem observar nas fotos ao lado. O mega estande entitulado Serigrafia City teve a participação de empresas fabricantes de tintas como Sericol e Dubuit Color. Em termos de substrato, a ilha estava representada com a participação da Sansuy, um dos principais fabricantes de lona da América Latina. No que se refere a tecidos técnicos e insumos serigráficos estiveram expondo seus produtos, a Tegape Importação e a Saati do Brasil. Além disso, a ilha de produção contou com os equipamentos de impressão serigráfica Otiam e as guilhotinas da Melmaq para o setor de acabamento. Milhares de banners foram impressos e distribuídos aos visitantes que na grande maioria desconhecia o potencial da serigrafia.

Além de ser o estande mais atrativo do evento, atraindo a atenção da imprensa como um todo, inclusive com shows temáticos, a Serigrafia City teve a presença de grandes nomes da serigrafia e agências de publicidade.
A Ilha de Serigrafia teve sua abertura oficial feita por Amadeu Nogueira, gerente de mídia da Nestlé, Evaristo Nascimento, diretor da Alcântara Machado e Marco Marcelino, diretor da Revista Empresário Serigráfio que idealizou todo o projeto.
"O que me chamou a atenção foi o fato de que tínhamos praticamente todo o mercado de serigrafia visitando esta feira, incluindo a área indutrial como frascaria, compact disc, embalagens e outros. Além é claro das novas empresas prospectadas e o grande número de produtores gráficos." Comenta, Marco Marcelino.

O evento também foi marcado por outras ilhas de produção gráfica coordernada pela ABTG. Para a próxima edição em 2005 é esperado uma nova Ilha de Serigrafia temática ao qual ainda não está definido o tema.
"Acho que o tema é importante para mostrar e expressar a criatividade das empresas. Estamos pensando até em lançar um concurso de novas idéias e um espaço para exposição dos melhores trabalhos feitos em serigrafia. Certamente 2005 será um ano em que vamos crescer muito dentro da FIEPAG, especialmente por que é uma feira representativa em toda a América Latina e que gera negócios e novos contatos", finaliza Marcelino.

A Serigrafia City também contou com o apoio de algumas empresas, como a Stock Photos que cedeu a imagem do menino-cowboy, a KJ Brasil que produziu o fotolito para os banners, a Petink Serigráfica que imprimiu milhares de banners durante o próprio evento, a Vutek e a Bandeirante que forneceram banners gigantes para evidenciar a força que o mercado de comunicação e serigrafia tem frente a indútria gráfica da América Latina.





Cards 2003



Aconteceu entre os dias 3 e 4 de abril em São Paulo, a 8ª Exposição e Conferência Internacional de Cartões, Serviços e tecnologias. O evento foi pratrocinado pela Embratel, Módulo Security, Pró Cards e a Visa. Cerca de 400 dos mais destacados profissionais do segmento de cartões do país e do exterior abrilhantaram a qualidade do evento que teve ainda mais 1500 visitantes. Informações sobre dados do mercado de cartões e sobre o evento podem ser esclarecidos através da Dib & Associados: 11 5561-2562

Curso de Serigrafia para Circuito Impresso

A Abraci, Associação Brasileira de Circuito Impresso está organizando um evento sobre serigrafia entre os dias 05 a 08 de agosto deste ano. Informações sobre o curso: 11 5539-8066 ou e-mail: tanise@abraci.org.br



FESPA 2005 será na Alemanha

Está confirmado! A próxima FESPA, uma das mais importantes feira mundial de serigrafia será realizada de 31 de maio a 4 de junho de 2005 em Munique, Alemanha. Mantenha-se informado através do site www.fespa.com e coloque este evento como uma meta para 2005. Você não vai se arrepender!!!

Tendências do Globalshop 2003

Para aqueles que não puderam participar da feira de merchandising mais importante do setor o Globalshop 2003, o POPAI Brasil – Point of Purchase Advertising International promoveu o Seminário "Tendências e Novidades do Globalshop 2003", um encontro que abordou as principais novidades apresentadas durante a feira que ocorreu em Chicago, nos Estados Unidos.

"A principal novidade deste ano é que boa parte daquilo que era considerado teoria nos anos anteriores já está sendo colocado em prática. Isso ocorre principalmente em relação à utilização de novos materiais, ao uso de 3D, back lights animados, sistemas inovadores de exposição de produtos e de comunicação via internet entre lojas de uma mesma rede", afirma Ronald Peach, presidente do POPAI Brasil. Segundo Peach, as principais tendências para ambientação do ponto-de-venda apresentadas no evento englobam o uso de monitores de plasma, TVs redondas, displays compactos, adesivos de chão falantes, ilhas com aproveitamento de espaço na parte inferior, projeção de logos e filmes em lâminas de vidro e, principalmente, a mistura de conceitos em relação à decoração de espaços, envolvendo iluminação e uso de diferentes materiais.

Para o presidente do POPAI, entre as novidades apresentadas na feira em matéria de tecnologia os destaques ficaram para a utilização de acrílico auto-iluminado em displays, garrafas com plasma interno, manequins iluminados e a exibição de vídeos no ponto-de-venda. "Na gôndola dos supermercados o consumidor poderá encontrar mini telas e selecionar um vídeo onde poderá assistir propagandas e mensagens institucionais de até 15 segundos", explica Peach.

A combinação do papelão com recursos sofisticados de iluminação e sonoros, a variedade de triedros e painéis, o uso acrílicos auto-iluminados em vitrines e totens animados foram outras tendências expostas no Globalshop 2003 que também foram abordadas no evento brasileiro que apresentou ainda um resumo dos seminários realizados por especialistas internacionais que estiveram presentes no evento norte-americano e detalhes das peças premiadas na maior feira de merchandising do ponto-de-venda.

ITMA 2003

A ITMA 2003, exposição internacional de máquinas têxteis será de 22 a 29 de outubro em Birmingham, Inglaterra. Informações: roberto@realforte.com ou: 11 6941-0080

1º Seminário de Serigrafia Ministrado pela USP

Dia 25 de julho estará acontecendo o 1º Seminário de Serigrafia da USP, no auditório de Alphaville, em São Paulo. Para se inscrever e receber informações entre em contato com diretor do evento, Dorival Moraes, dorival_moraes@videolar.com.br

Calendário de Eventos

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