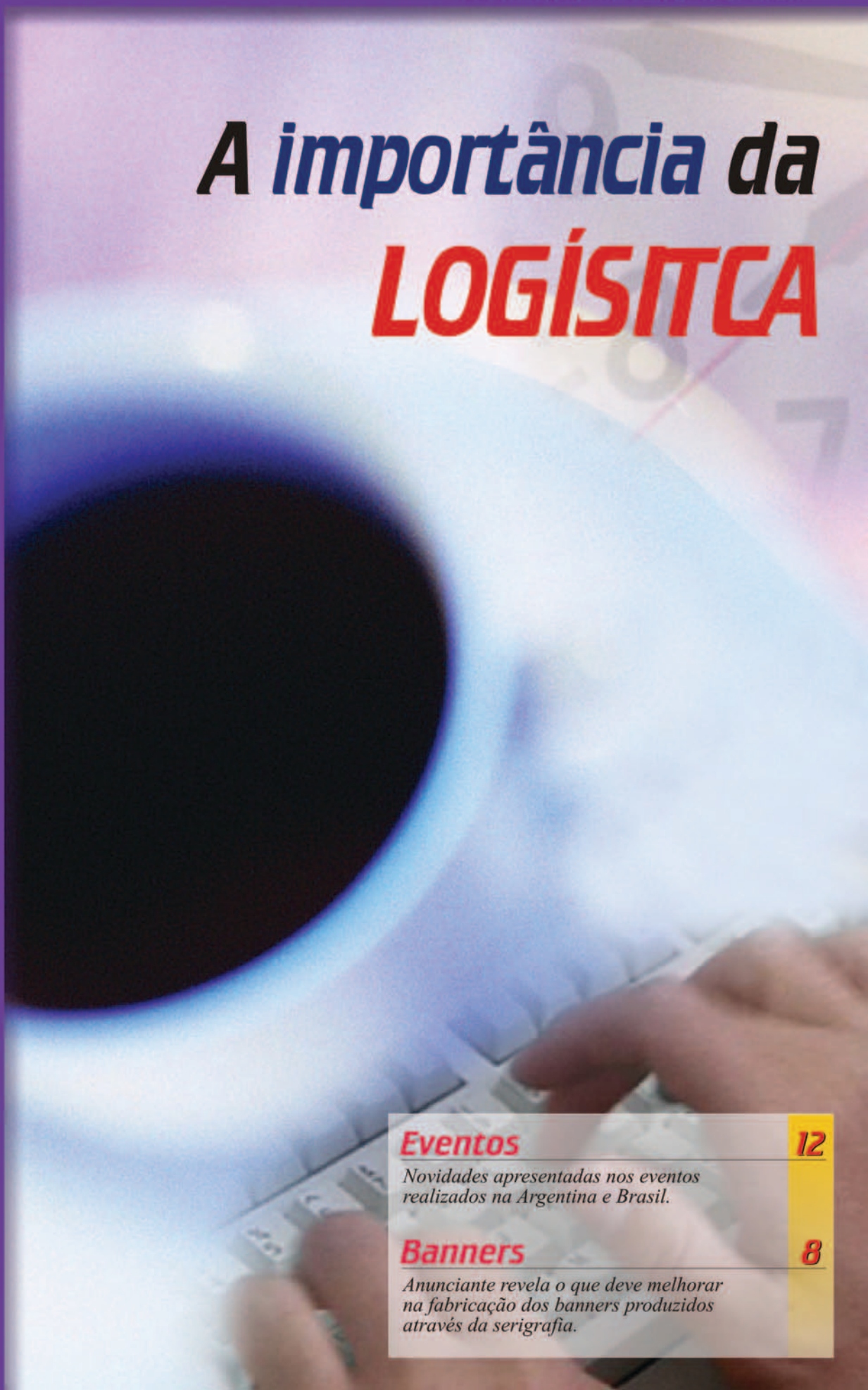
www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico
Ano I - nº2 - Maio/Junho 2000 - R$5,00

A importância da LOGÍSTICA



Eventos 12
Novidades apresentadas nos eventos realizados na Argentina e Brasil.

Banners 8
Anunciante revela o que deve melhorar na fabricação dos banners produzidos através da serigrafia.

Editorial

Estamos muito satisfeitos e felizes com os resultados obtidos com nossa primeira edição. Os comentários recebidos por grandes nomes do mercado foram em número acima das expectativas, o que nos deixou com a plena certeza que estamos no caminho certo.
E devemos agradecer a todos os que nos apoiaram e ainda o fazem. Com essa união em torno do ideal de melhorar e profissionalizar cada vez mais o segmento, todos ganharão.
Editamos o número 2 com um conteúdo mais rico e abrangente devido às muitas sugestões colhidas no mercado. Lembramos que estamos sempre abertos a idéias, críticas e conversas. Fale conosco.
Ninguém pode negar o fato de que a Serigrafia passa por um período de transição. As tintas convencionais para algumas empresas já são sinônimos de passado. No setor têxtil, a introdução de novas tintas não voláteis representa uma maior definição nos trabalhos. E como nós, da Revista Empresário Serigráfico também fazemos parte desta transição de mercado, decidimos enfocar esse tema.
Sabemos das tradicionais dificuldades e políticas reinantes no mercado. Nossa intenção como editores é de estarmos sempre acima de tudo isso, levando ao nosso leitor informações precisas e objetivas, em matérias e entrevistas onde todos terão o direito de dar sua opinião e assinar em baixo. Só assim conseguiremos moralizar o mercado brasileiro de serigrafia oferecendo a quem quer que se interesse por ele, a seriedade necessária para ser reconhecido como um dos principais mercados da economia nacional, organizado e profissional como deve ser.
Nesta edição estamos fazendo uma homenagem ao maior empresário da América Latina. Sr. Walter Murilo Barroso, diretor da M.W.Barroso. Também você pode acompanhar o colunista francês Michel Caza, agora presidente da FESPA. Ele fala sobre o controle de qualidade em um artigo que será iniciado nesta edição e terá continuidade nas próximas edições.
Nossa matéria de capa aborda a necessidade das empresas se organizarem com mecanismos modernos de logística para um perfeito desempenho profissional. Aprecie a leitura e obrigado mais uma vez pelo apoio.

Até a próxima edição
Jorge Luiz Mussolim – Diretor Editorial



Notas.....06
Cartas.....06
Sala VIP.....08
Capa.....10
Entrevista.....12
Michel Caza.....14
Artigo.....16
Matriz.....18
Agenda.....18

Revista Empresário Serigráfico

Publicação bimestral da Mocarzel Edições e Promoções Ltda.

Diretora da Mocarzel
Giselle F. Mocarzel

Diretor da Revista
Marco Marcelino

Diretor Editorial
Jorge Luiz Mussolin – Mtb 15978

Assistente Editorial
Roberta Pregnaca
Secretária de Redação
Daniela Lima

Gerente Comunicação e Marketing
Cassius F. Mocarzel

Gerente de Marketing Corporativo
Martha Rios Guimarães

Gerente Comercial
Marcos Ducatti

Atendimento Comercial
Bruna F. Mocarzel
Rosimar L. Ripardo
José Gonzaga Dias
Andressa Bussi

Circulação
Marina E. Santos
Milena M. O. Santana
Fernanda G. Gonçalves
Mislaine Rosa de Oliveira Aguiar

Redação, publicidade, editoração e administração:
Rua Emília 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 3.500 exemplares
(auditado pelo Instituto Verificador de Circulação - IVC)

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

[Brindes.com.br]

Já está no ar o portal de brindes promocionais na Internet. O site oferece aos compradores de brindes, uma atraente ferramenta para busca, escolha, cotação e compras destes produtos. Para as empresas que produzem brindes pode ser mais uma alternativa de venda.



[AUMENTANDO A PRODUTIVIDADE NA ESTICAGEM DE TELAS]



Um dos lançamentos vem sendo apresentado durante os eventos de serigrafia é a nova formula de adesivo para colagem de quadros da Agabê. O novo Decafix foi desenvolvido para se obter uma colagem imediata, forte e permanente entre caixilhos de madeira, o alumínio ou ferro e tecidos de nylon, poliéster ou metálicos. Segundo a Agabê, o produto é fácil de ser utilizado, não sendo necessário misturar previamente os componentes, evitando sobras do adesivo preparado. Maiores informações : 11 – 6069-8995

[VINIL PERFUMADO PARA SERIGRAFIA]

Window Print é um vinil auto-adesivo perfumado que incorpora um único posicionamento. Adesivo de pigmentação preta para uso em painéis, vitrines, vidros em veículos, permitindo exposição da propaganda impressa sem impedir a visualização do motorista.
Gráfico impressos neste material são visíveis na frente e invisíveis atrás, quando montado em janelas permitindo cerca de 50% da sua visualização.
Segundo a Supriway, empresa que comercializa o produto, é oferecido garantia ao tempo de 2 a 3 anos quando processado e aplicado adequadamente. Pode ser impresso por serigrafia através de tintas convencionais ou ultravioleta. Além disso, o material pode ser impresso através de impressoras inkjet a base de tinta vinílica e Transfer Eletrostático.
Para obter maiores informações contate a Supriway pelo telefone: + 11- 5181-8851 ou através do e-mail: supriway@supriway.com



CARTAS

Escreva para a Revista
Empresário Serigráfico
info@serinews.com.br

Desejamos muito sucesso para a Revista Empresário Serigráfico. Ficamos ao seu inteiro dispor para quaisquer esclarecimentos de serigrafia completamente automáticos das marcas Kammann e Bausfulland para decorações de frascos e garrafas de plástico e vidro; CDs e DVDs, garrafeiras e baldes, além de rótulos, circuito impresso e produtos similares.
Cordialmente.
Hans P Lüter – Sócio Gerente da Kammann América Latina Ltda

Parabéns pela iniciativa e apresentação. Agradecemos a inclusão do link da APLIKE no site www.empresarioserigrafico.com.br
Grato.
Eng. Fábio R. Coelho – Diretor Comercial da APLIKE Produtos Adesivos Ltda.

Ok Muchas Gracias por la rápida respuesta, Nos gustaria recibir su revista em Uruguay ser muy nueno para nuestro trabajo.
Un Abrazo
Hugo Olascoaga
Heres Uruguay S.A.

Em primeiro lugar, quero parabenizá-lo pela concretização desse sonho, que é o lançamento de sua revista de serigrafia. Entrei no site e vi que está com banners de anunciantes fortes. Tenho certeza de que, logo, logo, todas as empresas perceberão a seriedade do seu compromisso com o mercado de serigrafia.
Gostei da discussão sobre a possibilidade de algumas tintas serem cancerígenas.
Um abraço e boa sorte.
Alexandre Carvalho - SP

Murilo Walter Barroso


Equipamentos automatizados desde 1976

Uma homenagem a quem realmente merece

Escrever algumas linhas para homenagear um dos maiores empresários de serigrafia da América Latina. Este foi o objetivo que contou com auxílio de seus próprios funcionários, ex-funcionários, amigos, fornecedores e até mesmo de seus concorrentes, tudo isso sem que o Sr. Barroso soubesse. Sabemos que se resolvêssemos divulgar este movimento, teríamos conteúdo suficiente para publicar um livro de qualidade excepcional, suficiente para os Empresários do Mercado Serigráfico tivessem muito que aprender. No entanto, escolhemos escrever estas linhas e levar ao próprio Sr. Barroso todo o nosso reconhecimento pelo seu grandioso trabalho durante todos esses anos de experiência e dedicação.

Maior da América Latina

O Sr. Barroso criou um dos maiores patrimônios de toda a história da serigrafia e, por isso mesmo, conquistou um grande respeito por parte de todos os profissionais que até hoje conheceram seu trabalho. Em 1968, ele criou a M.W.Barroso que tece início em uma casa no bairro do Grajaú, no Rio de Janeiro. Depois de alguns anos, a empresa foi para Bonsucesso e, posteriormente, para Vigário Geral, onde se encontra até os dias de hoje em uma área de 5.200 m^2 e 4.000 m^2 de área construída.
A fama de maior da América Latina vem desde 1976, quando construiu o Parque Industrial de Vigário Geral, o maior galpão já feito para uma empresa de Serigrafia.

Em meados de 69, o Sr. Barroso adquiriu equipamentos automatizados como a impressora Argon, máquinas de corte e vinco e guilhotina.
Apaixonado pelo Silk-Screen, Murilo Walter Barroso é considerado um dos pioneiros na introdução da Tecnologia Ultravioleta e é ainda um dos mais formadores de opinião no mercado de serigrafia.

Unanimidade!

De todos que forneceram as informações sobre o Sr. Barroso, para que pudéssemos prestar essa homenagem não escutamos uma única crítica a sua pessoa. Pelo contrário, todos aqueles que conhecem essa grande figura há muitos anos, fizeram questão de dizer o quanto o Sr. Barroso é profissional e humano.
"O Sr. Barroso tem um grande respeito pelos seus funcionários. A porta de sua sala está sempre aberta, dando acesso a todos os colaboradores e para ouvir sugestões. É um patrão singular" diz Valéria dos Santos, gerente financeiro da M.W.Barroso

Determinação e Reconhecimento

Barroso também é conhecido por ser um empresário determinado e que, quando acredita em algo, pode ter certeza que vai dar certo. Sua personalidade fez da M.W.Barroso uma empresa referência no mercado.
"Na minha opinião, a serigrafia no Brasil se deve ao Sr. Barroso", diz Vitório Henrique Larese da Indústria de Mecânica Larese.
"Eu admiro Barroso por tudo o que já fez, inclusive em termos de investimentos em novas tecnologias. Nós empresários sabemos das dificuldades de iniciar as novas tecnologias", comenta Eduardo Franco da Morais & Franco.

Respeito

Não podemos deixar de citar nesta homenagem – e de reconhecer – o respeito à comunidade e ao meio ambiente que faz parte da filosofia do Sr. Barroso e da própria M.W.Barroso. Para se ter um idéia, a empresa criada por Barroso fez melhorias em escolas, igrejas, associação de moradores e locais de lazer.
"Toda minha bagagem profissional deve-se ao Sr. Barroso que me prestigiou e acreditou no meu potencial. Trabalhei uma vida inteira ao lado dele e agradeço por tudo que ele já me fez", declara Paulo Cezer Rangel, ex-funcionário da M.W.Barroso.



A importância da LOGÍSTICA



Parece óbvio, mais muitas empresas podem estar sofrendo grandes prejuízos por não disporem de uma logística no seu processo de trabalho. Além da palavra logística, estar na moda, vale também dizer que, além de ser um conceito, é uma ciência que vem sendo aplicada há muitos anos desde os primórdios da humanidade. Foi através da logística que em 1990, na guerra do golfo, os Estados Unidos mostraram, como se deslocam um exército de milhares de pessoas com toas suas necessidades a 12.000 Km de distância, em tempo reduzido. Ou seja, através da logística podemos transformar eventuais despesas em receitas.

Segundo Pedro Roberto Ragnolli, gerente de contas da FC Logística, as empresas têm história, vida e desempenho próprios, mais possuem um corpo de conhecimento que se interligam com outros conhecimentos e conceitos gerenciais, e que precisam ser medidos tanto física como monetariamente. Até meados dos anos 80, mensuração contábil é que vinha sendo utilizada para tomada de decisões. Surgiram então novos analistas e especialistas alegando que estas medidas não representavam com fidelidade o que se passava no âmbito da produção dos serviços. A mensuração da logística, não é diferente de outra atividade. São decisões tomadas no campo da estratégia e que se comunicam com as outras estruturas da empresa. É necessário conhecer e compreender melhor os custos e receitas gerados pela operação logística a fim de entendermos os fatores que determinam sua execução. Afinal, a única coisa que se faz a fundo perdido é a caridade, o que não é o caso da logística.

Neste panorama, a logística encontrou o ambiente ideal para desenvolver-se e mostrar ao mundo empresarial que faltava a compreensão das mensurações realizadas até então. A compreensão dos elementos que integram nas seguintes atividades são compras, armazenagem, distribuição e capilarização, fluxo de documentos e informações, transportes nacionais e internacionais, produção, vendas e o relacionamento entre eles através do tempo.

Com isto pode-se visualizar melhor toda a Cadeia de Suprimentos (Supply Chain), e a necessidade de se encurtar o tempo de realização entre as transações, os chamados Lead Times. O fluxo logístico entre os que fornecem, os que produzem e os que consomem deve ser entendido e estudado a fundo para que as mensurações e a melhoria contínua da qualidade de vida sejam percebidas e reorganizadas. Isto é possível através de sistemas integrados onde a logística seja através da empresa ou de um operado logístico, busca otimizar os processos de comunicação, movimentação, locomoção, produção, distribuição e dar assistência a todas as operações e obter dados para a mensuração do valor agregado aos clientes. A derivação destes valores para a empresa ou para o operador alimenta o sistema em tempo real determinando assim, o planejamento e execução de suas tarefas.

Convém lembrar que a disponibilidade e o fluxo da matéria-prima dentro da fábrica, p layout das máquinas, escala de pessoal, metas, a expedição, também fazem parte do fluxo logístico, portanto possível de determinar redução no custo final de seu produto, e a satisfação daquele que injeta recursos na sua empresa: o consumidor, o cliente, finaliza Ragnolli.

Segundo Paulo Henrique Quinete Rocha, consultor de logística do Instituto Brasileiro de Logística, o IBRALOG, a logística em uma empresa trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produto desde o ponto de aquisição da matéria prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento com o propósito de providenciar níveis de serviços adequados aos clientes, ao menor custo possível.

Em resumo, a administração eficaz da logística complementa os esforços da área de marketing e da produção de uma empresa, proporcionando um direcionamento eficaz do produto e/ou serviço no lugar certo, no momento desejado e com menores custos.

Efetivamente importante!

Nos últimos anos, a economia sofreu profundas modificações e o mercado mudou sua forma de pensar. A pronta disponibilidade no atendimento aos desejos do cliente, serviços de apoio e pós-venda, tratamento eficiente de pe

"A Logísitca traz às empresas um aumento na sua capacidade para competirem no mercado globalizado, lhes assegurando vantagens estratégicas mais competitivas, garatindo um retorno sobre os investimentos acima da média da concorrência". Elias Pereira, professor da Universidade São Judas Tadeu.

dos e consultas, representantes técnicos competentes, prazo de entrega reduzido, confiabilidade e demonstração dos produtos e serviços são alguns elementos que agregam valor aos serviços e diferenciam a empresa no mercado, facilitando a conquista e a manutenção dos clientes.

A logística suporta a empresa no atendimento aos níveis de serviços prometidos sempre com preocupação no balanceamento entre os aumentos das receitas e dos custos em manter este nível de serviço.

As atividades de logística em uma empresa prestadora de serviço são:

- gerenciar os estoques com perfeito balanceamento entre os custos de manutenção de estoques e os custos das vendas perdidas e atrasos na produção;
- auxiliar, e em muitos casos, assumir a programação da produção, do layout e do fluxo de materiais e informações de forma a obter sincronia e redução dos custos totais de produção;
- criar e monitorar indicadores de desempenho e de produtividade sem preocupado em garantir a qualidade, padronização e eficiência em toda cadeia, ou seja, desde o fornecedor, passando pelos processos internos até chegar aos clientes finais;
- buscar informações externas sobre técnicas, equipamentos e produtos que agilizam, reduzem custos e criam diferenciais;
- criar um canal de comunicação com o cliente para identificar as falhas, as demandas por novos serviços e atuação da concorrência;
- incentivar a perfeita comunicação entre todos os departamentos, principalmente entre marketing, compras, produção e finanças.

Colaboram para esta matéria:
Paulo Henrique Quinete Rocha – Consultor de logística do IBRALOG
paulo@ibralog.org.br
Pedro Roberto Ragnolli – Gerente de contas da FC Logística
pedroragnolli@chinaglia.com.br

Como identificar a melhor logística para sua empresa?

Uma empresa deve fazer os seguintes questionamentos para identificar se estão utilizando a melhor logística:

Estamos entregando os serviços fora dos prazos e qualidades determinadas?

- Estamos recebendo reclamações de clientes?
- Estamos perdendo oportunidades de compras por falta de estrutura de armazanegem?
- Nossos fornecedores têm nos deixado na mão?
- Tivemos parada de produção por falta de matérias-primas ou insumos?
- Tivemos parada de produção por quebra, por falta de manutenção ou por falta de peças de reposição dos equipamentos?
- Os funcionários reclamam de desgaste excessivo ou problemas de saúde?
- Os funcionários justificam falhas e desentendimento por falta de treinamento, por falhas na comunicação ou pela falta de definição das responsabilidades?
- Está ocorrendo retrabalho?
- Os funcionários apresentam dificuldades em localizar matérias-primas e insumos no almoxarifado?
- Existem gargalos na produção, no acabamento ou embalagem dos produtos?
- Existem ociosidades de equipamento ou pessoas em algum dos turnos de trabalho?
- Tem ocorrido perdas de produtividade ou descontinuidade de determinado serviço nas mudanças de turno?
- O sistema de informação querer muitas intervenções e/ou entrada de dados manualmente?
- As informações sobre o status de um serviço, requeridas por funcionários ou pelos clientes demoram a ser disponibilizadas?
- Sua empresa não consegue adotar atendimento personalizado aos clientes?

Se a resposta for positiva em alguns dos itens acima, significa que sua empresa necessita de ajustes na logística. No entanto, se a resposta for positiva na maioria dos itens acima, significa que a logística está sendo deixada de lado em sua empresa, e que não se conhece realmente o enorme potencial de redução dos gastos e crescimento das receitas que a logística proporciona.

Para estas empresas, a maior dificuldade não é escolher a alternativa certa, mas sim descobrir que existe um problema. Nos dias atuais, os empresários, diretores e gerentes estão muito preocupados com as confusões operacionais do dia a dia e estão sempre postergando as atividades de planejamento, análises de causa e efeito, pesquisas de mercado, benchmarking e atualizações dos conhecimentos pessoais.

O mercado busca profissionalismo, seriedade e qualidade de atendimento, e as empresas estão buscando profissionais que tenham esta visão. É fundamental que uma empresa tenha um planejamento estratégico a ser seguido, suas atividades bem definidas e delegadas, seus fluxos de informações e materiais definidos e conhecidos por todos, o layout e as condições de trabalho favorecem o perfeito rendimento dos serviços de seus colaboradores, suas atividades e departamentos sincronizados gerando redução dos esforços e custos adicionais, foco em superar o desejo do cliente e que tenha preocupação com a qualificação dos funcionários e com melhorias contínuas, finaliza Paulo Henrique.

[Dubuit Color faz cinco anos no Brasil]

Entrevistamos Arnaud Maquinghen, vice-presidente de vendas e marketing da Encres Dubuit, para nos falar um pouco mais sobre a política de atuação da dubuit no Brasil em outros países do mundo.

Revista Empresário Serigráfico: Como você classifica o mercado brasileiro de serfigrafia e quais as tendências de poderemos esperar dentro desse setor?

Arnaud Maquinghen: Há cinco anos a Dubuit iniciou suas atividades no Brasil com a produção das tintas serigráficas UV. Desde está época, o mercado vem crescendo muito. Hoje a serigrafia brasileira está se mostrando altamente profissional nos setores de frascaria, industriais, impressão gráfica e compact disc. A tendência é o desenvolvimento dos setores industriais que utilizam a serigrafia em seus processos. Em comparação com outros mercados, o Brasil tem demonstrado uma grande capacidade em termos de produção de qualidade. Na realidade, temos hoje uma aproximação no que diz respeito à competência tecnológica que é muito grande.

ES: Qual a dimensão de atuação da Dubuit no mundo e qual foi o faturamento em 99?

Arnaud: A Encres Dubuit é um grupo internacional que há seis meses foi incluído na bolsa de valores de Paris. O faturamento geral da Dubuit no final de 99 foi de 170 milhões de francos, isto significa algo em torno de 25 milhões de dólares. O grupo Dubuit está presente em 40 países, com 4 unidades de fabricação na França, Espanha, Brasil e Canadá, uma nova aquisição da Dubuit sobre as instalações da DDI fabricante de tinta canadense (que vem sendo divulgado em primeira mão através desta entrevista). O importante é que o grupo Dubuit tem como especialidade as tintas UV em todo mundo, cujo percentual de produção alcança 85%.

ES: Como você encara a prática de preços com relação às tintas UV em todo mundo, especialmente no Brasil? Qual a posição da Dubuit neste caso?

Arnaud: Uma vez que a tecnologia UV existe em todo mundo, há um preço de mercado que depende de diversos fatores. A Dubuit, por exemplo, procura vender o conceito e não somente a tinta UV. Sempre procuramos prestar suporte técnico aos nossos clientes, saber quais são as principais dúvidas, etc. A partir daí, elaboramos treinamentos e eventos de capacitação que orientam as empresas na hora de utilizar a melhor tecnoliogia UV.

ES: Quais são os principais problemas detectados junto aos clientes?

Arnaud: O maior problema está na troca de processos, ou seja, quando a empresa deixar de usar o processo convencional e passa a utilizar a tecnologia UV; neste meio termo fica difícil a empresa assimilar os conceitos diferenciados do processo. Por ex: o que era impossível remediar no processo convencional, na tecnologia UV é impossível.

No caso do UV não há meio termo e neste caso, precisamos controlar os parâmetros principais que são:

1- A preparação das matrizes
2- O rodo impressor e sua duração
3- A lâmpada de curadora UV (um controle para ver a sua validade), etc.

ES: O que falta para o mercado de serigrafia no Brasil no seu ponto de vista?

Arnaud: Não falta nada para haver o "boom" no Brasil, há muita gente... Há muitos consumidores, além do que, o mercado brasileiro está dobrando seu conceito a cada ano. Hoje, a imagem do Brasil em todo mundo já não é mais primária, e sim a de um país que cresceu muito em termos de aplicação serigráfica, chegando mesmo a igualar-se a outros mercados.

ES: No seu ponto de vista internacional, quais são as proporções entre o uso de tintas a base de solvente e UV?

Arnaud: No setor de frascaria, poderia classificar da seguinte forma: 60% para aplicação do processo convencional e 40% de aplicação UV. No caso do setor de aplicação gráfica, cerca de 70% ainda é convencional e 30% UV. No entanto, as tendências estão caminhando rapidamente para que esse quadro se reverta. Para se ter uma idéia melhor, em todo mundo, os fabricantes de máquinas vendem duas vezes mais para UV do que para o sistema convencional.

A Dubuit espera desenvolver o mercado brasileiro, exportar para toda a América Latina e ter cada vez mais acesso a toda tecnologia UV e não somente a tinta.

JOHN_BECK

Ciclos da Comunicação

As agências, cada vez mais, passam por processos de transformação inerentes ao mundo de todos os grandes negócios. E, por conta das novas tecnologias, geram-se mudanças as quais criam novos processos de trabalhos.

Até pouco tempo atrás, a maioria das agências trabalhava só com fotolitos, ninguém conseguia imaginar fazer uma grande imagem sem este tipo de técnica. Pois, vieram os cientistas e inventaram a impressão digital, quebrando os velhos paradigmas. Toda uma indústria que vivia da necessidade do fotolito viu-se em apuros com o surgimento de uma nova técnica. Levantando barreiras que tiveram que ser duramente enfrentadas pelos pioneiros dessa nova indústria. Vários cartéis foram, pelo avanço tecnológico, sendo desbancados.

Atualmente, o mais interessante avanço vem da parte administrativa das agências. A maioria detectou que muitos de seus cargos não tinham mais sentido, e fizeram uma verdadeira reengenharia administrativa, proporcionando ao cliente final mais qualidade em sua comunicação com o custo reduzido.

As grandes agências vêm abolindo a figura do produtor gráfico, surgindo com isso, muitas contradições com relação aos benefícios que este indivíduo realmente traz à sua agência, e aos clientes da mesma. Além de ser mais um salário na agência, é mais uma linha de comunicação. E, como acontece naquela brincadeira de criança chamada "telefone sem fio", quanto mais intermediários, maiores chances de distorções na informação – o que é inadmissível num mundo competitivo e globalizado. A figura do atendimento tem crescido na sua importância, pois é a pessoa que melhor deve responder os anseios do cliente. E, em conseqüência disto, pode perfeitamente realizar o encaminhamento de trabalhos gráficos.

Muitas coisas ainda irão mudar nos próximos meses neste mercado. E somente as agências que mais cedo atenderem as exigências das variações de mercado sobreviverão.

www.impressaodigital.com.br

Artigo

A QUALIDADE TÉCNICA E GRÁFICA

[a necessidade de controle]

Parte I

Controlar a qualidade em impressão, seja ela gráfica, têxtil ou industrial, é uma tarefa difícil, porque não se aplica somente ao "produto final". Independente do produto é inevitável ter conhecimento sobre vários parâmetros que fazem parte da sua elaboração. Além do mais, este controle precisa ser iniciado antes de qualquer ação e antes de qualquer imagem ser impressa.

Também significa expor uma completa extensão de elementos e critérios e, é claro, de pessoas de quem podemos dizer o seguinte:

1) A maioria é subjetiva – mesmo aqueles que reinvidicam que são objetivos e;

2) A maioria é "elogiada, valorizada, selecionada" por pessoas das quais as motivações e objetivos "não são especificamente os mesmos, ou tão somente convergentes" de acordo com o envolvimento no plano e no seu processo". Em uma imagem "publicitária", você tem que enfrentar o desenhista de estúdio ou artista gráfico, o cliente final, o diretor de marketing, o diretor artístico, o gerente de produto, etc.

E é claro...

Você pode ser aquele desafortunado responsável pela criação da propaganda em questão que tanto pode ser produzida em sua empresa apenas também como em várias outras. E pode ser também pela "pré-impressão", separação de cores, ou fabricante de displays (no caso de trabalho dirigido para ponto-de-venda), é claro, pela impressão. E quem pode ser o impressor? Você mesmo e, para a "pós-impressão", ser a pessoa do acabamento, e porque não, a expedição!

O controle de qualidade de um produto impresso, por exemplo em silk screen, implica nas seguintes prioridades:

- avaliando esta qualidade;
- aprendendo o que fazer para aperfeiçoar;
- e talvez mais que tudo, entendendo que o cliente final, absolutamente e totalmente, não se preocupa sobre a técnica aplicadas na criação deste produto. O que conta para ele é que a "propaganda" ajude a ele a vender produto!

Finalmente, explicando para o cliente que o que é mais necessário em ordem para desenvolver este produto, que freqüentemente é muito sofisticado (os melhores exemplos são os produtos de perfumaria e cosméticos ou, de vez em quando, a arte), é um "mestre-construtor" um "sintetizador" que pode entender todos os parâmetros expostos e saber como aplicar todos propriamente, e sempre como mesmo propósito: vender.

Após tudo isso, sejam mesmos os impressores, vamos tentar definir em primeiro lugar, a famosa "qualidade de impressão".

Isso é um valor absoluto? Um ou vários valores subjetivos ou relativos? Uma ajuda para cumprir metas (vendas)? O respeito pela criação original? Ela é técnica? Artística? Ela envolve a "constância" da impressão em seu conjunto e sua habilidade para ser repetida muitos meses mais tarde (e você é quem deve faze-lo?).

Todos esses pontos envolvem mais do que os "produtos acabados e impressos". Visto estas observações é elementar que muitas pessoas pensem que o mais importante no controle de qualidade de uma imagem impressa é apenas a sua impressão.

De fato, a qualidade da impressão é algo que requer ao menos o "total controle do grupo de parâmetros interferentes antes da impressão", assim como o controle completo das operações próximas da impressão atual.

1- Como avaliar a qualidade de uma imagem impressa?

Eu estava justamente pensando sobre essa questão bizarra e agora apenas direi o seguinte:

- Isto não é definitivamente um "valor absoluto";
- Mas, ao contrário, é uma avaliação da totalidade subjetiva e relativa dos elementos.

Como costumamos dizer na França, todo mundo se envolve, esquecendo que, quando chegamos para uma edição absoluta (pura), a meta vencedora final é, em si, a criação de uma "linda" imagem (outro valor relativo). Quando falamos em impressões publicitárias, o ponto principal é a criação de uma imagem que irá melhorar as vendas ou ajudar na sua recuperação, ou mesmo fazer com que as pessoas reajam prontamente a ela... um conceito que muitas vezes a equipe de criação esquece em detrimento de uma questionável estética...

Ok! Mas quem sabe realmente qual o melhor caminho para se conseguir os melhores resultados?

MICHEL CAZA

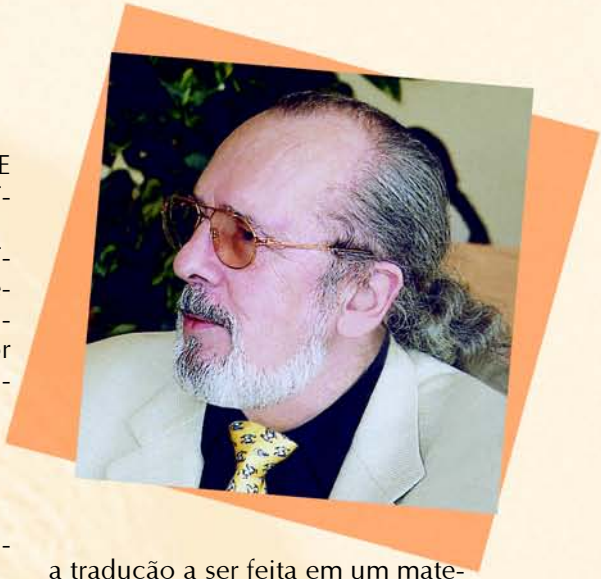
Devemos respeitar uma "criação original"? A priori, definitivamente!
Mas será que a criação original existe sob sua forma e dimensão final? É concebido para uso interno ou externo, iluminado por trás ou não (ou ambos), ou para impressão, display, ponto de ônibus ou um banner de grande formato, ou para camisetas?
Bem, ao invés de tentarmos respeitar a criação "mais ou menos para um determinado uso", não seria uma boa idéia tentar aprimorar a qualidade? Tentar executar seu trabalho de impressão, de acordo como o real propósito do mesmo, é uma questão de técnica ou de senso artístico ou comercial?
O conjunto das três, penso eu. "Beleza" também, mesmo quando isso envolve uma noção puramente cultural, já "estabelecida", mais muitos outros fatores sutis como o "calor" da imagem, o impacto das cores, sua ênfase ou um detalhe ou outro enfim tudo que possa ajudar a vender o produto.
Uma impressão bem balanceada, com sombras fortemente contrastantes, pode ser boa em alguns casos. Por outro lado, a suave e enevoada imagem podem ser melhores em outros casos. Tudo isso porque as pessoas observam geralmente sem "ver" e, em sua imensa maioria, não estão no mundo dos negócios publicitários, nem mesmo os impressores às vezes não "vêem" nenhuma diferença mas "sentem" essa diferença (por comparação, mais ou menos conscientemente, com outras imagens). Quem quer comprar um hambúrguer esverdeado ou uma cartolina parecida com um sorvete? Nós pertencemos a uma civilização de imagens cuja única realidade "virtual" (propaganda acima de tudo), é aquela que deve ser empurrada para nosso subconsciente e então gerar uma motivação (a priori, para comprar, é claro!)
Uma vez que essa imagem seja concebida, e vamos supor que ela é "boa", de todas as formas mencionadas anteriormente, será necessário saber como repeti-la constantemente, em impressões similares e, necessários meses mais tarde. E isso é absolutamente imprescindível para o impressor...
E isso, no caso de imagens "difíceis", freqüentemente é muito menos óbvio em impressões – a técnica de variações randômicas" por excelência – mas isto já é um outro processo.

Outro ponto:

• Os elementos originais "existentes" da peça seriam fornecidos, como dizemos, "analogicamente" (slides, fotos, etc) ou "virtualmente". Dizemos que os digitalizadores (CD, Zip, Jaz...) ou mesmo os filmes para separação de cores, tradicional ou não, são capazes de permitir a requerida qualidade de impressão para todas as metas mencionadas anteriormente?
Você realmente é capaz de decifrá-los, então talvez recuse-os ou pergunte pelas suas modificações, ao mesmo tempo materiais, artísticas, morais e financeiras?

Concretamente:

• Você é capaz de "abrir" qualquer arquivo de dados e "ler" as informações que ele oferece?
• Você tem o computador (e os Gigabytes necessários) além dos indispensáveis softwares gráficos (Photoshop, Illustrator, Free Hand, QuarkXpress, PageMaker, CorelDraw, Canvas, e todos eles com obrigatórias línguas Postscript, JPEG ou Tiff, etc)?
• Você sabe como ler os filmes para suas densidades, mudanças de tons, a forma e a angulação de pontos são realmente da maneira que devem ser?
• Cromalins, Machprints e outros tipos de provas (3M, Raimbows, Íris, etc) não dão uma reprodução da imagem a ser impressa a (pense em um poliestireno, um PVC expandindo ou uma camiseta, por exemplo) e definitivamente não irão dar a imagem pontos – clássicos ou estocásticos – através de uma tela de impressão.
• Você é capaz de perceber qual é



a tradução a ser feita em um material particular e difícil?
• Você é capaz de gerenciar 120 parâmetros que condicionam um fino processo a quatro cores, sabendo que a maioria deles são gerados antes ou independentemente da sua intervenção?

Artisticamente:

• Você tem a "cultura da imagem e seu impacto", em seu propósito, que permitiria a você compreender perfeitamente "como sentir e ver" e como conseguir o melhor trabalho?
Moralmente:
• Você é capaz de falar com seus consumidores? O direto, se ele for um comprador de impressão, um fabricante de materiais de ponto-de-venda ou uma agência de publicidade; o indireto ou freqüentemente "o consumidor final" que é o único que pensa que é o mais importante em muitos casos é porque é com ele que podemos discutir eficientemente o propósito e impacto final de uma imagem.
• E então, você é capaz de impor suas considerações técnicas, ou mesmo suas idéias artísticas ou comerciais (novamente os exemplos de perfumarias e cosméticos são perfeitos aqui!), ou concretizar um compromisso aceitável entre todas as partes?

Continuaremos a falar mais sobre esse assunto em nossas próximas edições.
Michel Caza - Presidente da FESPA
caza@empresarioserigrafico.com.br

Artigo

[Uma aula sobre lâmpadas UV]

As lâmpadas ultravioletas têm gerado muitas dúvidas no mercado de serigrafia. Entender o básico é fundamental para evitar problemas na produção. Por este motivo, fomos buscar auxilio de um fabricante para explicar o básico sobre as lâmpadas UV.

As tintas e vernizes que são reativos à luz ultravioleta exigem uma fonte de alta intensidade de luz ultravioleta para iniciar uma reação química e sevar a camada de tinta quase instantaneamente.

A luz ultravioleta forma uma pequena parte do espectro eletromagnético que vai desde as ondas de rádio situadas no fim da onda longa, até as radiografias e raios de gama situados no fim da onda curta.

As longitudes da onda ultravioleta mais satisfatórias para a secagem de tintas estão situadas entre 200 e 400 nm (nanômetros).

Há vários tipos de lâmpadas adequadas para gerar essas longitudes de onde.

As principais são as lâmpadas com arco de mercúrio de pressão alta, as lâmpadas sem eletrodo com arco de mercúrio e as lâmpadas com arco de mercúrio de pressão média.

Sem dúvida, as que são utilizadas mais amplamente são as lâmpadas de arco de mercúrio de pressão média (uma lâmpada MPMA). Ela pode ser esfriada por ar ou por água e pode ser fabricada numa ampla gama de comprimentos.

As lâmpadas de dos metros de comprimento não são comuns, e a vida efetiva que pode ser esperada para as lâmpadas. MPMA pode ser bem superior a 1000 horas.

Construção típica da Lâmpada MPMA

O corpo da lâmpada é feito de tubo transparente de silício vítreo de vários diâmetros e espessura de parede.

Este material, conhecido como quartzo, é caro mas tem propriedades vitais importantes para o funcionamento eficiente de um sistema ultravioleta.

Permite uma transparência de 90% da luz ultravioleta, considerando que o vidro normal deixa passar tudo exceto as ondas mais longas e mais fracas. A temperatura da superfície de uma lâmpada ultravioleta, em pouco funcionamento, está entre 600°C e 800°C.

O quartzo pode resistir estas temperaturas porque tem uma característica de expansão térmica muito baixa e uma temperatura de fusão alta.

Requisitos elétricos para as lâmpadas MPMA

Devido à natureza elétrica de uma lâmpada de arco de mercúrio de pressão média, normalmente só a voltagem da rede é insuficiente para que funcione a lâmpada. Por esta razão, se usa um transformador para aumentar a potência. Estes transformadores têm que ser adaptados corretamente aos requisitos elétricos de cada tamanho e cada tipo de lâmpada.

Rendimento espectral de uma lâmpada MPMA

Conforme falamos no começo, é importante para secar um verniz ou uma tinta UV, as ondas adequadas de ultravioleta. Caso haja alguma ocorrência problemática com sua fonte de luz que deveria simplesmente curar a tinta, não adianta dizer que a tinta que é ruim.

As lâmpadas MPMA não só emitem luz ultravioleta, mas também luz visível, e comprimentos da onda no espectro infravermelho, que significa calor. De fato, todas as lâmpadas emitem 20% de luz ultravioleta, 60% de luz infravermelho e 20% de luz visível aproximadamente. É então importante que quando se escolha uma lâmpada, se deveria examinar com muita atenção o seu rendimento no espectro ultravioleta.

O rendimento espectral ultravioleta, às vezes, é expresso graficamente e apresenta o rendimento proporcional e apresenta o rendimento proporcional nas longitudes de onde ultravioletas importantes.

Vida da lâmpada

As lâmpadas de arco de mercúrio e pressão média normalmente não falham de repente, como fazem as lâmpadas incandescentes domésticas. A potência vai diminuindo de forma relativamente lenta, até que a luz de UV emitida pela lâmpada para secar efetivamente seja insuficiente. Este declínio é causado principalmente pela deterioração da transparecia de UV da camisa de quartzo, e depende de vários fatores: - Eficiência da refrigeração da lâmpada, potência nominal, valor atual dos eletrodos, eficiência na refrigeração do eletrodo, contaminação da superfície externa da lâmpada (pó etc.) e freqüência de substituição da lâmpada.

De acordo com as informações da Primac, suas lâmpadas UV estão garantidas para reproduzir um nível alto de eficiência de secagem durante pelo menos 1000 horas, e com manipulação adequada elas serão ainda capazes produzir pelo menos 90% da potência original.

Agradecemos a Primac pelas informações gentilmente fornecidas para a estrutura desta matéria. Lembramos que a Primac, é um dos fabricantes mais importantes de lâmpadas ultravioleta, que trabalha no setor de tecnologia UV desde 1970. A empresa tem sede em Berkshire, na Inglaterra e os interessados podem obter maiores informações no site: www.primac.com

Matriz

[Cuidado com o Laser Filme]

Devido ao baixo custo do laser filme tem sido grande a utilização desse material. Por ter pouca transparência, esse material provoca sérios transtornos aos serígrafos iniciantes e aos menos informados. Em muitos casos, a utilização torna-se inviável em se tratando de um traço com letras não muito pequenas com uma camada fina de emulsão, conseguir fazer bons trabalhos, porém quando se trata de trabalho de definição ou com relevo devemos optar pelo fotolito que ao contrario laser filme é totalmente transparente permitindo total passagem da luz. Os serígrafos iniciantes ou menos informados insistem em usar laser filme em trabalhos que exigem uma matriz com alta definição que não seria possível por ter pouca transparência o laser filme dificulta a passagem da luz ao expor na gravação, sendo necessário prolongar o tempo da exposição, sacrificando assim a camada que já não costuma ser boa devido à qualidade do tonner (reforçado de laser filme) que ameniza, mas não resolve. Há diversas marcas disponíveis no mercado com espessuras diferentes sendo a mais grossa menos recomendável. Por melhor e mais eficiente que seja a fonte expositora, não será possível gravar satisfatoriamente uma nova matriz usando o laser filme. É necessário aumentar a exposição para endurecer a camada, entretanto, perde-se a definição e se reduzirmos a exposição para melhorar a definição, fica reduzida a vida útil da tela. É comum a tela não resistir a revelação, mesmo com jato de água fraca.

O profissional pode gravar um traço, um chapado e outros trabalhos que não exijam muita qualidade da matriz que terá resultados satisfatórios, o que não ocorre com o trabalho de alta definição onde a etapa principal do processo começa na preparação da matriz e ela é responsável pela reprodução da imagem que será repassada ao substrato.

Aos que dependem do laser filme, vão algumas dicas:

Aplicar uma camada fina de emulsão, não demorar muito na revelação, nem forçar muito com jato forte de água e depois da tela bem seca (já gravada) expor a luz novamente 2 ou 3 vezes o tempo que foi dado para a gravação. Gravar matriz com o tempo suficiente para obter a melhor imagem possível. Dessa forma a camada de emulsão que não ficou bem curada no momento da gravação ficará mais dura, com isso, melhorará bastante a vida útil da tela permitindo uma tiragem maior.

Boa sorte e bons trabalhos.

Neilson Eloy – Representante Técnico da Tecnosilk / Rj

"Com experiência em tinta UV desenvolvi técnicas para impressão em Compact Disc (CD), principalmente quadricromia. Trabalhei oito anos na indústria fonográfica (Sony Music)".

Sua empresa utiliza Tecnologia UV?

O site ww.empresarioserigrafico.com.Br está fazendo uma pesquisa com as empresas que lêem a Revista Empresário Serigráfico. Sua empresa utiliza a Tecnologia UV?
Até o dia 28 de agosto nosso site registrou que 57,69% das empresas voltaram a utilizarem Tecnologia UV e 42,31% ainda não. Participe!

AGENDA

Deco 2000 – Feira e seminários para decoradores de vidro e cerâmica. Período: 10 a 13 de setembro de 2000
Local: San Diego Sheratan Hotel, San Diego, CA.
www.sgcd.org

FESPA GlassCeram Deco 2000
Seminários e Mini-feira sobre vidros e cerâmica.
Período: Entre os dias 21 e 22 de setembro de 2000.
Local: Inglaterra
Informações: John Howard
John@adcommunicatios.co.uk

Screen Printing Índia
Período de 6 a 8 de Outubro
Local: Bombay, Índia

Workshop Sinal Extensivo 2000
Período: 25 e 26 de outubro
Local: Hotel Best Western em São Paulo, SP.
sinalextensivo@sinalextensivo.com.br
www.sinalextensivo.com.br

SGIA 2000 – 52ª Screenprinting & Graphic Imaging Association International.
Período: de 1 a 4 de novembro
Local: Centro de convenções Ernest N. Morial em New Orleans, Lousiana
Informações: 703-359-1328
convention@sgia.org - www.sgia.org

Image Word – Feira Internacional de Serigrafia e Impressão Digital
Período: 9 a 11 de novembro de 2000
Local: Word Trade Center, México
Informações: www.stpubs.com

FIEPAG – Feira Internacional de papel e indústria gráfica
Período: de 16 a 21 de abril
Local: Anhembi, São Paulo, SP
Informações: 11 – 7295-1229
brafairs@alcantara.com.br
www.fiepag.com.br