www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano IV nº 21 - Nov/Dez. 2003 - R$ 8,00

Busca de Oportunidades

O segredo é:
"descubra para onde
as pessoas estão indo
e chegue lá primeiro"
Mark Twain



Novidades 36

Adobe Suite Criative traz recursos que integram produtividade e maior liberdade de criação

Frascaria 18

Wilson Rodrigues, conceituado profissional do setor fala sobre a situação atual do mercado de frascos impressos em serigrafia

Editorial

Em novembro do ano passado, nós fizemos um planejamento contemplando todos os temas de capa deste ano como muitos puderam ter acesso a partir do nosso media kit. Desde aquele momento, estabelecemos algumas diretrizes para o desenvolvimento desta matéria de capa. Isto porque o tema escolhido, além de muito interessante, era um grande desafio que nos levou a uma lista de 35 categorias e um conceito modular com imensas oportunidades para que as empresas pudessem explorar. Sabemos que não seria ético colocar nome das empresas, mas encontramos uma formatação no qual acredito que todos irão poder explorar. E o mais interessante, de formas diferentes. Tenho de confessar que, no início, encontramos muitas dificuldades, mas foi exatamente usando do próprio veneno que chegamos a um resultado satisfatório do qual eu espero receber o seu comentário após a leitura. Ou seja, nós interagimos com muitas pessoas através de seminários, visitas e eventos, que acabaram nos fornecendo todos parâmetros das reais necessidades do mercado. Mas, eu também posso garantir que esta não é a única novidade desta edição. Temos novos colunistas trazendo experiências muito interessantes e lançamento de produtos que pretendem ampliar a produtividade e a criatividade como é o caso da Adobe Suite Criative e o Corel Painter 8. No mais, eu quero agradecer por mais um ano juntos, trocando informações em busca de crescimento pessoal e profissional.



Em nome de todo o time da Revista Empresário Serigráfico, eu quero agradecer pelo respaldo de cada um de vocês e desejar um feliz ano de 2004. Nós continuaremos aqui, aguardando ansiosamente por suas informações e conduzí-las da melhor forma possível através de nosso veículo de comunicação. Boas festas, bebam moderadamente e até janeiro!

Marco Marcelino - Diretor Editorial
mmarcelino@serinews.com.br

Novo Endereço da Revista
Rua Emilia Marengo, 260 - Cj 123 - Tatuapé
CEP: 03336-000 - Telefone/ Fax: 11 6676-3457

Cartas.....06
Notas. 08
Opinião.....13
Artigo.....16
Capa 20
Artigos.....22
Digital 26
Gestão.....30
Criação.....32
Serigrafia.org.....34
Novidades.....36
Eventos.....38

Revista Empresário Serigráfico

Publicação Bimestral da
Serinews Editora

Diretor:
Marco Marcelino
mmarcelino@serinews.com.br

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

Estagiária:
Andrea Faustino - Jornalismo
andrea@serinews.com.br

Assistente Editorial:
Anelize Bizaroli
ane@serinews.com.br

Contato Comercial:
Adriano Lima
adriano@serinews.com.br

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

Assinatura Anual: R$ 48,00
Assinatura Internacional: US$ 50,00
(International Subscription)
Exemplar Avulso: R$ 8,00

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



MS 1050 da Moss

Fabricada pela empresa Italiana Moss e representada no Brasil pela Serimatic, a MS 1050 é uma impressora serigráfica automática modular de até 8 cores. Sua versatilidade permite decorar objetos planos, cilíndricos cônicos, elípticos e frascos.

Através de um sistema WEB é possível, mesmo em longas distâncias, verificar as condições do equipamento e fazer uma manutenção no sistema (via Internet). A cabeça de impressão é equipada com um aplicativo ajustável em todos os sentidos: altura, transversal, etc. Os frascos são fixados em eixos que transportam; possui precisão nos registros das cores.

Outro detalhe é que o equipamento é dotado de vários dispositivos, como loading automático (pré-setup fixando alguns ajustes e regulando as impressões por Job´s e curadora UV. Além disso, a MS 1050 tem sistema de aquecimento automático para manter a temperatura da tinta e manter a mesma uniformidade de impressão e um Dispenser para alimentação automática de tintas durante o processo. Outras informações: 11 5641-5575

Mensalidade Gratuíta

A Associação Espanhola de Empresas de Serigrafia e Impressão Digital (AEDES) recebeu a certificação ISO 9001:2000 e, em comemoração, ela está abrindo seu leque de associados, com a mensalidade de 2003 gratuita. Informações: aedes@aspack.es

SGIA Muda Nome

A SGIA mudou seu nome Screenprinting & Graphic Imaging Association para Specialty Graphic Imaging Association para mostrar a todos que "A SGIA dá suporte para todos os membros, não importa sua especialidade", diz o presidente da instituição, Michael E. Robertson. Isso irá aumentar a dimensão de oferta dos departamentos. Informações: www.sgia.org

PPP tem Prazo Prorrogado para 2004

O prazo para que as empresas elaborem e tenha o Perfil Profissiográfico Previdenciário - PPP - pronto estendeu-se para 1° de janeiro de 2004. Ele é um documento que irá informar o INSS sobre a exposição do trabalhador a agentes químicos, físicos e biológicos, considerados para fins de aposentadoria especial. A empresa que deixar de elaborar ou de mantiver atualizado o PPP ficará sujeita ao pagamento de multa variável de R$ 636,17 a R$ 63.617,35. Informações: 11 6511-6868.

CARTAS

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

Parabéns a revista pela matéria publicada sobre Displays Criativos.

_____

Ricardo Olissa - Produtos Gráfico
São Paulo - SP

Obrigado pela atenção durante o período em que estive no Brasil. Espero que continuem com a realização de eventos técnicos em serigrafia. Infelizmente, o tempo atribuído para falarmos de moiré era muito pequeno e não foi possível entrar em detalhes. Enviarei alguns artigos e alguns gráficos ilustrativos.

_____

Joël Garnaud - França

Por favor, gostaria de informações sobre decalques para cerâmica e porcelana, como posso usar os seus produtos fazendo eu mesmo as imagens no papel decalque com a minha impressora jato de tinta e aplicá-lo na cerâmica ou porcelana? Gostaria de saber os preços do material e o contato aqui no Rio de Janeiro.

_____

João Francisco Pontes Pinto
jfrapp@ig.com.br

Eu tenho acompanhado o trabalho da revista e, por conta disso, estive no seminário da USP. Fiquei impressionada com algumas palestras. Hoje, nós temos uma outra visão de como trabalhar uma imagem antes de mandar fazer o fotolito. Espero que tenham mais eventos como este para que possamos desenvolver as nossas técnicas.

_____

Maria Tereza A. Santos - MG

Procuro recolocação no mercado de serigrafia na qualidade de operadora. As minhas qualificações são: Brasileira, Solteira, 33 anos. Operadora de máquinas (Expositora, Silk Screen, Larese, Dubuit, Serimatic). Tenho conhecimento em revisão de fotolito, impressão e preparação de tintas. Já fiz parte de equipes nas seguintes empresas: ICE CARTÕES ESPECIAIS LTDA.- Operadora de máquina Jr. - PENTAFLEX IND. E COM. DE PLÁSTICO LTDA. - Operadora de Silk-Screen - NOVOLIT FLEXOLIT S/A - Auxiliar de Decoração.

_____

Leonice Aparecida Alegre - São Paulo/SP
alan_abrante@yahoo.com

Notas

Empresa Paulista Lança Sistema de Prova Digital

A Povareskim lança o software ChromeDot que integra pontos e retículas do arquivo em formato Rip. Promove pontos idênticos aos do CTP ou da fotocompositora, com lineaturas até 220 linhas por polegada e aproximação até 99%. Ele interpreta o arquivo no formato Rip com trama, retícula e lineatura, então, processa as separações CMYK com cores especiais (se houver), as combina e cria uma prova com a trama do arquivo, o que mostra trap´s, moiré e outros erros que possam vir a acontecer. A partir daí, é possível gravar filmes que irão à prova. Utiliza densitometria e mistura as tintas básicas ou pantone, tentando aproximá-las às tintas da impressão.



Opera em plataforma Apple Mac OS X.
www.povareskim.com.br

Suprimentos para Processo UV

Essa é a especialização da americana UVPS. Ela apresentou seu catálogo de produtos para 2004 e 2005 que também está disponível via internet e é dividido em quatro seções: Segurança, Manuseio de Tintas e Revestimentos, Manutenções e Controle de Cura. Todos eles vêm com fotos, especificações e explicações de uso. Ainda, vêm com esclarecimentos sobre problemas de estática, cura, temperaturas lâmpadas, re-calibrações de radiômetros e outras dúvidas decorrentes do dia-a-dia. A consulta é fácil, rápida e instrutiva. Bem diagramados, os lançamentos vêm destacados. Traz uma seção para fazer os pedidos on-line. O único inconveniente é que os preços só estarão disponíveis on-line, visto que esse catálogo é válido até o final de 2005. É possível enviar o pedido de catálogos. A empresa não possui representantes na América Latina. Informações: www.uvprocess.com

Opção em Fotolitos

Quem trabalha com moda sabe que para desenvolver um fotolito é preciso conhecer do mercado e aplicar junto ao cliente uma série de recursos para valorizar e agregar o valor das imagens estampadas ou impressas. A Quality Studio, São Paulo, traz inovação de jovens proprietários: Eric César Cancian com 25 anos e Robson Menezes Fontes com 34, que desenvolveram uma forma específica para atendimento de estamparias grandes e pequenas. A empresa dispõe de diferentes padrões de lineaturas e atende grandes marcas de surf wear, street wear, moda feminina e masculina. Além da produção de fotolitos para banners e outros materiais promocionais. Informações: 6641-3811



Parceria Beneficia Mercado Digital

A Adobe e a Abigraf fecharam um acordo para beneficiar as empresas e flexibilizar compras de softwares. Para participar, é necessário adquirir o pacote inicial com 2 licenças de Design Collection, que contém os softwares Photoshop 7.0, Acrobat 6.0 Professional, Illustrator 10 e InDesign 2.0 e 2 licenças de Font Folio. A promoção é válida para Associados Abigraf. Informações: www.abigraf.org.br

Setor Gráfico se prepara para a Alca

O Círculo Interamericano de Formação e Desenvolvimento Tecnológico para a Indústria Gráfica (CIFAG) e a Fundação Gutenberg, da Argentina, firmaram convênio para o desenvolvimento de técnicos e professores para o mercado latino-americano. "Um dos desafios é preparar o setor para a competitividade da Alca; daí o significado do convênio", salienta Max Schrappe, presidente da Conlatingraf (Confederação Latino-Americana da Indústria Gráfica).

Filme para Laminação Fosca

A Aplike está lançando Vinil Fosco Liso 0,08mm, auto-adesivo, indicado para laminações a frio, que evita reflexos. O fornecimento é feito em bobinas de 1m, 1,22m e 1,50m de largura com 50 m de comprimento. 0800 194666.

Dupla Novidade

A empresa CMY, reformulou seu site em busca de mais praticidade ao usuário. Além disso, a empresa lançou o adesivo dupla-face de papel e 100% óptico. Eles têm medida maior do que os adesivos tradicionais e são uma opção para o mercado de imagens digitais, displays e comunicação visual de grande volume e formato. Vale a pena acessar www.cmy.com.br!

Notas

Flash Cure com Mesa Corrida



Quem procura um sistema completo para estampar artigos têxteis tem como opção o modelo FCN da Nilmar, empresa situada em Jaraguá do Sul, SC. Trata-se de uma mesa com berços térmicos ou não, cujos tamanhos também podem variar de acordo com o formato do material a ser estampado e um sistema de secagem de tintas por meio de IR (infravermelho), ou Flash Cure. Neste caso, o sistema possui 50 cm a mais de trilho para que o flash cure fique completamente fora do sistema quando não utilizado, permitindo, assim, o aproveitamento dos berços de impressão sem obstrução.

O Flash Cure é dotado de lâmpadas na vertical, com durabilidade média de 5.000 horas, com calha refletora que reduz o tempo de secagem. Possuem dois modelos: FCN 500, com área de secagem de 500x600mm, 15 lâmpadas e 5 posições, com opções de ligar 3, 6, 9, 12 ou 15 lâmpadas; e FCN 350, com área de secagem é de 350x600mm, os preços variam de R$ 3310,00 a R$ 4415,00. A empresa possui, ainda, modelo portátil para área de impressão de 300x400mm com peso de 3,5kg a partir de R$ 1750,00. Informações: 47 275 1835.

Nova linha de lonas

A Vinitex, empresa fabricante de lonas, acaba de lançar as lonas Vinibanner FL **e** V380 específicas para o setor de serigrafia e comunicação visual**.** A Vinibanner FL, disponível nas larguras de 1,40m, 1,52m, 2,05 m, é uma lona extremamente lisa, com o verso na cor cinza para banners que exigem alta fidelidade, que proporciona imagens com qualidade fotográfica nos serviços de impressão digital e serigrafia UV. Já a V 380, disponível nas larguras de 2,05m e 2,20m, em duas versões: BL (backlight) e FL (frontlight) é uma opção mais econômica em relação a Printlux. Segundo a empresa, a V380 é indicada para trabalhos de grande formato com visualização acima de 6 metros de distância, testada e aprovada em impressoras digitais solventes, tais como Vutek, Salsa, Scitex e outras. Informações: 11 4784-2000

Nova Linha de Carrossel

A American M&M, uma divisão da AWT World Trade Group, lançou no último mês, dois novos modelos de impressoras serigráficas carrossel. Uma com capacidade de 14 a 16 cores focando o setor têxtil, como hábito, pela tecnologia: O Centurian Automatic Textile Printer. O outro lançamento foi o Hercules Multicolor UV, indicado para o setor promocional e aplicações de tintas ultravioleta, possuindo sensores para ajuste automático das telas e rodos controlados por ar comprimido. Informações: www.awt-gpi.com

Site Soluciona Problemas e Dúvidas Internacionais

O site www.halftonesecrets.com foi feito por Mark Coudray, atual presidente da Coudray Graphics e escritor de mais de 260 artigos técnicos e palestras. Ele formulou este site para solucionar dúvidas e abrir discussões sobre serigrafia têxtil. Disponibilizou informações de como acabar com mais de 12 tipos de moiré, impressão de camisetas e outras dúvidas que podem acabar com problemas comuns nas estamparias. Há, ainda, uma lista de assinaturas que, depois de três semanas, passa a enviar um newsletter periodicamente.

Dicas sobre retoque

Pequenos furos na camada de emulsão podem ser causados por grãos de poeiras, sujeiras na arte-final ou no vidro da mesa de exposição ou, até, por outras impurezas. Estes furinhos e as marcas de registros da arte-final precisam ser retocados. Veja quais são as dicas da empresa Framex:

- Dica 1: Em geral, os serígrafos usam a própria emulsão para esta tarefa. Mas, lembre-se, é necessário fazer uma nova exposição à luz a fim de reforçar os retoques.
- Dica 2: Existem bloqueadores que podem ser usados para este fim, e que costumam ser mais baratos que as emulsões. Estes bloqueadores não são sensíveis à luz e secam por simples evaporação.
- Dica 3: Os bloqueadores que resistem a solventes normalmente saem com água e vice-versa.

Informações: www.framex.com.br

Mais uma Parceria

A Sawgrass Technologies, empresa de transfer, anunciou ao mercado o acordo com a Sensient Imaging Technologies, fabricante de tintas e tecnologia. A Sensient irá comercializar transfer sublimado e tintas para grande formato.
Informações: www.sawgrassink.com

Tinta Condutiva

A Epoxi, EUA, lançou a tinta condutiva de eletricidade 40-3920, que pode ser aplicada em vários produtos como: membranas, circuitos flexíveis, etc.
Innformações: www.epoxies.com

Nova linha de emulsões

A partir do mês de novembro, a emulsão Dirasol 902 da Sericol terá suas vendas encerradas. Em seu lugar a empresa está disponibilizando a Dirasol 917, lançada no segundo semestre de 2003. Segundo Marcus Carillo, a 917 é um upgrade da Dirasol 902.
www.sericol.com



Artigo

Radiometria

A "secagem" de uma tinta ou verniz curados por UV, se dá através de uma reação química, onde o fotoiniciador presente no revestimento curado absorve a energia emitida pela lâmpada, gerando radicais livres e provocando, assim, a polimerização, o que resulta em um filme sólido em questão de segundos.
Para cada aplicação utiliza-se um determinado fotoiniciador e eles absorvem energia em diferentes comprimentos de onda (UVC - 280~260 nm; UVB - 280~320 nm; UVA - 320~390 nm e UVV - 395~445 nm).
Para que a polimerização ocorra, não basta que a lâmpada emita energia no comprimento de onda necessário, ela também precisa emitir energia com uma intensidade suficiente para provocar a reação.
Como medir essa energia? Como saber se a lâmpada está emitindo energia no comprimento que o fotoiniciador precisa? Como medir a quantidade de energia que o material recebe durante o tempo de exposição à irradiação UV? Como estabelecer um parâmetro de cura para diferentes tipos de substratos, tintas e vernizes? Como estabelecer o setup ideal do equipamento? Como otimizar o processo?

O radiômetro surge como resposta a essas dúvidas. Os equipamentos mais modernos disponíveis no mercado conseguem medir em comprimentos de onda definidos a dose (quantidade de energia que o material recebeu durante o tempo de exposição – mJ/cm^2) e a intensidade (quantidade de energia que a lâmpada está emitindo – mW/cm^2).
Estudos comprovam que os custos de uma não-conformidade são responsáveis por 25% da receita de uma empresa sendo que os custos de prevenção de falhas, investimento em equipamentos, controle de processo e treinamentos são responsáveis por 4% da receita. Ou seja, vale muito a pena investir em um equipamento que vai dar tranqüilidade e segurança ao processo de fabricação e com o radiômetro, pode-se evitar que um turno de trabalho seja iniciado com as lâmpadas deficientes.
Além dos radiômetros que fornecem o valor real de dose e intensidade, existe um modelo para medição on-line da lâmpada. Nesse caso, o valor fornecido é relativo, pois o equipamento indica o decréscimo da lâmpada. Ao instalar o sistema on-line, é considerada que a irradiação do sistema é a ideal, o monitor parte do valor 100% e vai decrescendo durante a vida útil da lâmpada.
Existe um tipo de radiômetro para cada caso. Os fotoiniciadores utilizados em vernizes (sistemas sem pigmentação) absorvem no comprimento de onda UVA e os fotoiniciadores para sistemas pigmentados absorvem no comprimento de onda UVA e UVV.
Falou-se bastante sobre cura UV e radiometria, mas, na prática, como o radiômetro pode ajudar?
Ao adquirir um radiômetro ou contratar o serviço de medição, deve-se fazer uma coleta de dados. Variando-se as condições de cura (velocidade de esteira, intensidade da lâmpada, substratos, fornecedores de tintas e vernizes UV) é possível determinar a janela de cura. Com esses dados é possível saber sob quais condições de cura o revestimento preserva suas condições ideais de resistência química e física e é possível estabelecer o setup ideal do equipamento para cada substrato e tipo de tinta/verniz ganhando tempo, além de ser muito útil no início de cada turno, pois com a janela de cura é possível comparar o valor medido com o estabelecido evitando que um novo turno inicie com o túnel fora das condições ideais de cura.
Com o radiômetro é possível fazer o controle diário da emissão da lâmpada UV o que previne paradas repentinas e produtos fora de especificação, além de possibilitar a programação para manutenção e evitar a troca desnecessária da lâmpada.
No caso de um problema de cura deficiente, consegue-se determinar se é problema com a tinta/verniz ou com o equipamento (lâmpadas e/ou refletores) evitando o famoso "empurra-empurra" entre os fornecedores: ora culpando o equipamento, ora culpando a tinta ou verniz.
Tão importante quanto ter um radiômetro para controle do seu processo, é fazer a manutenção básica no túnel de cura. São três ações simples que, se feitas periodicamente, vão evitar problemas futuros. Essas ações são: limpeza dos refletores, das lâmpadas e giro de 1/4 de volta, evitando que ela fique abaulada. Vale lembrar que cerca de 80% da energia que chega ao substrato, vem dos refletores, daí a importância de mantê-los sempre limpos.
Outro fator importante é a calibração do radiômetro que deve ser feita a cada seis meses de uso, pois ele possui filtros e circuitos eletrônicos que, devido ao uso, principalmente temperatura das lâmpadas, se torna necessária a verificação dos valores que o equipamento indica para garantir a repetibilidade de resultados.

Por que medir a irradiação UV ?

1 Controle do processo de cura (com uma leitura antes do início da produção pode-se prevenir paradas repentinas no sistema por lâmpadas deficientes ou refletores sujos).

2 Evitar a troca desnecessária de lâmpadas ou refletores (muitas empresas trocam as lâmpadas por causa do tempo de uso, sendo que, com um radiômetro, determina-se à troca por irradiação deficiente, ou seja, evita-se trocar uma lâmpada que ainda esteja em condições de uso o que significa grande economia).

3 Determinação da janela de cura (através dela pode-se estabelecer os parâmetros de cura do produto, para sua determinação, varia-se velocidade da esteira, intensidade, dose, etc. Com esses dados tabulados, o operador sabe os limites da tinta ou verniz para uma cura eficiente).

4 Evitar parada desnecessária do processo (com o controle diário do sistema é possível programar as paradas para manutenção, limpeza e troca de lâmpadas).

5 Documentação dos dados (auxi lia o operador da máquina, a equipe de manutenção e cria um histórico do sistema que é muito importante para auditorias ISO).

6 Estabelecer o setup ideal do pro cesso (após a manutenção do sistema, fica mais fácil deixar o equipamento nas condições ideais de cura, não sendo necessário desperdiçar material para ajustar a máquina).

7 Defesa (desenvolvimento de uma tinta ou verniz conforme necessidade do cliente e defesa do produto no caso de cura deficiente, para poder saber se é problema no equipamento ou da tinta/verniz e saber quem procurar).

Os ganhos com o radiômetro fazem valer a pena seu uso, em pouco tempo os benefícios que ele traz compensam o custo de sua aquisição. Trata de controle de processo e para um produto ter qualidade, o controle é mais que necessário.

Sérgio Medeiros - Grupar Química
sergio@grupar.com.br

Opinião

A serigrafia?... Mais forte que nunca!

Michel Caza foi Presidente da Fespa e hoje é vice-Presidente do SPTF (*Academia de Tecnologia Serigráfica*) e presidente do GPSF (Associação Francesa para a Promoção da Serigrafia e a Impressão Digital). Um profissional polêmico e reconhecido por suas impressões de lineaturas finas. "Prefiro que não vejam a serigrafia como indústria, mas sim como uma tecnologia utilizada por numerosas indústrias", Michel Caza.

Há dez anos muitos chamaram atenção para o fim da serigrafia seria no ano 2000. Sem comentários! Já naquela época, a Fespa não considerava a impressão digital como uma ameaça, pelo contrário, uma formidável oportunidade de desenvolver serviços para os nossos clientes, por exemplo, a impressão digital em grande formato.
A era tecnológica trouxe mudanças para todos os setores e hoje temos serigrafias mais rápidas e custo menores. A exemplo disso estão as DTS, (Direct to Screen) que ainda se ploriferam pelo mundo ou ainda a própria tecnologia UV. É notório a migração de tecnologia entre as empresas de serigrafia e comunicação visual e tudo isso para atender o mesmo cliente dentro daquilo que ele mais precisa: Vender Mais!

Para mim, sinto que a tecnologia permite-nos oferecer aos nossos clientes uma nova expressão visual que, já existia, mas dependia de uma maior complexidade e um custo maior para as produções. Hoje, se eu tenho serigrafia e impressão digital posso ousar e oferecer ao meu cliente recursos que fogem dos tradicionais e por consequência causar um maior impacto em suas campanhas. Podemos variar nos formatos, seguindo o mesmo padrão visual e ainda combinar tecnologia com a ciência das cores serigráficas. Explorar formatos não apenas horizontais, mas também verticais e atrair o publico alvo para que ele efetivamente compre a partir daquele apelo.
A inovação também chegou para os nichos de mercado que precisam de serigrafia que têm respondido às exigências com a criação de novas texturas, relevos, formas de aplicações diferenciadas, tintas com cheiros, combinação com iluminações, etc. Ninguém se preocupava com a impressão de CD´s ou de DVD´s há alguns anos... e não existiam muitas empresas nesse ramo. Temos agora uma base sólida de técnicas de impressão suficientemente flexíveis para fazer aquilo que o mercado realmente precisa.
A melhoria das técnicas e a eficácia trazem um grande diferencial para a serigrafia que a cada ano se posiciona, mais madura e consistente dentro da indústria. A nossa expansão vertical para mercados ditos "de impressão industrial" será ainda mais evidente na Fespa 2005 de Munique, abrangendo cerâmica, eletrônica, CD´s e DVD´s e outras aplicações, além do gráfico e o têxtil. Assim como paralelo a isto haverá crescimento e inovação por parte da impressão digital. O importante é entender que a necessidade está cada vez mais focada na urgência, eficiência e maximização da produtividade, obrigando as empresas a concentrarem recursos naquilo que efeitvamente traz resultados de venda.

Michel Caza - michelcaza@aol.com

Artigo

Cálculo de Ponto de Retículas

Como posso calcular o tamanho de um ponto de retícula, haja visto que para reproduzir quadricromias de alta definição não posso ter um ponto menor que 80 micras?
Esta é uma pergunta muito pertinente e para respondê-la selecionamos dois dos mais conceituados profissionais do mercado. Acompanhe!
Para determinar o tamanho do ponto, primeiro você vai determinar o tamanho da linha. Divida 1 pelo número de linha que você vai trabalhar.
Ex: 20 lpc (linhas por centímetro).
1/20 = 0,050cm ou 0,500mm, este é o tamanho da "linha", o ponto 100% é representado pelo quadrado de lado = "linha".

Para ponto quadrado: O tamanho do ponto é uma relação direta com área, lado x lado, para 1% de preenchimento o "lado" será a raiz quadrada de 1% da área de linha x linha. No exemplo 1% = 0,050mm ou 50 micra.
Para ponto redondo: O tamanho do ponto você encontra com uma relação com a área que ele ocupa. Usando o mesmo exemplo acima.
Ex: 100% = 0,250mm^2, 1% = 0,0025mm^2, usando a regra de área de círculos, R^2 (Pi x R^2), você determina o raio R = 0,282mm e o diâmetro 0,0564mm. Para ponto redondo 1% = 0,0564mm.

_____

Marcelo Serra - MPS Graphics

Parabéns pela iniciativa de trabalhar com números. A Serigrafia no Brasil precisa disso. A colocação acima está correta, mas acho um pouco perigoso falar de relações de áreas como sendo "relação direta". A aritmética fica mais limpa se dissermos:
- 1/20 (linhas/cm) = 0,05 cm = 500 micra
- área unitária da lineatura = 500 x 500 = 250.000 micra quadrada
- área correspondente a 1% = 2.500 micra quadrada
- área correspondente a 10% = 25.000 micra quadrada
- ponto quadrado de 1% = 50 micra
- ponto quadrado de 10%= 158 micra (raiz ^{2} de 25K)
- ponto redondo de 1% = (diam) = 56 micra
- ponto redondo de 10% = 178 micra (raiz de 4x área /PI)

Para a pergunta inicial, (80 micra) temos:
- área do ponto quadrado de 80 micra = 6400 micra quadrada ... área porcentual em 25 lpc = 6.400 x 100 / 250.000 = 2,56%...área do ponto redondo de 80 micra = 5.024 micra quadrada

... área porcentual em 25 lpc = 5.024 x 100 / 250.000 = 2,40%
O uso prático destes cálculos é eliminar os pontos não imprimíveis (menor que três espessuras do fio do tecido serigráfico) e determinar a resolução mínima da imagesetter para não formar bandas. Uma das armadilhas mais cruéis para serígrafos é usar baixa resolução (por exemplo: impressoras a laser abaixo de 2400dpi) para "tirar filmes" reticulados - é aí que entram as contas de dpi da imagesetter x lpc da retícula (a mesma configuração geométrica sugerida pelo Marcelo). As tabelas com os cálculos prontos podem ser encontradas na minha apresentação "cor na serigrafia", que pode ser baixada (PDF) de www.itgcom.com na parte de publicações.

_____

Ary Luiz Bon - Consultor

Removedor de Emulsão

O removedor de emulsão foi desenvolvido especialmente para remover emulsão das telas após finalizar o trabalho e preparar a matriz para a aplicação de uma nova emulsão. O produto tem sido muito eficiente e de baixo custo quando usado corretamente.
Mesmo assim, algumas empresas insistem em usar outros produtos para remover a emulsão das telas, que não foram desenvolvidos para esta finalidade, além de não ter a mesma eficiência do removedor específico, e que ainda causa danos à matriz.
Alguns desinformados chegam a afirmar que o resultado é o mesmo, quando não é verdade. Grande parte desses produtos agride o tecido e quando remove a emulsão, ela sai, mas o produto permanece na tela e dificilmente será removido pois o desengraxante e a água não são capazes de removê-lo.
Sendo assim, ele ficará entranhado na malha impedindo a boa aderência e a eficiência da emulsão, comprometendo a qualidade e a durabilidade da matriz. Em alguns casos, chega a provocar uma reação com a tinta e isso não é percebido pelo serígrafo que imagina uma outra causa, não desconfiando do produto que ele usou para remover emulsão.
Os removedores são encontrados no mercado em diversas formas seja ele líquido, gel ou pó. É importante que se siga à dosagem recomendada pelo fabricante.
Geralmente, no setor têxtil, as emulsões são mais resistentes e é conveniente que o removedor seja mais concentrado. De qualquer modo é preciso considerar que o uso correto dos produtos irá minimizar os problemas e certamente garantir um melhor custo benefício.
E lembre-se: Usando o produto certo, você não terá surpresas desagradáveis.

_____

Neilson Eloy
Técnico em Serigrafia

Artigo

Entre o Ideal e o Possível

Tenho conversado com diversos amigos do meio e tenho notado uma grande preocupação com a melhoria dos trabalhos, altamente louvável, porém, quero demonstrar minha preocupação com os detalhes desta procura. Temos ouvido falar em cromias de 40, 50, 60 e até 80 linhas por cm. Aí, pergunto: será que é necessário?

Do alto dos meus quase 25 anos de serigrafia e seguindo, em primeiro lugar, a minha teoria da praticidade, vejo que devemos nos basear em bons exemplos para sermos bem sucedidos. Tudo na vida e na serigrafia não são diferentes, deve seguir passo-a-passo.

Se você, meu leitor, já consegue imprimir cromias de 25 linhas por cm com qualidade, isso implica conseguir mínimas de 3% e máximas de 97%, aí eu digo que você pode tentar alcançar vôos mais altos. Se, na sua opinião, a qualidade das cromias que estão nos freezers dos bares em geral lhe agrada, saiba que elas têm esta lineatura que citei. Será que a opinião e a sugestão de um ícone da serigrafia mundial, Sr. Michel Caza (com o qual eu tive a honra de fazer um estágio em sua empresa) vale, então vejam a tabela que foi publicada em nossa revista há algumas edições passadas, onde ele orienta quais as retículas ideais para diversos formatos. É claro que existem outras teorias sobre a técnica serigráfica, porém, nós não temos acesso e seguir a linha da tentativa e erro é demorada e dolorida. O Wallace tem uma opinião levemente diferente da minha, porém, concorda na dificuldade da implantação da mentalidade da lineatura fina. São necessárias diversas atitudes para se atingir este objetivo e elas custam caro, exigem equipamentos, profissionais e, principalmente, que o interessado "compre" a idéia e seja capaz de "vendê-la" para seus clientes.

Você, meu leitor, tem controle e certeza que seu laboratório de matrizes está de acordo com suas necessidades, seu fornecedor de telas tem qualidade suficiente para seus objetivos e seu fornecedor de fotolitos também está preparado para esta mudança. Citei apenas três itens que podem ser subdivididos em dezenas.Ainda falta citar ou perguntar se seus rodos, isso mesmo, se eles estão adequados e se o seu atual fornecedor de tintas lhe dá o suporte necessário, ou ainda perguntaria se você tem um laboratório de tintas condizente com as suas aspirações de melhoria de qualidade. Plagiando nosso colega de redação, Ubirajara, são 2000 e tantas variáveis, portanto não é fácil. A única linha de procedimento que eu aconselho é a padronização, seja ela de trama de tecido, dureza de rodo, número de camadas de emulsão, lineatura de retícula e assim por diante, pois saibam, caros leitores, que os casos de sucesso no nosso segmento, e eu conheço vários deles, seguem esta filosofia. Caso vocês queiram conhecer detalhes pequenos, porém importantes da técnica do Sr. Michel Caza, entrem em contato conosco. Gostaria de agradecer publicamente aos amigos Eli e Dílson pelo patrocínio, ao amigo Marcos Marcelino pelas facilidades, e aos amigos Wellington, Léo, Hoffman, e Gilberto pela excelente SGIA´03 que tivemos a satisfação de participar.

Sergio Horta - s.horta@serigrafia.org

Parque de Frascaria obsoleto?!

As dificuldades de acesso aos financiamentos para a compra de equipamentos novos têm inviabilizado a substituição de máquinas antigas para a maioria das empresas do setor.

Entretanto, na minha visão, este é um cenário sombrio, mas não desanimador e deve ser visto como uma grande oportunidade para que algumas empresas saiam na frente em busca de maior produtividade, com base em custo benefícios cada vez melhores. Se considerarmos que as novas tecnologias (tanto nacionais como estrangeiras) reduzem o tempo de Setup (Ajuste de Processo) e, com isto, há ganho de produção.

Os equipamentos têm fases aprimoradas e proporcionam um índice de desperdício menor do que os apresentados hoje no mercado de frascaria.

Embora 2003 foi um ano difícil, não podemos desconsiderar que o mercado brasileiro já passou por momentos mais difíceis. Para alguns setores, como telecomunicações e agronegócios, o cenário demonstrou crescimento e recordes nas vendas. Por isto, é preciso acreditar que novos nichos de mercado vão fomentar as vendas e a aquisição de máquinas será uma conseqüência. Claro que para os empresários devem estar atentos a estas mudanças que acontecem de forma absurdamente rápidas.

Segmentos, como o farmacêutico, cosmético, sanitários químicos ainda têm boa representatividade no setor de serigrafia, porém estando muito abaixo do seu potencial. E olha que são grandes potências do nosso país que cuidam do crescente público de maneira geral O aquecimento deste mercado é uma decorrência de busca de oportunidades e iniciativa, e que também se traduzem no investimento de novos equipamentos e capacitação profissional.

Mas, posso afirmar que esta fase sombria trata-se de uma questão de cultura e no medo de arriscar e apostar em coisas diferentes como imprimir imagens em quadricromia diretamente em frascos ou então explorar de forma mais efetiva o uso de frascaria para alguns remédios em plástico e de modo a aumentar o market share.

Dentre as novas tendências, eu acredito no aumento de consumo de impressões em materiais como polipropileno, pet ,petg ,pvc em relação ao polietileno. E isto está ligado ao fato de que as embalagens requerem cada vez mais brilho e transparência. E precisamos nos preparar, mas o primeiro passo é aguardar o sinal verde dos empresários que estão no comando de decisões deste importante mercado, cuja serigrafia tem sua parcela de contribuição e geração de milhares de emprego.

Wilson Rodrigues - Consultor em Frascaria



Busca de Oportunidades

Temas como esse podem ser abordados por diferentes maneiras. Nosso objetivo com esta edição está em relacionar algumas diretrizes que possam impulsionar boa parte dos nossos leitores a buscarem novos caminhos para aumentar o faturamento e atingir as metas pré-estabelecidas no mês que antecede o novo ano.

Então vamos iniciar, relembrando as expectativas feitas para este ano, ainda em tempos de planejamento e muitos de vocês podem dizer... "Foram pior que as previsões do tempo". De fato, no final do ano passado, muitas previsões pintavam um cenário de melhorias que, aos poucos, se transformaram em frustrações devido a falta de serviço em muitos setores. Em alguns casos o ano começou mesmo em setembro. Por outro lado, como toda regra, algumas empresas ligadas à serigrafia surpreenderam e já comemoram o crescimento que chega até 250%. Mas, como avaliar essas diversidades? Seria uma forma diferenciada de administrar e buscar resultados? Ou será que vamos ter que enaltecer a frase do publicitário Nizan Guanaes para justificar o que aconteceu. "Enquanto muitos choram, muitos vendem lenço". Até que ponto, podemos transformar críticas em feedback e reposicionar a empresa em prol de uma meta clara e atingível? O que é preciso para aumentar não só o meu faturamento, mas sim, a minha liquidez?

São respostas que todos nós buscamos. E que pode até ser mais fácil para aqueles que realmente conseguem os resultados agindo frente a situações complexas. Mas, quem são estas empresas que conseguem bons resultados e o que será que elas têm feito para alcançar os seus objetivos?

De acordo com especialistas em economia, (em linguagem menos técnica), as empresas precisam focar os seus esforços em planejamentos mais efetivos e versáteis, acompanhando números setoriais e fazer medição a cada mês para saber se a empresa está no caminho da meta ou se algo precisa ser feito. Entretanto, planejar não significa engessar a empresa, como muitos fazem, e deixar as oportunidades passar só porque não está no meu papel (budget) uma determinada ação. O foco é sempre a sua meta... Se no meio do caminho você encontrar ferramentas que possam antecipar o seu objetivo, pode acreditar, você está de frente a uma oportunidade e a única coisa que pode fazer é tomar a iniciativa ou ficar pensando... Até que a oportunidade passe.

Retração x Expansão

Se por um lado a serigrafia tem se retraído em todos os países do mundo, pode acreditar ela ainda está adormecida em muitos setores e muitos continuam oferecendo seus produtos para os mesmos clientes. Bem, estamos falando de uma técnica que faz parte da nossa economia de uma forma muito ativa, seja nas estampas das roupas, lençóis, cd´s, vidros de carro, placas de circuito impresso, banners publicitários, etc. Vamos supor que trabalhamos com o setor promocional na área de banners (um segmento que tem fomentado a alta guerra de preço e comportamentos predadores). A grande maioria só busca trabalho nos mesmos clientes que têm, por hábito, usar esta mídia. Agora quantos concorrentes, aquele cliente em questão tem? Por que ele não faz banner? Será por que ele nunca parou para pensar que ele precisa de um banner? Ou será que ele não sabe nem aonde procurar? Vejamos só, nós selecionamos cerca de 35 segmentos, nos quais existem ainda diversas subcategorias. Vamos ao exemplo:

01 – Alimentos

Achocolatados, Balas, Biscoitos, Bombons, Caldos e Sopas, Carnes, Cereais, Chocolates, Condimentos, Confeitos, Enlatados, Frios, Frutas, Iogurtes Cremosos ou Líquidos, Guloseimas, Leite e Derivados, Manteigas, Margarinas e Assemelhados, Massas, Misturas ou Produtos Pré e Semi-preparados, Molhos, Pães e Bolos, Rações para Animais Domésticos, Salgados, Sobremesas e Sorvetes.

Cada subcategoria é formada por classes que devam existir dezenas, centenas e, quem sabe, milhares de em-



presas. No caso de Alimentos/Achocolatados, eu pergunto: Quantos destas empresas estão fazendo banner (como cita o nosso exemplo)? Será que, se eu oferecer um pacote com X peças, no formato padrão de X por X a um preço total de X descritas em uma X forma de pagamento, ele pode se interessar? Ao todo, são milhares de empresas que, por não dispor de espaço físico na revista, estamos publicando toda a relação pesquisada em nosso site (www.serigrafia.org)

Fica ainda mais fácil de entender se colocarmos a seguinte situação: Você tem uma empresa de serigrafia e sua empresa tem uma página na Internet que é horrível e você sabe que precisa mudar... Só que hoje você está preocupado com as vendas ou com a produção e você não tem tempo de parar para procurar uma empresa ou um profissional que lhe faça isto. Mas de repente, você recebe um layout com uma sugestão, data de entrega, condição de pagamento e tudo que você gostaria e precisa. Basta a você, basicamente, a aprovação. Não fica mais fácil?

Ponto de vista

Muitos dos comportamentos de mercado podem ser previstos em análises setoriais, geralmente, providas por associações. Em média, são dados e considerações importantes para que você compare os seus resultados.

Para a ABAP, Associação Brasileira de Agências de Publicidade, 2003 tinha previsão dos mesmos números do ano anterior, ou seja, um investimento publicitário em mídia na ordem de R$ 13,5 bilhões, sendo que 2,5% designado para Mídia Exterior e Comunicação Visual e 2,7% para o meio Outdoor. Segundo a Abap, os segmentos que mais investiram em 2002 foram: o Varejo (comércio), Higiene e Limpeza, Bebidas, Automotivo, Financeiro, Alimentos, Telecomunicações e Medicamentos.

Para a ABPO, Associação Brasileira do Papelão Ondulado, na opinião da revista, o melhor termômetro do mercado, haja visto seu constante trabalho em medições de números e resultados atualizados, o setor de papelão ondulado registrou, em setembro deste ano, vendas de 165 mil toneladas, uma evolução de 7,1 % comparada a agosto (154 mil toneladas). Apesar da forte retomada no segundo semestre, as vendas do segmento, de janeiro até setembro, foram inferiores em 15% em igual período de 2002. "Pelo terceiro mês consecutivo - julho, agosto e agora setembro - o setor de papelão ondulado registra aumento de vendas e, mais ainda: a carteira de pedidos de outubro será melhor que a de setembro, o que nos faz prever um final de ano ainda melhor do que se esperava há alguns meses", comenta o presidente da ABPO, Paulo Sérgio Peres, lembrando "A economia experimenta uma fase de recuperação e as vendas do nosso setor refletem esta nova realidade. Porém, apesar do momento positivo atual, deveremos encerrar o ano com vendas bem menores que em 2002".

Segundo a Associação Brasileira de Vidros, produto no qual cresce o índice de decoração por meio da serigrafia, a taxa de crescimento em faturamento do ano passado foi de 16,40% considerando um faturamento de 967 milhões de reais para embalagens, 358 milhões de reais para produtos domésticos, 853 milhões de reais técnicos e 924 milhões de reais para vidros planos. Só em relação a embalagens, foram 887 mil toneladas produzidas, considerando que há muita serigrafia envolvida em tudo isto... Fica a pergunta: Quanta oportunidade não cerca o nosso mercado que insiste em focar sempre os mesmos clientes?

De acordo com Mário César de Camargo, presidente da Abigraf, Associação Brasileira da Indústria Gráfica, o mercado volta a crescer em 2004, cujo faturamento global da indústria gráfica, em 2002, foi US$ 4,42 bilhões.

Na opinião sintetizada de muitos especialistas, 2004 será um ano bom, entretanto, as empresas precisam focar melhor suas estratégias e monitorar estes planejamentos de formas mais versáteis. Na ótica de nossos entrevistados, o Brasil de 2004 irá retomar grande parte do crescimento freado há alguns anos pela política comercial. Segundo Gorete Pereira Paulo, Coordenadora Executiva da Fundação Getúlio Vargas, "A grande opção para 2004 é o investimento na capacidade ociosa, que no país, atualmente é muito grande. Há uma expectativa de crescimento no PIB de 3,7% para 2004, e ela aposta:"Um mercado que pode ser explorado é o de bens-de-consumo, o único limitante será o nível de renda das famílias".

Bem, nós acreditamos que a busca de oportunidades é um dos princípios para o crescimento e a sustentação das empresas nos próximos anos e que você faça bom proveito deste bate-papo que tem complemento na Internet (não esqueça... www.serigrafia.org) e que foi preparado durante meses. Aguardamos notícias do crescimento de sua empresa, já para próximo ano e continuar buscando cada vez mais informações para atingir os nossos objetivos e fazer valer o nosso novo slogan "Credibilidade é a nossa meta, imparcialidade é o nosso compromisso".

Por Marco Marcelino
mmarcelino@serinews.com.br

Artigo

Premissas para aumentar produtividade do trabalho

O estudo que acaba de ser divulgado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) no qual a produtividade dos trabalhadores brasileiros está muito abaixo dos índices registrados no primeiro mundo e até em nações da América Latina, como a Colômbia — tem total coerência com a situação observada na indústria gráfica nacional.

Neste setor, a relação média de faturamento/ano por funcionário é de US$ 33 mil (dados do ano 2000), enquanto nos Estados Unidos é de US$ 134 mil. Ou seja, o trabalhador gráfico norte-americano gera quatro vezes mais receita bruta do que o brasileiro.

O próprio estudo da OIT encarrega-se de demonstrar que esses índices não depõem contra a qualidade, a dedicação e o empenho dos trabalhadores brasileiros. Ao contrário, demonstra que, na média de todos os setores de atividades, eles trabalham mais horas do que, por exemplo, um francês, italiano, suíço, alemão, norueguês, dinamarquês ou belga, embora produza apenas o equivalente a 25% do total dos colegas desses países.

A questão está explícita num dos mais importantes itens do estudo da OIT: "A produtividade de um trabalhador não está relacionada só com sua capacidade técnica ou esforço. Tecnologia, ambiente econômico e situação social do país têm papel central nos índices". Ou seja, isto explica, em grande parte, o porquê de, segundo o relatório, nossa pátria estar há 20 anos estagnada em termos de produtividade dos trabalhadores. Ausência ou inconsistência de políticas públicas de saúde, educação, juros altíssimos para investir em tecnologia e crédito escassos estão dentre as principais causas.

No caso específico da indústria gráfica brasileira, a produtividade dos trabalhadores, de US$ 33 mil, está acima da média nacional (incluindo todos os setores de atividades) indicada no estudo da OIT, de US$ 14,3 mil/ano. Embora o índice do parque gráfico ainda não seja o ideal, principalmente se comparado aos de outros países, reflete alguns avanços: investimentos em tecnologia, máquinas e equipamentos (superiores a US$ 6 bilhões nos últimos 10 anos); melhoria da formação profissional e processo de normalização que impactou a produtividade e qualidade.

É preciso, porém, continuar avançando, pois alertas como o contido no relatório da OIT devem ser assimilados e vistos como a oportunidade de corrigir os erros. É claro que as políticas públicas de educação, saúde e inclusão social, dentre outras, são importantes para melhorar o nível cultural e técnico dos trabalhadores. Porém, a iniciativa privada não pode lavar as mãos, pois também deve fazer sua lição de casa.

A prioridade é atender às pequenas e médias empresas, grande maioria no setor. Das 15.178 gráficas existentes no Brasil, 13.630, ou seja, 90%, têm até 19 funcionários, representando 30% da força de trabalho. Considerados os estabelecimentos com até 100 colaboradores, significam cerca de 98% do total de empresas e mais de 55% dos trabalhadores.

Além de ampliar a formação técnica e a educação continuada, também é necessário quebrar o paradigma da incompatibilidade hereditária entre empresas e trabalhadores. Diálogo, comissões mistas de conciliação, negociações equilibradas e baseadas nos interesses comuns de prosperidade e a busca de soluções voltadas à qualidade e produtividade representam o novo modelo de relações trabalhistas.

Tudo isso é imprescindível para reverter o quadro apontado pela OIT, de estagnação da produtividade do brasileiro. É cada vez mais preocupante, no teatro de operações da guerra de competitividade do mercado global, constatar que, enquanto ficamos parados, a produtividade dos trabalhadores no mundo cresce, na média, 1,9% por ano.

Silvio Roberto Isola, engenheiro e empresário, é presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo (Sindigraf-SP).

O SIMPLES Ficou Caro

O SIMPLES (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte) foi criado para garantir tratamento diferenciado, simplificado e favorecido em relação a impostos e contribuições devidos por estas empresas. A última alteração feita foi o aumento de alíquotas de 50%. Os valores subiram de 3% a 8,6% para 4,5% a 12,9%. O aumento só vale para as empresas que ganham receita bruta decorrente da prestação de serviços em importância igual ou superior a 30% de sua receita bruta total.

Superado o limite, toda a receita, e não só aquela referente à prestação de serviço, estará sujeita aos novos percentuais. Há variações possíveis para alguns casos específicos, dependendo da data de ingresso no SIMPLES e da área de atuação.

Artigo

Migração de verbas para o ponto-de-venda. Mito ou realidade?

Nos últimos anos, o POPAI-Brasil-Point of Purchase Advertising Internaticional realizou diversos estudos sobre o consumidor no ponto-de-venda, em lojas de super e hipermercados, padarias, lojas de conveniência e no pequeno varejo. As conclusões, já bastante conhecidas do meio promocional e publicitário, causaram um impacto surpreendente, principalmente em super/hiper mercados, quando descobrimos que 85% dos consumidores decidem a marca no PDV.
O Brasil, se foi o recordista no índice de decisão, apenas reitera o comportamento observado no mundo todo. Na Holanda, 80% dos consumidores decidem a marca no PDV, e nos Estados Unidos 66% deles.

Quando paramos para pensar e entender o
porque disto, as conclusões são simples:

1) O número de veículos publicitários decuplicou na última década. Se há 10 anos tínhamos apenas a Globo e SBT concentrando os investimentos dos anunciantes e a atenção dos consumidores, hoje temos a Cartoon Network, a GNT, a ESPN e dezenas de outras emissoras, segmentando o mercado e dificultando a decisão do anunciante sobre onde investir. Onde estará meu consumidor? Revistas masculinas, que possuíam dois títulos, devem possuir mais de dez. Rádios, jornais e todos os outros meios de comunicação de massa sofreram o efeito da pulverização. E se uma mídia de massa se pulveriza, deixa de ser "de massa" e passa a ser pontual. E cá entre nós, se formos optar por uma mídia pontual, o PDV é muito melhor.

2) Para agravar esta tendência, o controle remoto que nos garante o conforto do sofá, também permite "zapear", ou trocar de canal na hora da propaganda. Este é o motivo porque as emissoras estão utilizando tanto o merchandising em telenovelas, tecnicamente conhecido como "tie in". O telespectador não muda de canal durante a cena.

3) O ponto-de-venda é uma mídia que permite a experiência, e isso, em teoria, é o que garante seu charme. Os 5 sentidos do consumidor estão à disposição para serem estimulados. A dona-de-casa pode tocar, sentir e experimentar os produtos. Pode então comprovar se tudo aquilo que foi prometido pela propaganda está sendo cumprido. Lá é que encontrará descontos, brincadeiras, promoções e merchandising. Em outras palavras, lazer. Não podemos esquecer que se os brasileiros não tem dinheiro para ir a Europa, podem passear pelas lojas, ou seja, o varejo é entretenimento e constrói marca.

4) O PDV é uma mídia democrática, pois para muitos anunciantes de pequeno porte, uma simples ação de degustação próxima à sua indústria garante a venda na região de interesse.
Em resumo, podemos afirmar que o que a propaganda promete, o ponto-de-venda entrega. Há casos conhecidos de empresas que investem pesadas somas em publicidade, construindo marcas e conceitos, mas que se esquecem de apoiar estes investimentos no PDV, dando espaço à concorrência para agir. A combinação dos esforços de propaganda e merchandising é que geram os melhores resultados. Lembre-se disso.

Ronald Peach Jr. - Presidente do POPAI-Brasil e Diretor da Droid Tecnologia Promocional e Oficina de Merchandising

Novidades em 2004

Além de muita expectativa, 2004 é uma ano que já confirma alguns acontecimentos para o mercado de serigrafia.
Uma delas é a Joint Venture no Brasil entre as marcas das fabricantes Alemã Marabu (tintas) e a Kammann (equipamentos) constituindo uma nova empresa cujo o nome será Maracolor Brasil. Segundo Hans Lueters, o foco desta empresa é unificar o atendimento principalmente nas empresas de CD´s, DVD´s e frascaria. "Além de uma unidade em São Paulo, teremos uma filial em Manaus, já a partir de janeiro de 2004, com um sistema CTS (computer to screen) para demonstrar aos clientes, as vantagens e a praticidades da pré-impressão sem fotolitos". E avisa que além do sistema já existente para Optical Media, a Kammann deve em 2004 anunciar o lançamento do CTS para frascaria. "Em termos de tinta, nós iremos ter um centro de serviços que irá dar suporte aos clientes no desenvolvimento de impressões e ajuste de máquinas", informa Hans.
Para o alemão, que já está no Brasil há alguns anos, dentre as grandes novidades para o mercado de serigrafia o futuro está no desenvolvimento das tintas UV para vidro.
Informações: 11 4033-5355

3M lança novos produtos

A nova caneta Post-it Flags é uma caneta esferográfica promocional com marcadores de página reposicionáveis (flags) incorporados e a fluorescente, tipo marca texto, que também possui marcadores de páginas integrados. Ambas estão disponíveis com ou sem logomarcas ou mensagem promocional. Detalhes com André Nacimento, no telefone: 19 3838-6716



400 m² por hora?



A Scitex, representada no Brasil pela Alphaprint, lançou mundialmente em outubro, a TurboJet uma impressora digital a base de solvente com capacidade produtiva de até 400 m²/hora com resolução máxima de até 448 dpi, sendo que o mínimo em pontos por polegada é de 336 dpi. Em outras palavras podemos dizer que o equipamento produz até 70 folhas de 163 x 366 cm (área impressa). A tecnologia TurboJet é baseada em sistema de tambor e está disponível em dois modelos que tem como principais diferenças o preço e o número de cores (classic 4 cores e a Supreme 6 cores). Os equipamentos foram projetados para os mercados de displays, abrigo de ônibus, totens entre outros materiais indoor e outdoor. O investimento do sistema pode chegar até 750 mil dólares. Informações: 11 3816-4747

16% a mais no Faturamento

A Digigraf fechou acordo com a Kodak para venda das plotters VinylJet 36, último lançamento Kodak, que imprime diretamente sobre vinil e lona vinílica. E também, com a Océ, multinacional holandesa, para vender equipamentos, software e outros serviços de grande formato em impressão a laser. As novas alianças devem render, segundo a própria empresa um aumento de 16% no faturamento de 2004.

Novas Mídias para Impressão

A Epson apresenta uma nova linha de papéis especiais para grandes formatos: Somerset Velvet, Canvas, Photo Paper Luster Premium e Enhance Matte Posterboard, este último, mais indicado para a indústria gráfica. Cada um deles tem textura e gramatura diferenciadas e todos são alcalinos. www.epson.com.br

Personalize seu avião, caso tenha...

A Vutek fez nova parceria com a Procedes Chenel, Paris, para produzir as impressões apresentadas na Paris Air Show (feira de aviação que ocorre na França) e para lançar a PressVu® 180/600, nova impressora rolo-a-rolo. A partir desse equipamento foi possível adesivar o avião da defesa aeronáutica européia Airbus Military, que mede 1200m². www.vutek.com

FLORIAPA...é a nova praia da Multi Signs

No mês de outubro a Multi Signs deu mais um passo ao inaugurar a filial de Florianópolis em Santa Catarina, fruto de uma união entre a Multi Signs e Rota Silk (experiente e conhecedora na região). A festa de lançamento, ainda em outubro, teve a presença de mais de 100 convidados. A inauguração oficial foi dada com o corte da tradicional fita vermelha pelos diretores Valdecir A. Cunha e Valdinei Cunha e a sócia gerente da filial de Florianópolis Sra. Rose de Liz Brum. A nova filial está situada na Av. Delamar José da Silva, número 252 e possui 400 m² de área útil, com show rom de produtos para área de serigrafia, sinalização, comunicação visual e impressão digital. 48 3035-4040



NUR anuncia resultados financeiros

A NUR Macroprinters anunciou seus resultados financeiros consolidados para os primeiros nove meses de 2003. Os rendimentos foram de US$17.1 milhões comparados aos US$20.9 milhões no mesmo período de 2002. David Seligman, diretor financeiro da empresa, comenta "Nós acreditamos que os resultados indicam claramente que NUR está no trajeto a retornar ao crescimento e ao profissionalismo".

Demitido por surfar?

Se você considera que o gerenciamento de acesso à Internet é um problema dos outros, pense novamente. Em uma pesquisa com 550 empresas, 72% dos departamentos de RH têm tido de lidar com o problema do uso incorreto da Internet, ou seja tem funcionário que anda processando empresas nos EUA, por não conseguirem trabalhar. Eles alegam que são "atacados" por e-mails indesejados e quem paga é a empresa. Foi pensando em uma solução para esta questão que o Websense Enterprise lhe fornece o poder de gerenciar o acesso à Internet, evitando o uso incorreto e conceder aos funcionários as diretrizes ativas que eles desejam ter. A solução Websense já foi implementada por mais de 18.500 empresas. Outras informações podem ser obtidas através da representante F9C Security, 11 3068-0060

Scanners de Grande Formato

Uma parceria com a Contex, empresa dinamarquesa, de equipamentos de grande formato traz ao Brasil o scanner Premier TX 36, cuja a resolução é de até 600 dpi. Outro modelo é o Chameleon TX36, colorido, com resolução de 800 dpi. Ambos possuem largura de 91 cm. Segundo a Akad, empresa brasileira que irá representar os produtos no Brasil, a tecnologia TX permite trabalhar com plotters de grande formato para se escanear e imprimir diretamente. Os equipamentos custam entre 11 e 26 mil dólares e podem ser financiados direto com Akad ou pelos sistemas ABN e BCN. 11 3667-0030

Artigo

Auditoria de Processos

Para que serve esta coisa?



Na edição passada, falamos de adequação da estrutura ao tamanho da produção. Basicamente, trata-se de adequar administrativamente, pilotar uma máquina que seja manobrável (quando se tem muita gente para gerenciar, o volante fica pesado e gasta-se mais combustível, fica-se acostumado e pode-se não perceber) assim como o automóvel com problemas.
Neste ponto da analogia, pergunto:
Que fazemos com o carro quando ele está nesta situação?

Bem, se percebemos algo, levamos para o mecânico, para a revisão, pelo menos aqueles de nós que não querem esperar até o carro PARAR, para então (que remédio?) levar para o conserto. Nas empresas também deveria ser assim, mas o que percebemos é que, geralmente, o conceito de máquina administrativa é de "Não mexer no time que está ganhando". Esta cultura empresarial faz com que uma das coisas difíceis para um consultor, como eu, seja vender para a indústria da serigrafia, o conceito (e os serviços) da auditoria de processos.
Há um tema, bastante em evidência hoje, que é a padronização. A maioria reconhece que é importante questionar a validade de adotar "coisas prontas" ou que não reflitam a realidade local, outros apontam a enorme quantidade de variáveis da serigrafia. Os que estão a favor e os que estão contra, na verdade todos estão com a razão. A REAL questão da padronização tem tudo a ver com a auditoria de processos. Adotar procedimentos técnicos, administrativos e integrar a administração com a parte técnica - e isto significa adquirir tecnologia, ou aplicar a teoria na prática. Eu costumo dizer que "tecnologia NÃO É a última versão de um produto recém-lançado", não é porque você não possui o equipamento "SuperScreenZfast" ou porque não usa o produto "KappaCoatBeta", que será impedido de produzir serigrafia de ótima qualidade.

Auditar processos não é localizar culpados por algo que talvez esteja errado, não é "caçar bruxas" (embora o nome "auditoria" possa sugerir isso). Na auditoria mede-se (através de ferramentas instrumentais como a cronometria e também com instrumentos de medição) a eficiência do sistema e a eficácia das ações gerenciais, mede-se o grau de controle que se pode obter sobre o que se produz. É na verdade a base para a implantação de programas de qualidade como o ISO 9000 nas empresas. Se não houver padronização, esta certificação simplesmente não será possível. Obter uma certificação como a ISO9000 não significa entretanto que a empresa esteja com a máquina "azeitada", significa, isso sim, que tem o controle básico e suficiente para entregar aquilo que foi vendido. Da auditoria de processos pode-se obter isso e muito mais.
Eu costumava criticar duramente os meus superiores nas empresas onde fui empregado, com respeito a esta cultura de "não consertar o que não está quebrado"; dizendo que - "São coisas muito diferentes a ORGANIZAÇÃO e o POLICIAMENTO".
E esta é uma verdade, organizar algo não é simplesmente colocar alguém para "tomar conta". É claro que fazer a coisa certa tem seu custo, não dá simplesmente para "crucificar" o empresário que tem problemas. Mas, este empresário tem de ser sensibilizado para o fato que não é porque ele está faturando bem que isto significa estar ganhando tudo que poderia. E uma auditoria de processos pode também ajudar a solucionar problemas se "a engrenagem estiver engripando".

Através da contratação de uma auditoria de processos, uma empresa pode se estruturar para uma produção e gestão de fábrica de alto nível, sem o custo de manter no quadro um engenheiro em período integral. Muitas vezes uma empresa mantém pessoal técnico especializado (o que está correto) cujas atividades são principalmente o acompanhamento dos eventos de produção (o que não estará correto se as rotinas de produção não estiverem padronizadas), neste caso, o nome mais apropriado para este profissional será "Bombeiro". Mesmo quando houverem rotinas padronizadas (também chamadas de procedimentos internos) o técnico da empresa, geralmente, estará muito envolvido com o dia-a-dia da produção e, provavelmente, será justificável e preferível que a empresa contrata a auditoria de processos como serviço externo. Se a empresa for de grande porte (acima de 250 funcionários), então, pode ser necessário um departamento de engenharia de processos, e a auditoria será interna - como a própria justificativa da existência do departamento.
Portanto, as mesmas coisas técnicas-administrativas podem ser feitas enquanto gestão da empresa, independentemente do porte da empresa (serigráfica), custando 10, 100 ou 1000. O objetivo é "azeitar as engrenagens" do negócio, permitindo a padronização, viabilizando o controle das variáveis, adequando a administração e a estrutura implantada (ou apontando os caminhos para chegar lá) - através de auditoria de processos. Trata-se de obter o máximo rendimento ($$$) da máquina (empresa) integrando a parte técnica e a parte administrativa da empresa, gestão de produção, compras, vendas, CQ, planejamento para o crescimento. É pra isso que o teórico de plantão, consultor técnico de empresas, serve.

Ary Luiz Bon - Especialista e Consultor em Serigrafia e outros processos gráficos, convencionais e digitais.
ary@empresarioserigrafico.com.br

Assegurando coerência em seu plano de ação

Nada é mais importante no marketing que coerência e sinergia nas ações. Afinal, este é o trabalho do gerente de produto: coordenar ações de diversas áreas da empresa, implementando atividades que levem à geração de resultados, porque, efetivamente, atendem às necessidades do consumidor. Atividades de marketing sem direção geram apenas confusão na mente do consumidor.
A dica é o meu comentário de uma *check-list* apresentada por Sérgio Zyman, em seu excelente livro *Brandwidth*, ele é ex-Vice Presidente Mundial de Marketing da Coca-Cola, famoso por quebrar dogmas e revolucionar velhos conceitos durante sua administração, que ajuda a assegurar esta coerência.

Como avaliar uma estratégia de marca:

1 Presença de Mercado

A estratégia gera maior conhecimento da marca no mercado? O seu mercado potencial vai saber que o produto existe e como encontrá-lo?
A primeira coisa que vem à mente é propaganda e promoção, mas presença no mercado inclui também embalagem, merchandising e, principalmente, o uso do produto.

2 Relevância do Consumidor

Este item assegura que estamos falando de algo que interessa ao consumidor. Não adianta nosso produto ser bem conhecido no mercado se seus benefícios não representarem uma solução para quem vai comprar, gerando vendas. Sua estratégia deve estar fortemente baseada em pesquisa, refinando o produto ou serviço de forma a construir benefícios sobre benefícios.

3 Diferenciação Competitiva

Em seguida, precisamos raciocinar com o consumidor: este produto pode atender minha necessidade, mas será ele o único a fazer isso? Ou seja, por que comprar este produto e não outro? É preciso deixar claro ao mercado que o nosso produto atende ao consumidor de uma maneira melhor, diferente, mais fácil ou de forma mais completa... Se a comunicação não passar este recado, temos problemas.

4 Credibilidade da Marca

Ela nasce de expectativas atendidas e esse é um teste que o produto ou serviço passa a cada ocasião de uso. Fatores como consistência e realismo de suas promessas e preocupação com qualidade asseguram que o seu público mais importante, aquele que já é seu comprador, continue satisfeito e volte a comprar.

5 Usuário/uso/associação ao produto

Finalmente, deve haver uma preocupação com as associações que sua marca carrega. Elas vão estar lá, a questão é se você vai controlá-las para que tragam significado e diferenciação ou deixar que elas surjam de uma maneira que não agregue valor.
• Associações de usuário: eu devo gostar de quem usa o produto, ou eu quero ser como quem usa o produto (aspiracional).
• Associações de uso: usar o produto ou estar ligado à marca deve ser uma experiência agradável ou que me faça sentir uma pessoa melhor.
• Associações de produto: esta é imagem do produto por si só... Deve ser moderna, ou elegante, ou o que quer que seja importante para seu público.

O interessante desta lista é que ela parte da perspectiva dos objetivos a serem alcançados e não das atividades em si. As atividades de marketing só serão importantes em função dos resultados que gerem para a empresa e pensar em objetivos facilita que essa coerência seja mantida.

Marcos Dutra - é um experiente profissional da área de Marketing, formado em Economia pela Universidade Mackenzie e Marketing pela ESPM.

Em sua carreira de mais dez anos, atuou tanto no setor de serviços, em empresas como Credicard e Bank Boston, como no mercado de bens de consumo, na Sadia e Johnson & Johnson, tendo gerenciado categorias de produtos como protetores solares, desodorantes e margarinas, trabalhando com algumas das maiores marcas do país, como Sundown, Cotonetes e Qualy, lançando dezenas de novos produtos.

Graduou-se "magna cum laude" no MBA de Thunderbird, no Arizona, com especialização em gerenciamento internacional. Durante sua estada nos EUA, trabalhou na implantação de cursos em distance learning e produziu pesquisas acadêmicas sobre negócios internacionais, marketing e e-commerce, além de escrever business cases para o curso de mestrado.

Atualmente exerce a Gerência de Marketing de Thunderbird, no Brasil, dá consultorias de Marketing a pequenas empresas e é responsável pela criação do site Pensando Marketing (www.pensandomarketing.com), canal feito por e dirigido a profissionais de Marketing, no qual a inteligência dos executivos é demonstrada por meio de artigos sobre a rotina das empresas brasileiras.

Criação



ilustração produzida pelo artista J. A. Torquato

E o vencedor é...

Sem sombra de dúvidas, uma das maiores dificuldades na reprodução de imagens em camisetas são os ajustes de pré-impressão. Tanto que o instituto americano realiza todos os anos um concurso Fast Films (nome do plugin usado para fazer seleções de cores usado junto ao Photoshop da Adobe). Para felicidade na nação brasileira, este ano foi premiado com o primeiro lugar na categoria *Index Separations/manual* uma camiseta da marca Consulado do Rock. Fruto de uma parceria entre a Texpal (fabricante de tinta e responsável pela pré-impressão) e a empresa paulista, Sinzato, (especializadas em camisetas de rock).

O objetivo era imprimir sobre malha escura com detalhes bem definidos sem uso de chapados como base, criando cores vivas e realísticas. Foi utilizado uma ilustração produzida pelo artista J.A Torquado onde utilizamos 8 cores para impressão. Veja a receita!!!

1 CMYK Setup: Calibração de cores é o primeiro passo a ser executado no processo. Siga as configurações abaixo, no color settings do Photoshop 6.0/ 7.0
Name: Swop (Coated), 35% GCR, Medium - Ink Colors: SWOP (Coated) - Dot Gain: Standard 35% - Separation Options: GCR; Medium, Black Ink Limit 85%, Total Ink Limit 280%, UCA 0%.



2. Fundo Preto/ Branco: A imagem deve estar no tamanho original, com resolucão de 220 dpi. Em seguida salve dois arquivos iguais, um com o fundo (background) preto e o outro branco. Caso o trabalho seja direcionado somente para fundo de malha preto, carregue apenas o arquivo com o fundo preto.

3. Escolha a Quantidade: Escolha a quantidade de cores no modulo index: 6+2. Seis cores mais dois brancos, um para a base e o outo o brilho.
Em seguida o programa solicitará para que seja aberto as duas imagem, primeiro o fundo preto e depois o fundo branco.

4. Definindo o tamanho: O Fast Films depois de iniciar a separacão das cores. No meio do processo de separação aparecerá uma janela para que seja comfirmada a resolução. A resolução deve ser a mesma na qual você iniciou o processo (220 dpi). O que determina o tamanho do ponto é a resolução, quanto maior a resolução menor é o tamanho do ponto, através desta definição que se determina qual a quantidade de fios por cm2 da tela, neste caso foi utilizado tecido poliéster mono 120/34.

5. Base Halftone: No modo Index não há como ajustar os canais, pode-se gerar uma base branca em modo de processo simulado (halftone).

A base é o segredo do sucesso de sua arte.
A base no modo halftone pode ser ajustada: Curvas, contraste, brilho etc...
Deve-se gerar a base halftone em arquivo separado, para depois aplicá-la no channels do seu arquivo que estão as cores index, excluindo a base antiga.
Para a base e o branco de brilho (halftone) foi utilizado tecido poliéster mono 120/34. Fotolito com lineatura de 24 Lpc 15° e ponto eliptico.

6. Finalizando a Tarefa: Finalizando o processo de separação. Todas as 8 cores separadas ficam guardadas nos "channels", no qual deve-se aplicar o comando "split channels". Esse comando separa as camadas das cores em arquivos independentes (filmes), em modo "gray scale", deve-se confirmar o modo bitmap no comando "Diffusion Dither" com 220 dpi. A saída pode gerada em arquivos para image setting e impressoras proscript.



No Modo "Diffusion Dither" os pontos são quadrados e distribuidos aleatóriamente sem lineatura e sobreposições de pontos

Claudemir Previtalli
claudemir@texpal.com.br



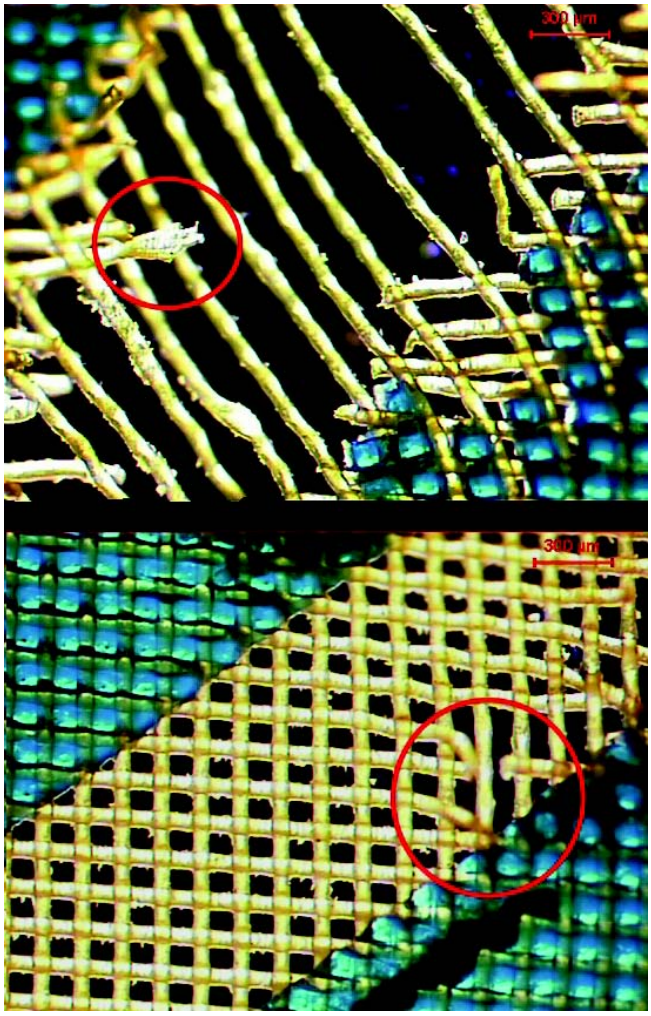
Durabilidade dos Tecidos

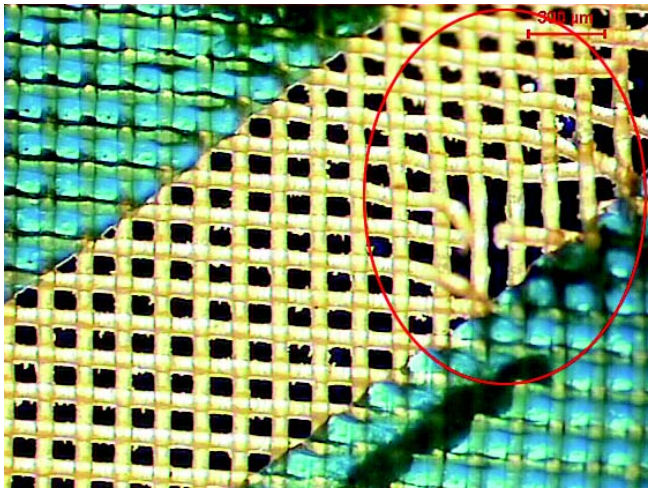
Gostaria de colocar em discussão um assunto que existe muitas variáveis, porém nada melhor que a experiência do dia-a-dia de cada um. Gostaria de contar com o grupo para chegarmos a uma conclusão.
O assunto é "Durabilidade do tecido serigráfico na impressão".
Tenho um cliente que está utilizando tecido 90/48 poliéster monofilamento amarelo em suas matrizes serigráficas, todas tencionadas corretamente entre 22 a 25 Newton, trata-se de uma empresa altamente respeitada tecnicamente, possui controle em todos os processos de produção, porém, em alguns períodos começam a ter problemas com as matrizes serigráficas, o tecido rompe na área da passagem da tinta. Isto ocorre tanto em tecidos novos como em tecidos mais velhos já recuperados; a tinta utilizada é plastisol.
Já foram feitos testes com outros tecidos e tintas, e nada resolveu, porém, a produção desta empresa é bastante alta, imprime-se em carrosséis automáticos, com uma média de 500 impressões por hora, trabalhando de dois a três turnos. Eu acredito que chega a 12.000 impressões por dia com cada matriz.
Utilizam rodos de poliuretano 65 a 80 shores, isto ocorre com as duas durezas.
Aí vem algumas questões que dependem de muitas variáveis, e se alguém puder me ajudar com questões e idéias eu agradeço.
1- Tecido poliéster monofilamento 90/48 amarelo.
Qual a tensão, em média, recomendada?
Se trabalhar com fora-contato entre três a cinco milímetros, quanto aumentará a tensão do tecido? Este aumento é significante para romper o tecido, se ele estiver na sua tensão máxima?
Produtos para a recuperação do tecido podem diminuir a sua vida útil?
Quantas impressões pode agüentar este tecido, se considerar que ele seja novo e utilizar um rodo de dureza de 65 shores poliuretano, velocidade baixa pressão bar.
A emulsão fotográfica pode aumentar a resistência do tecido fazendo com que ele se rompa somente nas áreas de passagem da tinta?
Qual a porcentagem de troca do tecido rasgado, em média?
A camada pode influenciar este problema, se considerar que pode formar um degrau interno onde o rodo pode cortar o fio do tecido?
Estou preparando algumas fotos para anexar a este assunto. Desculpe, não estou autorizado a citar o nome do cliente.
Obrigado.

_____

Claudemir Previtalli.
Texpal Quimica.

Até a nossa data de fechamento apenas a resposta abaixo foi encaminhada ao grupo com efetiva sugestão de resolução do problema.





Na minha apostila faço algumas recomendações para maior durabilidade da tela. Espero que tenham a paciência de ler, ela está disponível no site da Revista Empresário Serigráfico, na seção Chat - link na imagem "apostila de serigrafia grátis".

Vou listar o que na minha experiência têm sido o mais relevante em equipamento carrossel:

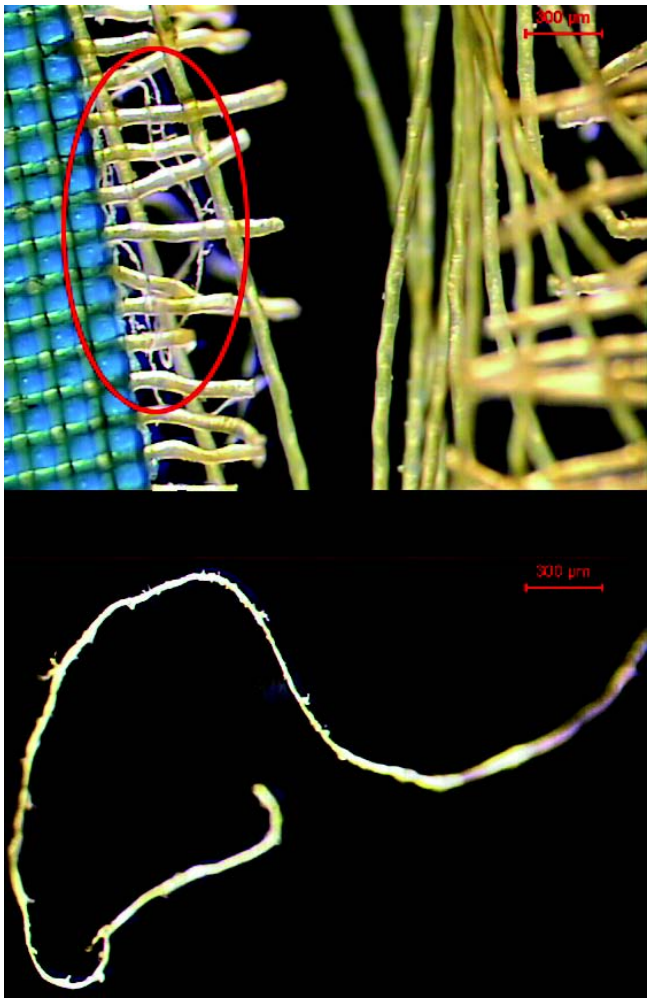
1) Tamanho da tela x tamanho do rodo: Tem que ter um BOM espaço até as bordas do quadro. Tem que usar o maior quadro possível, padronizar o tamanho da tela e respeitar o tamanho máximo da imagem. Qualquer um que trabalhe com apenas dez centímetros da imagem até a lateral quadro, não leia mais, esqueça, - esta dica não serve para você!
Use pelo menos 14% da largura da livre da tela, de cada lado da imagem (ou seja, imagem = 72% da tela na largura. No MÁXIMO!).
Use, pelo menos, 16% do comprimento da livre da tela na partida e parada do rodo (ou seja, imagem= 69% do comprimento da tela. No MÁXIMO!).
Se a máquina do cliente não permitir estes ajustes, MUDE a máquina, reforme-a. Se o cliente achar que a máquina está certa, explique a ele que a matemática do Teorema de Pitágoras está mais correta do que a máquina dele, mesmo porque o teorema tem mais tempo de aplicações na indústria moderna.

2) Altura de fora-contato x tamanho de tela e de rodo: Tem que se trabalhar com o menor fora-contato que permita à impressão não grudar. Trabalhar com mais do que 0,3 mm (três décimos de milímetro! E olhe lá!) é pedir para a tela rasgar. OOOPS! Qual máquina do mercado tem ajuste deste porte? REFORME a máquina! Eu já tive de fazer isso com clientes, em máquinas importadas, inclusive - não dói tanto assim. Ou então, trabalhem com MAIS FOLGA ao redor da imagem. As duas coisas são válidas para aliviar esforços. Vejam as equações na apostila (cálculo da elongação dos fios sob ação do rodo).

3)- Cantos do rodo: quebre-os. O rodo vem bem afiado e reto até as extremidades, aí é necessário arredondar para o tecido durar mais. Nem é preciso dizer que a imagem termina antes de começar o arredondado.
Veja a seção de rodos na apostila.

Pela minha experiência, estas três questões são as mais cruciais para a durabilidade.

_____
Ary Luiz Bon - Consultor



Para fazer parte do grupo de discusão da serigrafia, onde fazem parte mais de 100 profissionais, envie um e-mail para info@serigrafia.org iremos lhe enviar um link para o cadastramento.



Novo Corel Painter 8



O novo Corel Painter 8 foi desenvolvido para atender aos profissionais de fotografia e ilustração. Todavia, é um aplicativo muito versátil e recursos de acabamento que vão de encontro às tendências de setores como surf e street wear. Além, é claro, dos demais setores, onde a criatividade pede por imagens diferenciadas. No caso do Painter 8, há 400 novas opções de pincéis, entre eles: Acrylics, Airbrushes, Blenders, Charcoal, Cloners, Pastels, Pencils, Pens, Photo, Distortion, Crayons, Oils, Sponges, Tinting e Water Color. Na nova versão, os usuários podem especificar detalhes como ângulo, pressão e espessura das cerdas.

Um grande benefício é a compatibilidade com os formatos .PSD (Photoshop), o que significa que eles podem ser abertos no Painter e salvos na extensão .PSD, mantendo as camadas intactas e preservando máscaras e canais do Photoshop. Mixagem de cores, texturas e consistência de tintas e pincéis também podem ser aplicadas.

Para quem realmente procura diferenciar-se em termos de criação esta pode ser uma excelente ferramenta. Para obter outras informações entre em contato através do 0800 14 12 12.

Adobe Lança o Photoshop CS



As datas para entrega de trabalho fazem parte do padrão de mercado e tudo que vem para você é para ontem!? O novo Photoshop CS vai lhe ajudar...e muito. Em suma, a nova programação permite recursos criativos, porém, com foco em uma maior produtividade. A nova versão parece juntar os novos recursos com mais simplicidade, de modo que muitos daqueles milagres operados por experts, possam ser feitos por usuários de níveis intermediários. Um recurso muito interessante é o novo Match Color, que permite aplicar as informações de cores de uma imagem em outras, bem como aproveitar recursos de uma seleção, layer, etc. Um recurso rápido para várias fotos, tipo catálogos.

Outro show de recurso é o Color Replacement Brush, que faz a substituição da cor original na imagem pela cor que você selecionar, mantendo inalteradas todas as informações de textura, luminosidade e profundidade existentes no pixels originais. Enfim, é um grande lançamento e pode ser atualizado gratuitamente até 26/12/03, caso você tenha comprado um Photoshop recentemente.www.adobe.com

Agfa promove Agfa Day para clientes e agências de propaganda

A Agfa, desenvolvedora de tecnologias em pré-impressão, apresentou suas últimas novidades e soluções para a indústria gráfica no evento Agfa Day, que aconteceu no dia 5 de novembro no Hotel Unique, em São Paulo.

O evento foi dividido em dois períodos: agências de propaganda e bureaus no período da manhã; e gráficas e editoras no período da tarde. Os participantes tiveram a oportunidade de se atualizar e experimentar tecnologias que permitem o máximo em qualidade e resultados para suas empresas e seus clientes.

Segundo Luís Pégolo, gerente de produto da Agfa do Brasil, "O Agfa Day é um encontro onde clientes e agências de propaganda poderão trocar idéias e ver cases de quem já usa e aprova as tecnologias de pré-impressão da Agfa".

A Agfa mostrou a tecnologia Sherpa, um sistema de provas digitais de alta qualidade que permite alta fidelidade de cores na impressão. E soluções como o Apogee Create, um avançado software de fechamento de arquivo. Além disso, a empresa promoveu o lançamento de dois produtos: Sublima, a nova tecnologia de retícula híbrida, e ApogeeX, um software de workflow de última geração.

O Apogee Create é um software de normalização de arquivos no padrão Adobe PDF já com sistema de preflight, ou seja, executa o trabalho de fechamento de arquivo utilizando o formato PDF com parâmetros de segurança e qualidade pré-definidos.

Com o Apogee Create, o fechamento de arquivos para sistemas gráficos elimina os antigos problemas de fontes, imagens em baixa resolução, cores especiais mal especificadas, trapping e overprint, além de outros problemas conhecidos por produtores gráficos, designers e equipe de criação. Outras informações através do site: www.agfa.com

Phanter Chega ao Mercado



A Apple anunciou o lançamento da versão do Mac OS X 10.3 "Panther", o sistema operacional que estará disponível no início de dezembro ao mercado brasileiro.

O Panther traz mais de 150 novas características, incluindo o novo Finder que permite com apenas um clique o acesso de arquivos e pastas favoritas do usuário e o Exposé, um novo e revolucionário modo de ver instantaneamente todas as janelas abertas de uma vez; O novo Finder também oferece um navegador dinâmico de servidores de arquivo Mac, Windows e UNIX.

O Mac OS X 10.3 "Panther" pode ser encontrado nas revendas por R$470. Para obter mais informações, inclusive sobre atualizações gratuitas entre em contato com a Apple no 5503-0090 ou 0800-127753.

Destaque verde e amarelo na SGIA 2003



De 15 a 18 de outubro aconteceu, em Atlanta, nos EUA, a SGIA´03, conceituado evento internacional de serigrafia, com cerca de 485 expositores e mais de 12.400 visitantes. Junto ao evento aconteceu, também, a DPI Conference com mais de 80 seminários do setor com grandes nomes como David Atkins e Mark Hilton.

O principal destaque foi a participação da Agabê, conceituada empresa brasileira desenvolvedora de produtos para confecção de matrizes, mesmo porque, neste ano, a maioria dos fabricantes internacionais de emulsões não estiveram presentes na feira, deixando nossa representante brasileira galgar novos horizontes. Segundo Tarsis C. Bianchini, diretor comercial da Agabê, a exposição foi um grande sucesso. "Fomos visitados por clientes de todos o mundo e já estamos ampliando nossa rede de distribuição, com a negociação para novos revendedores nos Estados Unidos, América Central, Ásia e África. Com isso, os produtos da Agabê hoje podem ser encontrados em todos os continentes. Alguns produtos desenvolvidos para o mercado brasileiro, sem similares no mercado internacional, atraíram muito a atenção dos visitantes. Foi interessante escutar os comentários e receber visitantes que voltavam todos os dias dispostos a conhecer mais detalhes sobre nossa linha de produtos. Entre as mais destacadas estão as emulsões UNIFILM 3D, DUALFILM SA PLUS e o Anti-véu HB70."

Eles também nos adiantaram que a Agabê estará participando, nos próximos meses, de outras feiras internacionais: ISS Imprinted Sportswear Show, na cidade de Long Beach (Califórnia) de 16 a 18 de janeiro de 2004 e Image Wear Expo, na cidade de Orlando (Flórida) de 12 a 14 de fevereiro de 2004. Para maiores informações, consultem os sites www.agabe.com, www.issshows.com e www.iwexpo.com.

Sem sombra de dúvidas, este é um comportamento que todos nós devemos enaltecer e parabenizar os diretores da Agabê pela atitude e ousadia de exportar os seus produtos para os mais exigentes clientes do primeiro mundo.

Mas o evento não parou por aí e ainda tiveram as premiações dos melhores trabalhos como podemos ver abaixo nas fotos de algumas peças. Esta feira também trouxe algumas novidades em termos de alianças internacionais entre Dubuit Color e a Nazdar, porém confirmada somente para os EUA e Europa.



Agende-se

Digital Content Delivery
De 04 a 06 de Fevereiro
www.replitech.com

Fenit – Outono / Inverno
De 09 a 12 de Fevereiro
www.fenit.com.br

Label Latino America
I Feira Internacional de Etiquetas Adesivas de 9 a 12 de março
www.compacta.com.br

Feimaco
De 22 a 25 de Março
www.feimaco.com.br

Fenatec – Primavera / Verão
De 22 a 25 de Março
www.fenatec.com.br

Deco 2004 – Feira para Decoradores de Vidro e Cerâmica
De 27 a 30 de Março
www.sgcd.org

Photoshop Conference 2004
30 a 01 de Abril
www.photoshopconference.com.br

ISA 2004 – Internacional Sign Expo
De 14 a 17 de Abril
www.signs.com

48° Congresso Brasileiro de Cerâmica - Junho
(Data ainda não definida)
www.abceram.org.br

Serigrafia 2004
De 14 a 17 de Julho
www.ibratese.com.br

Expo Bríndice
De 27 a 30 de Julho
www.expobrindice.com.br

Brazil Promotion 2004
Agosto (Data ainda não definida)
www.freeshop.com.br

Febratex
De 10 a 14 de Agosto
www.fcem.com.br

SGIA 2004
De 06 a 09 de Outubro
www.sgia.org