www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico
Ano V nº 23 - Mar/Abr. 2004 - R$ 10,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL

FRASCOS EM serigrafia

Versatilidade a serviço dos setores de cosméticos, farmacêuticos, alimentício, químicos, industriais e outros.



Moda 16
Entrevista com Valdemar Iódice revela as tendências e a importância das estamparias para a Marca.

Serigrafia.org 34
Profissionais falam sobre melhorias na qualidade e debatem tecnicamente o uso do CIE L*a*b*

Editorial

Na qualidade de editor da Revista Empresário Serigráfico eu quero agradecer aos nossos anunciantes e assinantes. Sem esta integração seria impossível estar frente a um mercado ao qual temos muito respeito e carinho. Acreditar e investir em informação tem sido hábito de muitas empresas, que por coincidência ou não estão despontando com expressivas taxas de crescimento, quando a realidade da economia brasileira é marcada por uma frustrante estagnação. Este mês nossa equipe de colaboradores fez muito e estão de parabéns. A começar pelo tema de capa, frascos em serigrafia que conta com o depoimento de muitos profissionais, incluindo um dos mais renomados clientes do setor. O Boticário.
Em relação ao setor têxtil, temos algumas matérias de novos produtos e uma entrevista com o perfeccionista Valdemar Iódice. Um dos estilistas mais respeitado no mundo da Moda.
Outro artigo imperdível é a matéria técnica sobre moiré, escrita por Ary Luiz Bon. Aliás, devo alertar que o colunista está iniciando sua temporada de palestras. Aos empresários, vale a pena contratar uma palestra na empresa. Este tipo de programa sempre é muito proveitoso para os funcionários. Quem também inaugura uma base para treinamentos técnicos é a Saati e a Sericol. Nesta edição você poderá conhecer detalhes e ter acesso a agenda dos cursos programados até setembro.
E quem está preocupado com as vendas, não deve deixar de ler o artigo sobre CRM (Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente) escrito pelo especialista Marcos Dutra.
Para terminar este meu editorial, quero agradecer e desejar todo sucesso do mundo ao amigo Amadeu Nogueira, que deixa a área de mídia da Nestlé. Após uma brilhante carreira, que renderia um livro, Amadeu se aposenta, mas continua sua trajetória dedicando-se a um projeto pessoal que envolve a área acadêmica.

Boa Leitura.

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

Anuncie a Revista Empresário Serigráfico e ganhe um CD com todas as edições.
Central de Atendimento 0800 773 7200

Cartas.....06
Notas.....06
Eagora.....12
Artigo (Neilson + Ubirajara)..14
Moda.....16
Sala Vip.....18
Capa.....20
Comunicação Visual.....24
Gestão.....26
Artigo (Ary).....28
Eventos.....32
Serigrafia.org.....34
Agenda.....36

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

Marketing:
Thiago Bonetti Antunes
marketing@serinews.com.br

Estagiária:
Andrea de O. Faustino - Jornalismo

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

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

Assinatura Anual: R$ 60,00
Assinatura Internacional: US$ 50,00
(International Subscription)
Exemplar Avulso: R$ 10,00

Serinews Editora

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 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

Sefar lança nova Pinça



Sob o lema "Screenprinting for a Digital Age", a Sefar apresenta em um estande de serigrafia em conjunto com a Fimor, Hurtz, KIWO e Marabu o estado atual da tecnologia serigráfica na era digital durante a Drupa 2004. Pela primeira vez em uma feira, será apresentado o sistema de esticagem SEFAR 3A. Baseado na versão econômica da pinça Sefar 3, o novo modelo, dispõe de uma função de elevação do tecido para evitar o contato com o quadro no momento de esticagem. Este recurso se tornou comum em versões mais sofisticadas. Em sua categoria, cujo o valor de investimento é bem menor, o recurso é inédito e promete agitar o mercado no segundo semestre. Quem for a feira pode conferir o lançamento no estande A/92. A Sefar também tem preparado outras inovações, como por exemplo o novo site com um dicionário de termos para o setor. Vale a pena conferir. www.sefar.com

SGIA Realiza Simpósio sobre Membranas, em junho

O 2004 Switch Symposium acontecerá entre os dias 22 e 23 de junho, na Filadélfia, EUA. O 11° Simpósio irá ter participação da Nicomatic, com direito a visita de seus equipamentos no dia 23. O tema central será a demanda dos usuários finais. No Brasil, o telefone da Nicomatic é 11 3872-2791.

Certificado ISO 9001:2000 para a Encres Dubuit

No início deste ano, a matriz da Dubuit, sediada na França, certificou-se junto ao ISO9001:versão 2000 para gerência da qualidade. "já eramos certificados ISO 9001 desde 1994, mas esta nova versão foi importante para focarmos ainda mais a satisfação dos clientes e gerar uma melhoria a partir de uma conscientização maior ainda por conta dos nossos profissionais. Comenta o gerente de exportação da Encres Dubuit, Olivier Cocagne.

Redução no tempo de Setup

A Kammann irá lançar em maio deste ano, a impressora de serigrafia e waterless offset para rótulos, modelo K 61-35 OS, equipada com secagem UV. Trata-se de um novo sistema modular com a possibilidade de integrar ainda módulos adicionais de impressão, de corte, estações de verniz etc., desenvolvido principalmente para o mercado crescente de tiragens baixas e constantes trocas de pedidos. A nova impressora K 61-35 OS terá uma produção de aproximadamente 25% a mais, comparado com o modelo anterior, e oferece tempos de setup muito menores. Segundo Hans P. Lüters, o simples fato de redução no tempo de setup já pode justificar o investimento total da impressora.
No segundo semestre do ano, a KAMMANN lançará também a nova máquina automática, modelo K 15 F, com a pretensão de produzir até 100 unidades por minuto e decorar até 5 cores todos os tipos de recipientes, incluindo frascos, garrafas, copos com e sem asa, bisnagas e outros artigos similares.

CARTAS

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

Excelente a última edição da Revista Empresário Serigráfico cujo destaque na capa é o tema MOIRÉ. Parabéns Serinews! Gostei ainda mais, pois desta vez se falou mais sobre ESTAMPARIA TÊXTIL. Percebo que o foco tem sido para indústria gráfica. Gostaria de sugerir matérias técnicas em todas as edições sobre ESTAMPARIA TÊXTIL. Os problemas na nossa área são muito grandes e nos faltam informações.

Laura Miranda Baggio
Baggio Estamparia

As matérias da revista estão excelentes, quem não leu a última edição, não pode perder a mais esta oportunidade! Parabéns

Alex Polastro
Midgraf bureau

Eu tenho acompanhado a evolução da Revista e para nós o aproveitamento tem sido 100%. Parabéns pela seção de comunicação visual que traz com objetividade informações verdadeiramente interessantes.

John Beck
Impressão Digital

Estou precisando comprar papel em bobina com um metro de largura, e gramatura máxima 150 g.

Wallace Splendori – Kj Brasil
wallace@kjbrasil.com.br

Também estou precisando de papel off-set 150 g, com 127 cm de largura.

Leonardo Silva - Silk Master
jleonardosb@hotmail.com

Acabamos de receber um equipamento serigráfico para impressão com tinta UV, duas cores simultâneas em materiais em rolos (bobina x bobina). Esta máquina permite impressão e corte até 300 x 300 mm e tem possibilidade de re-impressão, podemos imprimir com registro, quantas cores sejam necessárias, frente e verso (com registro).

Asterisco Artes Gráficas
11 295 2200

Notas

Teste de cores ou de nervos?

O sonho de muitos empresários, vislumbra departamentos altamente qualificados e capazes de reproduzir os mais altos padrões de impressão, pode se tornar uma realidade. Isto porque algumas empresas têm colocado em prática algumas ações que visam melhorar a qualidade desde a preparação do fotolito até o controle das cores impressas. Tudo de maneira integrada. Isto mesmo, essa difícil tarefa teve início em meados do primeiro trimestre e já conta com bons resultados. Claro que além disso, muitos conflitos, uma vez que é preciso interagir fornecedores de diferentes áreas e reformular algumas fases para chegar ao objetivo que é a melhoria do processo.

A empresa de fotolito KJ Brasil iniciou o trabalho em alguns de seus clientes e afirma que os resultados além de significativos já estão começando a proporcionar novos horizontes aos clientes. "O segredo é focar o crescimento do cliente. Se ele tiver como controlar esta fase do processo, ele terá ganhos significativos também em termos de produtividade. Afinal ele reduzirá o tempo de setup e não precisará mexer nas tintas a cada trabalho que for impresso" comenta Wallace Splendori, diretor de marketing da KJ.



Uma das empresas que está implantando as mudanças e padronizações no processo é a Petink, dirigida pelos irmãos Arnaldo e Lourival Mariano na cidade de São Paulo. A empresa já alterou fases do processo com base nas evidências. "Nosso trabalho consiste em corrigir algumas fases do processo previamente avaliadas junto aos profissionais da empresa e gerar um plano de correção com a ajuda dos demais fornecedores envolvidos". Splendori.



A KJ Brasil investiu em instrumentos para medir os resultados de impressão e apartir daí gerar um programa de correção para melhorar a qualidade de impressão.

Guia 2004 de sinalização e segurança

A Day Brasil, empresa que comercializa mais de 20 mil produtos de diversos setores, entre eles o de comunicação visual, acaba de lançar o catálogo de Sinalização e Segurança com a descrição de todos os produtos de suas linhas nessa área. São inúmeros itens catalogados e organizado para auxiliar sua pesquisa no momento da compra. Para ter acesso ao novo guia, basta enviar um e-mail para o departamento de marketing da empresa - marketing@daybrasil.com.br



Foco em novos mercados

Após alguns meses de re-estruturação, a indústria de máquinas Larese, anuncia novidades e prepara-se para exportar seus equipamentos. Ao lado você pode conferir o novo modelo de equipamento projetado sob as necessidades da Pilkington.
www.larese.com.br

Investimentos x Resultados

Há muito tempo a Lidergraf,tem levado em consideração o fato de que além da qualidade é necessário ter muita agilidade para atender os clientes que acreditam no meio Outdoor. A empresa conta que devido aos investimentos em equipamentos conseguem produzir em apenas 10 horas cerca de 2.000 cartazes. "Hoje nós temos tecnologia que garante um ganho de 55% no tempo de produção." comenta Luiz Roberto F. Valente Filho, diretor da Litografia Lidergraf e atual presidente da Central de Outdoor.

O mercado de outdoor que hoje tem cerca de 35 mil placas lícitas espalhadas no Brasil, tem sido explorado não só pelos grandes anunciantes, mas também por pequenas empresas conscientes de que o meio outdoor é excelente para promover vendas. Hoje, muitas confecções usam o meio para divulgar seus lançamentos. "Temos ainda a veiculação dos cartazes com base na divulgação das revistas semanais. E podemos dizer que para atender clientes dessa natureza é preciso ter preparo, agilidade e muita qualidade" comenta Valente. Em março de 2002, ao explodir o caso da pré-candidata a presidência Roseana Sarney, a Revista Época mudou a capa da edição, 1 hora da madrugada do sábado. "Naquele momento entrou o uso da tecnologia e estrutura criada por nossa empresa. Nós produzimos os outdoors na mesma madrugada e às 10 horas da manhã do domingo, os cartazes já estavam sendo colados." Comenta Valente. A Lidergraf dispõe hoje de duas impressoras para fotolito da Lince e a partir disso produz 1 jogo de cartazes (128 fotolitos) em aproximadamente 1 hora.



Notas

Uso de Esferas Fotocrômicas na aplicação têxtil



Quem já achava atraente o uso de esferas sintéticas comum, se é que podemos classificar desta maneira, não podem deixar de conferir os lançamentos em termos de Esferas Sintéticas Fotocrômicas. Elas também são incolores, mas na presença de luz solar, liberam uma refração de cores capaz de abrilhantar a peça e gerar atrativos que vão de encontro aos que muitos estilistas tem procurado. No Brasil, o lançamento foi anunciado recentemente pela Gênesis, fabricante de tintas para serigrafia, nas cores: Vermelho, Azul, Laranja, Violeta, Magenta, Amarelo e Verde. O processo é similar as esferas sintéticas, onde é estampado o desenho com o uso de uma tinta plastisol (jeans) e ainda com a tinta úmida "jogam-se" as esferas fotocrômicas. Para este tipo de procedimento os especialistas indicam que seja prensado a estampa, para que as esferas, penetrem na base (plastisol). Por fim, se faz necessário passar a peça estampada por uma estufa a 180°C por três minutos. Maiores informações sobre o processo, 11 6412 6322.



Acabamento Envelhecido Será a Nova Moda nas Cromias para Tecido

Os consumidores de sportwear vem demonstrando um comportamento diferenciado nos últimos meses segundo pesquisas de diversos órgãos do segmento. A procura por peças diferenciadas em termos de modelagens, tecidos, cores e decorações tem sido o grande destaque desse novo comportamento. Inserido neste contexto de decoração é que está sendo lançado um sistema capaz de proporcionar um efeito envelhecido nas estampas, traços e cromias (imagens impressas a partir de sobreposição de retículas). A aplicação é indicada para tecidos de algodão explorando fundos coloridos de modo a vencer o tabu de que, uma estampa com imagem fica pesada, devido ao chapado Branco como base. "Através de uma tinta que não 'rongea` (ou seja, não corrói o tecido quimicamente), e sim imita o efeito de rongeabilidade com toque macio, a tinta Rong Plast F possibilita o efeito de corrosão no tecido, permitindo a sobreposição de tintas a base de água na seqüência, para obter um efeito muito interessante" afirma Rodrigo Andreasi, diretor da Fremplast, empresa desenvolvedora do Rong Plast F. Efeitos como esses prometem aguçar as próximas coleções tanto de verão em malhas e tecidos leves, quanto no inverno, através de moletons e tecidos mais encorpados. Telefone 11 6480 1069.

DVD sobre estamparia

O U.S. Screenprinting lançou um DVD ministrado por Scott e Mike Fresener especializado em estampas para camisetas. Do nível básico ao avançado. O conjunto é composto por dois DVDs, que abordam todo o processo de impressão e temas como separação de cores e estampas em cores escuras, disponível nos idiomas inglês e espanhol. www.screenprinters.net

Texpal lança novo site

Se você é um daqueles que gosta de novidades, então não pode deixar de acessar o novo site desenvolvido pela Texpal. A empresa está apresentando algumas novidades que ajudam as estamparias no seu dia-a-dia. Uma das novidades é o auxílio na formulação das cores Pantone, ou seja, você digita o número Pantone e fica sabendo o que é preciso para formular aquela tonalidade. Para preparar a cor 11-1404, você precisa de 0.009% Amarelo BF 3R + 0.003% Vermelho BF 4B + 0.001% Azul BF 5G. O endereço eletrônico da empresa é www.texpal.com.br



Moda: Reflexo dos acontecimentos

A preocupação social e a conscientização por um mundo melhor tem inspirado muitos estilistas que fazem das suas coleções uma forma de expressão bastante atrativa. Todos contam com a serigrafia e suas estampas. Segundo estilistas as coleções irão focar nas próximas estações temas relacionados à água e ao frescor da natureza. É esperado também o uso de estampas com cores vibrantes e sobreposição das cores. Além claro das texturas diferenciadas.



Cerveja Crystal usa Outdoors

Com criação da agência Multi-Solution, a marca de cerveja Crystal inicia campanha em outdoors, além de anúncios para mídia impressa, eletrônica e material de ponto-de-venda. A ação visa destacar a marca como diferente das demais, por possuir um selo protetor, garantindo o produto para o consumidor. O mote da campanha é "Quem Acha Que Cerveja é Tudo Igual, Não Conhece Crystal".

Mizumi Investe em Placas de Rua



A Mizumi, revendedora de automóveis da Mitsubishi com 11 anos de atuação na cidade de Londrina (PR), resolveu inovar na estratégia de comunicação e investir nas placas de rua Plamarc para estimular o sonho de consumo de todos apaixonados por carros. Utilizando belíssimas imagens de carros, a revendedora acredita na mídia exterior para aguçar o desejo de toda família de ter um "carrão".

"Escolhemos alguns locais estratégicos de Londrina em que nossas mensagens estarão expostas no percurso de toda a família. Além do pai, que normalmente é o usuário do veículo, as mensagens também estarão sendo vistas pela esposa e os filhos que são votos decisivos numa eventual aquisição de um novo carro. Nosso objtivo é vender a idéia de que o sonho de ter um carrão é possível", revela Roberto Cremonez, diretor-presidente da Mizumi.

A Plamarc é uma empresa de mídia exterior, genuinamente nacional, que atua há 35 anos com sua mídia exterior, placas de rua, em São Paulo e mais 10 cidades.

Mídia Exterior Ganha Federação

No último dia 13 de abril, o setor de Mídia Exterior deu mais um passo importante para a profissionalização e criação de uma política nacional para a categoria. Nesse dia, o empresário Rubens Damato assumiu oficialmente a presidência da recém-criada Federação Nacional das Empresas de Publicidade Exterior (FENAPEX) e apresentou as principais propostas da entidade para 2004.

Uma das metas de Damato, que desde 2001 liderou o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior de São Paulo (SEPEX-SP), é reunir os sindicatos dos outros estados, unificando esforços e políticas de atuação em assuntos relacionados com a esfera federal, além de garantir um bom relacionamento com autoridades regionais e locais (governos estaduais e prefeituras). A Federação também tem como objetivo trabalhar fortemente na valorização do setor dentro do mercado publicitário, lutando por verbas que correspondam à importância da mídia exterior.

Esse setor representa, hoje, cerca de 6% do mercado publicitário. No primeiro semestre de 2003, a categoria apresentou o maior crescimento no período (20,35%), com R$ 137 milhões de faturamento. "A mídia exterior está começando a se firmar no mercado. Podemos notar uma reação positiva, ainda que de forma gradual", afirma Rubens Damato.

A expectativa é que com uma representatividade nacional será possível adotar programas mais intensos de treinamento, conscientização e respeito às leis que regem esse mercado. "Esperamos atuar também na profissionalização de empresários, para que todos trabalhem em consonância com as legislações locais e com a comunidade", acrescenta Damato.

Atualmente, além de São Paulo, outros sete Estados possuem sindicatos formados e atuantes: Rio de Janeiro, Paraná, Bahia, Pernambuco, Minas Gerais, Goiás e Distrito Federal. Os Estados do Pará, Espírito Santo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul também estão criando seus órgãos de representação.

Táxis Indicam o Caminho



A Di Cicco e a Sabrico lançaram uma campanha junto a Cartaxi Publicidade para divulgar o novo endereço das lojas na capital paulista. A campanha é composta por painéis luminosos e faixas nos vidros traseiros.

Gráfica Cortiana: Sinônimo de Crescimento

Conduzida pelo ousado e respeitado Flávio Cortiana, a empresa emprega hoje cerca de 650 funcionários considerando duas unidades de negócios que geram milhares de materiais promocionais como faixas, banners,adesivos, além de outras especialidades. Em recente bate papo com a nossa redação, Flávio revela a enorme satisfação de ter uma empresa de serigrafia. "Entramos no mercado para conquistar fatias de grandes anunciantes como AmBev, onde encontramos concorrentes de outros setores como a flexografia. Porém, a versatilidade da serigrafia somada a nossa infra-estrutura sem dúvidas tem feito a diferença." Comenta Flávio.

Neste momento a Cortiana se prepara para novas mudanças e já é aguardada por novas instalações com capacidade dignas de ernomes produtividades. Quando perguntado sobre as expectativas entre a fusão da AmBev e da Interbrew, Flávio Cortiana diz está aguardando novidades, mas já sinaliza estar preparado para produzir 2x mais aquilo que já faz hoje. Por se tratar de uma empresa com capital fechado, a empresa não revela números, mas segundo rumores de mercado, a empresa hoje consome cerca de 400 kilos de tintas ultravioleta, por dia.



Artigo

Janela de Cura ou de Processo?



Esta matéria não tem o objetivo de falar da composição das tintas UV, nem tão pouco ter comentários infindos de suas vantagens, mas orientar o leitor de alguns procedimentos indispensáveis para quem utiliza a tinta UV.

Sabemos todos que há no mercado uma infinidade de tintas UV e que muito embora, apresentem uma composição similar, diferenças existem para satisfazer as inúmeras aplicações que o mercado impõe.

A cor, a moagem do pigmento ou tipo de anilina, a tramagem da malha, a camada de emulsão, a camada impressa, a velocidade da esteira de cura, a Irradiância e outros fatores, interferem na cura UV e registro destes parâmetros em linha de produção, fornecem uma "Janela de Cura".

Essa janela deve ser estudada sempre que utilizamos uma tinta ou verniz UV novo na linha de produção. Isso não significa que uma tinta é melhor que a outra, apenas apresentam características diferentes que influenciam no resultado final e assim, para cada tipo de aplicação é necessário um tipo de tinta, razão pela qual, devemos estudar e registrar a janela de cura de cada tinta utilizada, seguindo os passos abaixo descritos.

1) Aplicar o verniz ou tinta sobre o substrato com a camada desejada (preferível baixa).

2) Determinar as propriedades físico-químicas e mecânicas que se deseja no produto curado, como: adesão, dureza, brilho, resistência a solvente.

3) Passar uma peça por vez sob a lâmpada ou conjunto de lâmpadas com uma velocidade determinada.

4) Anotar a dose UV, a velocidade e a irradiância ou a intensidade, analisar as propriedades desejadas.

5) Repetir a operação até que o produto obtenha-as.

6) Anotar a velocidade (V1) e/ou dose de UV (D1) e irradiância (I1), que proporcionaram uma cura adequada que resultou na qualidade desejada. Esses devem ser considerados como valores são os valores ótimos de dose UV e de irradiância.

7) Repetir o processo aumentando gradativamente a velocidade da esteira, isto é diminuindo a dose de UV.

8) Para cada velocidade estudada, analisar as propriedades do produto.

9) Continuar o processo até que uma das propriedades se altere.

10) Anotar a velocidade (V2) ou a dose de UV (D2). Estes são valores de velocidade máxima e/ou dose mínima que podem ser utilizados para curar essa determinada tinta ou verniz. O valor da irradiância (I2) não deve ter sido alterado com o aumento da velocidade.

11) A partir dos valores ótimos de velocidade (V1) e de dose (D1) já determinados, repetir o processo diminuindo gradativamente a velocidade, isto é aumentando a dose de UV.

12) Para cada valor de velocidade e de dose de UV, determinar as propriedades desejadas no produto curado. Observar a temperatura do substrato.

13) Repetir o processo até que uma das propriedades estudadas comece a ser alterada. Ex: perda de adesão ou a tinta está se tornando quebradiça.

14) Anotar a velocidade mínima (V3) e a dose máxima UV (D3) que essa determinada tinta pode suportar. Em caso de substratos sensíveis ao calor, observar a temperatura. Quanto menor a velocidade, maior vai ser o aquecimento do substrato.

Esse intervalo de dose UV é chamado de Janela de Cura ou de Processo, e deve ser estudado para cada tinta ou verniz introduzido na produção e a partir daí, colher os frutos que a tecnologia UV nos oferece.

NOTA

- *Como a produção de UV diminui com o tempo de uso da lâmpada, para que se consiga um mesmo valor de dose UV, é necessário diminuir a velocidade da esteira.*
- *Com o tempo de uso da lâmpada, ocorre uma diminuição na produção de UV e, como conseqüência, há um aumento na produção de luz visível e infravermelho e, portanto, um aumento de temperatura na área de irradiação.*
- *Em geral os vernizes claros, transparentes, são dependentes da dose UV, mas algumas formulações pigmentadas são dependentes também da irradiância.*

Ubirajara Souza Silva – Consultor Serigráfico
bira.ss@terra.com.br

Caça-Fantasma

Quando a tela rasga (estoura) no momento da recuperação, um dos suspeitos é o removedor de fantasma. O removedor de fantasma pode ser encontrado facilmente nos distribuidores e nas lojas do ramo, no entanto a escolha é extremamente importante quanto: a eficiência do produto, facilidade na aplicação, preço e o risco que pode oferecer, tanto no manuseio, quanto ao meio ambiente.

Os removedores podem ser compostos de um ou dois componentes. Ele deve ser aplicado nos dois lados da tela, evitando passar sobre o perfil, pois o produto reage com a cola provocando a descolagem da tela, isso não acontece com todos os produtos, mais em algumas marcas pode ser fatal. É conveniente também, avaliar bem as telas antes de recuperar. Em uma tela velha, com remendos, com furos, às vezes, quase invisíveis, não compensa gastar material, tempo, água e luz, além de só poder ser usada em algum trabalho que não exija qualidade. Devido ao uso excessivo, ela pode não resistir a recuperação, não pelo uso do removedor, mas sim pelo desgaste. E lembre-se, nem sempre o produto mais caro é o melhor. Faça testes e avalie se o produto apresenta o resultado esperado.

Neílson Eloy - Rio Speed Time
neloy@uol.com.br

Valdemar Iódice: Extremamente Perfeccionista



Estampa Tie Die - Feminino
Foto: Iódice

O estilista Valdemar Iódice lançou sua marca em 1987, extremamente perfeccionista e detalhista; trabalha com tecidos e coleções marcantes e acompanha de perto todo o processo de preparação do tecido e da coleção. Hoje, a marca trabalha, também, com acessórios e peças em couro e tricô.
O estilista define sua receita de sucesso em três palavras: sofisticação, modernidade e sensualidade. Iódice trouxe, nessa última coleção de verão (apresentada no São Paulo Fashion Week, em fevereiro de 2004) uma coleção toda inspirada no ambiente fabril, com muitos rebites e tecidos jeans.

Revista Empresário Serigráfico (RES): O que esperar nas próximas coleções estampadas? Que cores?
Valdemar Iódice (Iódice): Ainda é muito cedo para falar em estamparia e, principalmente, em cartela de cores para a próxima coleção, que será o verão 2004-2005.
Uma coisa é certa: a Iódice tem um histórico diretamente ligado à estamparia. Destaque para o grafismo, forte traço na identidade da grife. Na coleção inverno 2004, por exemplo, trabalhamos as seguintes cores: preto, bege, rosa, cinza e amarelo. Considero a estampa com efeito tie die uma das mais bonitas que desenvolvi, porque além do tecido estampado ainda criamos o efeito tie die. Para homens e mulheres.

RES: Como é a moda de hoje?
Iódice: A moda hoje é mutante em temas, em opção de tecidos, de cores, acessórios, mas mantenho a identidade própria da minha grife.

RES: Como o consumidor tem se comportado frente às coleções atuais?
Iódice: O consumidor Iódice, por exemplo, é fiel a grife porque sabe que independente do tema de coleção trabalhado, do tecido escolhido, do acabamento usado, sempre vai encontrar uma modelagem característica. Ela, ou ele já sabe que a peça tem um caimento que vai deixá-los mais bonitos, mais modernos, mais chiques. E estou sempre agregando novos valores.



RES: Que tipo de estampas, estilos e cores a Iódice têm investido?
Iódice: Estampas ultrafeminina, femininas com cores agressivas, mas que funcionam entre elas.

Grafismo Inverno de 2004
Foto: Iódice

RES: Como são criadas as estampas? De onde surgem as idéias?
Iódice: As estampas são criadas a partir da inspiração da coleção com base em pesquisas feiras em livros, Internet, viagens. Podem surgir também e situações cotidianas. Uma vez estava em Paris, era outono e peguei uma folha no chão. Era tão bonita em suas cores e formas que constatei que ali estava boa parte da minha cartela de cores e do desenho da estamparia. Inspirou meu inverno de 2002, chamado Paisagens de Outono.

RES: Há a base em algum dado para criar as estampas, como clima, região do país?
Iódice: Não. Concentro minhas energias somente no tema da coleção, que nasce de uma determinada inspiração.

RES: Que dificuldades são encontradas na hora da criação?
Iódice: Não sinto dificuldade, faço aquilo que gosto.

RES: Há dificuldades de aceitação entre o povo brasileiro ou internacional? Qual?
Iódice: Hoje estamos presentes com show room nos EUA. Além de exportar para países da Ásia, Europa, América do Sul, entre outros. A experiência mostra que não há problemas de aceitação. A mesma estampa e modelagem criada para cá é a que vai ser exportada.

RES: Vejo que a moda de tecidos estampados vai e volta, como se trabalha com isso?
Iódice: Não tenho problema com isso. Independente da moda, a Iódice tem um histórico com estamparia. Sempre vai haver. Essa é uma das nossas receitas, nossa identidade.

RES: Se partir do princípio que as estampas são feitas em Serigrafia, como podemos comparar a evolução das estampas com a tecnologia alcançada até os dias de hoje?
Iódice: Minha preocupação é qualidade. Não importa qual a técnica. Seja usando quadros, seja usando computadores que estampam diretamente deles.

RES: Quem estampa para a Iódice?
Iódice: Werner, Santa Constância, Frotec, Maranatha.

RES: Quais os critérios para se trabalhar com a estamparia da Iódice?
Iódice: Atendimento com qualidade.

Sala Vip

Agenda de 10 Segundos

O despertador toca e você cogita seriamente ignorá-lo. Mas levanta-se, toma banho, escova os dentes, veste-se e serve-se de um rápido café da manhã.
No caminho para o trabalho, o trânsito enseja sensações que lembram "O Grito", de Edward Munch. Parece que todos resolveram lançar-se às ruas no mesmo instante! Talvez você avance um semáforo vermelho, talvez invada a faixa de pedestres. Talvez seja multado, talvez não. É possível que dê ou receba uma "fechada" durante uma manobra para mudança de pista que, embora arriscada, não reduzirá em nada o tempo de deslocamento. Talvez você seja alvo ou autor de xingamentos. É provável que chegue ao destino com atraso.
No trabalho, você cumprimenta laconicamente seus colegas. Muitos papéis aguardam atenção na caixa de entrada, que será esvaziada e preenchida seguidas vezes no decorrer do dia. E que terminará novamente repleta de compromissos. Vários telefonemas para dar, receber e retornar. Muitos e-mails para ler, responder e ignorar. Seu superior solicita urgência urgentíssima num projeto engavetado há meses. Algum cliente apresenta-lhe uma reclamação qualquer. Você dispara contra seus subordinados.
O almoço ocorre fora de horário, no mesmo restaurante e com o mesmo sabor já industrializado em seu paladar. Talvez você fume um cigarro, talvez prefira uma bala de hortelã. E assim transcorre o dia, até o momento de retornar para casa, lembrando-se de Munch, uma vez mais, durante o trajeto. Talvez você vá até uma academia fazer ginástica, talvez vá ao conservatório praticar um instrumento, talvez vá ao shopping olhar vitrinas. Ou talvez se contente com o noticiário, a novela e o reality show. Até que o despertador toque novamente, no dia seguinte...
A palavra é: rotina. Assim vivemos e morremos, dia após dia, percorrendo os mesmos caminhos, mecanicamente. Assim tornamos nossas carreiras desestimulantes, nossos relacionamentos insípidos. Desencanto, alienação e desespero. O prazer e a alegria são raros. E voláteis. Somos completamente infelizes em nossa infelicidade e brevemente felizes em nossa felicidade. E estamos sempre aguardando o dia seguinte, quando tudo o que era para ter sido e que não foi acontecerá. Ouço músicas que gostaria de ter ritmado, leio textos que gostaria de ter escrito, vejo produtos que gostaria de ter fabricado e conheço idéias que gostaria de ter tido. Então percebo que tudo aquilo foi criado por pessoas como eu, dotadas de angústias e limitações, certamente não as mesmas, pois com origem, intensidade e amplitude diferentes. Pessoas que se superaram, talvez não o tempo todo, talvez por apenas uma fração do tempo.
Inventei para mim uma nova agenda. Ela não se compra em papelaria porque nela não se escreve. Não está disponível em versão eletrônica porque nela não se digita. Seu custo é nulo, pois não demanda investimento, não exige que se tenha um palm, uma caneta, nem sequer alfabetização. É uma agenda da mente. É uma "Agenda de 10 Segundos".
A cada amanhecer tenho a certeza de que aquele é o momento a ser vivido. Em que pese os planos voltados para o futuro, com os pés firmes no chão e os olhos no firmamento do céu, a vida está acontecendo aqui e agora. Por isso, minha agenda não pode contemplar mais do que os próximos 10 segundos.
Esta consciência tem me permitido agradecer a cada despertar ao invés de hesitar em me levantar. Tem me sugerido dar passagem a alguém no trânsito ao invés de brigar por insignificantes três metros. Tem me lembrado de dizer "bom dia" aos que me cercam. Tem me incitado a procurar novos restaurantes e novos sabores durante o almoço. Tem me proporcionado o poder de resignação diante das inúmeras adversidades que se sucedem. Nem sempre tem sido assim. Mas assim tem sido sempre que possível. Fundamentalmente, ela tem me ensinado a agradecer, a elogiar, a perdoar, a me desculpar, a sorrir e a amar no momento em que as coisas se dão. E isso possibilita amizades fortuitas que se tornam perenes, negócios de ocasião que se tornam recorrentes e paixões de uma única noite que se tornam amores de toda uma vida.

Tom Coelho, empresário, consultor e palestrante
tomcoelho@tomcoelho.com.br

Sinimplast incentiva o crescimento da ABRE

Nova sede da ABRE é um dos eventos da Associação patrocinados pela Sinimplast em 2004

A Sinimplast, fabricante de embalagens plásticas sopradas, mantém uma forte parceria com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), patrocinando diversos eventos direcionados ao desenvolvimento do setor. Com o objetivo de fortalecer cada vez mais a presença do segmento na economia nacional, a ABRE expande a cada ano sua participação no mercado de embalagens, visando o desenvolvimento das potencialidades das indústrias brasileiras.
No mês de abril, mais uma região do País ganha uma regional da ABRE. No próximo dia 14, a Associação inaugura, na cidade de Goiânia (GO), a sede da Regional Centro-Oeste. O evento de inauguração consiste num ciclo de palestras ministradas por representantes de importantes empresas, com conteúdo voltado ao potencial produtor da região. Uma das apresentações será feita pelo coordenador de análises econômicas da Fundação Getúlio Vargas, Salomão Quadros, sobre o mercado de embalagens na região e no país.
A Sinimplast sabe o quanto o trabalho da Abre é importante e faz dos patrocínios fator de seu próprio crescimento.
Com abrangência em todo o território nacional, a ABRE tem por objetivo levar informações para todas as regiões do país, de forma a contribuir para o crescimento da indústria de embalagem, para a geração de negócios e oportunidades e para defender os interesses da cadeia produtiva.
Mais informações sobre todos os eventos da ABRE pelo telefone: (11) 3082.9722 com Isabella
isa@abre.org.br

CAPA

FRASCOS EM SERIGRAFIA



É bem verdade que a Serigrafia direta em frascos teve o seu espaço reduzido pelo uso de etiquetas. Mas, Segundo Philippe Ayala, diretor da Dubuit, empresa fabricante de máquinas serigráficas, o principal motivo da redução foi a logística. "Antigamente os prazos de entrega eram de 30 a 45 dias. Logo as empresas tinham de armazenar os frascos de um mesmo modelo impresso por um período equivalente aos prazos de entrega", comenta. Para muitas empresas, o frasco é o mesmo. O que muda é o tipo de decoração. Com etiquetas, as empresas mantinham um estoque único de frascos e armazenavam as etiquetas em formatos muito mais compactos. Hoje com o advento de novas tecnologias, os frascos são entregues em menos de uma semana e para Philippe é um bom momento para retomar o crescimento frente a impressão direta. Em termos de capacidade produtiva a serigrafia atinge hoje a marca dos 3.500 frascos por hora.

"O frasco VEJA está sendo impresso em 2 cores e deve ser decorado em breve com a terceira cor e mesmo assim, o custo de impressão deve ser mais ou menos cinco vezes mais barato do que uma etiqueta" comenta Ayala.

O impacto da decoração nos custos e na venda

A frascaria tem refletido muito no sentido de encontrar a melhor maneira para reduzir "custos" e tornar sua cadeia cada vez mais produtiva. Segundo Wilson Rodrigues, um dos mais respeitados consultores no segmento, há dois tipos de empresas. "Existem aquelas que reconhecem o impacto que a serigrafia causa e proporcionam no momento da venda dos produtos e aquelas voltadas a commoditis, que contam com uma estrutura completa entre departamento de serigrafia, preparadores (máquinas e ferramental), auxiliares químicos e outros".Essas empresas estão preocupadas em reduzir os custos sempre e não visualizam o fato de que estão pensando somente em curto prazo. Afinal, trabalhando em condições como essas quem terá fôlego para investir em novas tecnologias e tornarem-se cada vez mais produtivos. Para Wilson, o momento requer mais atenção. "A opção por reduzir custos revela um cenário contraditório. A forma de corte de verbas baixou o nível de especialização profissional e aumentaram os riscos gerando refugos por problemas técnicos", finaliza o consultor.

Compradores ou Exterminadores

Um dos motivos que retrata a necessidade por reduzir custos sem nenhum critério lógico está sendo provocado devido ao despreparo de profissionais que agem como verdadeiros exterminadores. "Quando se faz uma negociação, alguns compradores pedem 1.000.000 de frascos sem impressão. No final, pós-negociação, o mesmo comprador explica que também vai ter que fazer uma serigrafia de duas ou três cores, mas só vai ser aprovado ser for pelo mesmo preço. E por isso, alguns fabricantes de frascos tentam fugir da serigrafia, porque ao invés de valor agregado e fica com um custo adicional a ser administrado". Explica Ayala.

Dificuldade para venda de projetos

O anseio por pagar o menos possível tem afastado algumas empresas das inovações que o mundo tem lançado. E no Brasil, podemos contar nos dedos o número de empresas que estão dispostas a agregar valor e fazer com que o produto do seu cliente venda mais. Ao mesmo tempo em que o cliente não tem acesso às idéias inovadoras, as empresas de frascaria evitam a busca por novos projetos traumatizados por expressivas perdas no processo. É difícil para elas repassem os custos com valor agregado. Uma das novidades que não emplacou no Brasil, tanto quanto no exterior são as fitas hotstamping aplicadas em frascos de vidro. Em alguns casos, a empresa tenta imitar o processo a partir de outros recursos e acaba gerando um resultado desastroso.

Valor agregado é mérito de poucos



A margem de rentabilidade de uma empresa de frascos varia muito. Em quanto alguns não enxergam o ponto de equilíbrio, outros conseguem fazer desta análise um importante dado para futuras projeções e investimentos. Empresas que na sua grande maioria trabalham com valor agregado e produzem embalagens com o potencial de gerar vendas nos mais diferentes pontos de comercialização. Hoje há dois nichos de frascos. Os de vidros e o dos plásticos, como PVC, PEAD, PEBD e PP e mistos como, por exemplo, 90% de polietileno de baixa densidade e 10% do mesmo material em alta densidade. Usado na indústria de Desodorante Spray. Em alguns mercados, como cosméticos, o vidro agregou um valor significativo a partir de novas técnicas aplicadas de pintura e jateamento desde de meados de 2000. Para conhecer empresas com este perfil, fomos visitar a Wheaton, uma das mais respeitadas fabricantes de frascos de vidro no Mundo.

Impressão que vale ouro

Há 52 anos no mercado a Wheaton, faz parte de um setor vidreiro que faturou R$ 3 milhões em 2003, valor esse menor se comparado com o exercício de 2002. A empresa sediada em São Bernardo do Campo, trabalha com frascos de vidro para os setores farmacêuticos, cosméticos, produtos domésticos e muitos outros que somam clientes como O Boticário, Avon, Natura, Contém 1g e outros inclusive do eixo da América Latina, Central, África e Europa. Para a





gerente de marketing, Paula Mesquita, a versatilidade da serigrafia faz com que muitos clientes tenham produtos altamente sofisticados e de certa forma exclusivos, mesmo que o molde do frasco seja Standard. Assim também como é possível criar peças de altíssimo impacto. "Nós fizemos um frasco no qual a matéria prima para decoração foram gramas de ouro" comenta Paula.

A empresa que há 27 anos atende O Boticário, (ver entrevista na sequência) conta que é muito gratificante saber que a história começou quando a Wheaton desenvolveu o primeiro frasco para um cliente que hoje é potência mundial e sinônimo de crescimento. Claro que junto às outras importantes empresas, nós esperamos entrevistá-las no futuro.

Em relação a impressão nos frascos de vidro, o especialista e técnico em Serigrafia pela Wheaton, Fábio Carlos Tonus revela que a empresa precisa estar em sincronia com a necessidade do cliente. "Hoje você cria produz peças realmente diferenciadas como é o caso desse vidro com impressão reversa que provoca uma sensação de lente de aumento. Além disso, podemos criar uma cor que tenha efeito diferenciado se somado com a cor do produto envasado dentro do frasco", comenta Fábio.

A Wheaton trabalha 24 horas e tem hoje cerca de 250 funcionários ligados ao processo de serigrafia. "Essa é uma das poucas atividades industriais que se pode usar a veia artística, além da criatividade", finaliza Fábio.



O Principal Motivo pela Existência do Setor: O Cliente ou melhor O Boticário

Em entrevista exclusiva, Artur Grynbaum, (35anos), vice-presidente executivo de O Boticário revela sua opinião frente ao desenvolvimento da Frascaria. A empresa tem mais de 2.150 lojas espalhadas por todo o Brasil e países como: México, Paraguai e Uruguai.

Revista Empresário Serigráfico (RES): No setor de frascaria, ***O BOTICÁRIO*** é considerado um dos melhores clientes devido ao volume de quase 20 milhões de frascos produzidos anualmente. Em sua grande maioria, são decorados pelo processo serigráfico. Até que ponto, na sua opniãoa, decoração influencia positivamente nas vendas dos produtos?

Artur Grynbaum (AG): Esta pergunta tem um leque muito grande de respostas, mas basicamente em cosmético, a embalagem é responsável em mais de 50% pela primeira compra. Na segunda compra, este aspecto também é valorizado, mas claro, com o complemento da confirmação da eficiência do produto.

Podemos dizer ainda que:

- o impacto visual causado com a comunicação não verbal é cinco vezes maior do que o da sua fala;
- Vendemos para quem compra com os olhos;
- A primeira impressão é que antecede a primeira compra;
- A embalagem faz a propaganda;
- A embalagem é o Vendedor Silencioso;
- A embalagem, para muitos produtos, é o seu Símbolo;
- Designs próprios e arrojados dão personalidade ao produto;
- As cores têm grande caráter influenciador, podendo atrair ou repelir a compra.

RES: Com um volume nesta ordem, o que impulsiona O Boticário a terceirizar os serviços de decoração em frascos de plásticos e vidro? Quais são os critérios?

AG: Não temos a expertise em injetar/soprar e ou decorar embalagens. Nosso foco é o produto. Para não perdemos este foco, compramos o serviço.

RES: O que mudou no comportamento do consumidor de O Boticário?

AG: Na verdade, os consumidores de uma maneira geral estão em constante mudança, uma vez que estão cada vez mais exigentes. Isso nos obriga a focar sempre no aperfeiçoamento de nossos produtos.

RES: Quem são os principais clientes de O Boticário?

AG: O público do Boticário são homens e mulheres de todas as idades, que tem como objetivo pessoal à valorização da beleza e do bem estar.

RES: O que O Boticário tem feito em termos de divulgação e qual a importância do Ponto de Venda? Quantos tipos são e qual a porcentagem anual destinada?

AG: O Boticário está assessorado por uma série de profissionais de imprensa e três agências de publicidade que trabalham na divulgação e criação de ações e campanhas da empresa. Todas essas iniciativas visam atingir o público consumidor de alguma maneira. Sendo assim, o ponto de venda é de extrema importância para O Boticário, uma vez que é o local de integração direta com os nossos clientes.

RES: Em comparação às embalagens internacionais, quais são os sentimentos ao lançar um produto O Boticário?

AG: O Boticário tem como uma de suas maiores preocupações a questão das embalagens, como aspecto fundamental de finalização da imagem de nossos produtos. Por isso, nossas embalagens são criadas por profissionais renomados nos mercados nacional e internacional, com a utilização das mais modernas técnicas de design e impressão, o que nos coloca em confortável posição de competição no mercado [de embalagens] externo.



RES: Qual a taxa de crescimento da empresa e o que tem sido determinante para esses resultados?

AG: A empresa vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. Para se ter idéia, o faturamento da rede passou de R$ 1,3 bilhão em 2002 para R$ 1,5 bilhão no ano passado.

Adobe reporta Recorde de Receita e Lucros

No primeiro trimestre do exercício de 2004, a Adobe atingiu receita recorde de US$ 423,3 milhões, comparados aos US$ 296,9 milhões reportados para o primeiro trimestre do exercício de 2003 e aos US$ 358,6 milhões reportados no quarto trimestre do exercício de 2003. Isso representa um crescimento de 43% ano sobre ano. A meta de receita da Adobe para o primeiro trimestre estava entre US$ 380 e US$ 405 milhões.

"Nossos resultados notáveis no trimestre foram resultados da forte receita com as vendas globais do novo Adobe Creative Suite, e da receita recorde de nossa Plataforma de Documentos Inteligentes. Isso destaca a crescente importância das plataformas de tecnologia da Adobe para profissionais de criação e empresas em todo o mundo", declarou Bruce R. Chizen, presidente e CEO da Adobe. "Dado o impressionante início do primeiro trimestre, nós aumentamos nossas metas financeiras para o exercício de 2004." Para o segundo trimestre do exercício de 2004, a empresa anunciou que a meta de receita está entre US$ 365 e US$ 385 milhões, com uma margem bruta de aproximadamente 93% a 94%.

Photoshop Conference: Sucesso absoluto

As idéias inovadoras sempre são muito bem vindas e todos temos de dar parabéns pelo que a Revista Desktop fez. Além de seu forte editorial com foco no uso criativo de softwares para design, a empresa organizou uma conferência para usuários de Photoshop da Adobe.

Foram ao todo três dias de muitas palestras e apresentações dos mais respeitados profissionais do setor. A Adobe, principal patrocinador do evento trouxe para ministrar a palestra de abertura, Kevin Connor, diretor da área de produtos Profissionais de Imagem Digital da Adobe Systems Incorporated. Há quase nove anos na Adobe, Connor participou de cada lançamento do Photoshop desde a versão 4.0. Além disso, foi parte importante para o lançamento com êxito do Photoshop Elements no mercado americano.

O congresso ainda teve várias palestras que abordaram os diferentes aspectos técnico/produtivo ligados ao Photoshop CS e à mais recente invovação da Adobe, o Creative Suite - que incluiu os programas Illustrator CS (11.0), GoLive (7.0), Photoshop CS (8.0), InDesign CS (3.0), Acrobat 6.0 Professional e VersionCue. Em um total de quatro salas amplas, os congressistas puderam ouvir, aprender e se aprimorar com profissionais altamente gabaritados, especialistas em softwares de criação e edição de imagens. Destaque para a palestra de colorimetria de Marcelo Copetti da Easy Color.

www.photopro.com.br





NeoJet Lança Impressora Compacta

A Neojet, integrante de um grupo internacional, Kavaester Saga, lançou recentemente, a Merlin NC 300. Uma impressora de 70cm de largura que utiliza tecnologia solvente e sistema de recorte conjugado a impressão. Segundo o fabricante, o equipamento possui cabeças piezo de uma polegada com pontos variáveis e velocidade de impressão de 12 m^2 a 450 dpi, e com resolução máxima de 1.440 dpi. Ela vem com o software RIP Roland ColorRip e trabalha com a tinta NeoInk. O preço estimado da impressora mais os impostos é de R$ 56.120, dos quais podem ser parcelados em até 36 vezes. No Brasil, as impressoras da Neojet são representadas pela Tecno Center, revenda autorizada da Roland DG. E a empresa avisa que os interessados poderão utilizar financiamentos subsidiados da Roland DG com o Banco ABN-AMRO ou ainda obter linhas especiais de crédito como o PROGER do Banco do Brasil, com juros reduzidos e carência de 6 meses para início das prestações.

Informações: www.technocenter.com.br



Corel pretende crescer 100% em 18 meses no Brasil

Dobrar o faturamento no Brasil em 18 meses, ampliar parcerias e oferecer preços competitivos em relação aos concorrentes. Esses foram alguns dos anúncios feitos por Amish Mehta, Chief Executive Officer (CEO) da Corel Corporation, que visitou a América do Sul pela primeira vez. O jovem executivo destacou também que o País é um dos dez países com maior potencial de crescimento para a expansão dos negócios da empresa, já que detém tem um número grande de usuários.

Para atingir essas metas, a Corel, que foi comprada por US$ 125 milhões pelo grupo de investimentos Vector Capital, vai focar na venda de seus dois softwares mais populares: a suíte de aplicativos gráficos CorelDRAW e o pacote de aplicativos para escritórios WordPerfect Office. Preços inferiores aos dos concorrentes e vendas pela Internet. São algumas das ações que visam aumentar a comercialização desses produtos. www.corel.com.br

Sign Supply lança site com novo conceito

O grande diferencial do novo site da Sign Supply é a gama de informação para signmakers, birôs de impressão, gráficas, serígrafos entre outros que atuam no mecado de comunicação visual.

"Este site foi desenvolvido com o intuito não apenas de promover nossa marca e divulgar lançamentos de produtos no mercado, disponibilizar ao público de comunicação visual, informação de qualidade acerca do mercado, de produtos e ferramentas de trabalho" – comenta Marcos Comparato – diretor comercial da Sign Supply.

Categorias novas foram adicionadas e antigas foram aprimoradas. Um exemplo disso é a seção de classificados que ficou mais dinâmica e interativa, nela o usuário poderá vender ou comprar equipamentos usados. O site será apenas a interface, toda a negociação acontece entre os usuários. "Esta seção é mais uma prestação de serviços que queremos oferecer a quem navega o nosso site" - afirma Comparato. www.signsupply.com.br



HP lança duas novas opções

Presente no setor de comunicação visual e também na serigrafia através de sistemas para impressão digital de fotolitos, a HP acaba de lançar a Designjet Série30 e 130. A Série 30 imprime em tamanhos A3/B e suporta mídias de até 80lb (300g/m^2). Já a Série 130, imprime em tamanho D/A1e recurso de alimentação automática de rolo para até 625mm. Ambas produzem imagens com qualidade fotográfica e são resitentes ao desbotamento por cerca de 70 anos. Segundo a empresa, esses dados são parte integrante de resultados obtidos em testes conduzidos pela Wilhelm Imaging Research, Inc. Vale lembrar que os teste tem como base cartuchos e mídias HP.

Coates representa Durst no Brasil



A Coates Screen, empresa especializada em tintas para serigrafia fecha acordo de representação junto a Durst para venda de equipamentos digitais em todo território nacional. A Durst é uma empresa focada na área de fotografia e uma de suas mais famosas invensões é a Lambda. Informações: 11 6462-2500

Vutek Lança Nova Geração de Tintas UV



A empresa anunciou ao mercado sua nova geração de tintas, Enhanced UV. Essa coleção oferece escala de cor com nova qualidade e consistência que adere a superfícies complexas. Estão disponíveis em oito cores e podem ser armazenadas.

A empresa também lançou um novo tom de Magenta, o Greater Gamut Magenta, que aumenta a capacidade de reprodução da impressora, trabalhando com vermelhos mais claros e mais escuros. Essa nova tonalidade permite trabalhar ainda mais com a escala Pantone e fazer impressões em oito cores com 20% de redução do tempo.

Segundo a Vutek, as tintas desenvolvem melhor desempenho na família das impressoras PressVu UV. Informações: www.vutek.com

Igreja Alemã Causa Polêmica

A igreja da cidade de Lubeck, no norte da Alemanha, teve uma empena cega de 60 m x 18 m pendurada na sua fachada de 115 m, para ampliar a arrecadação para a restauração do prédio.

Produzido pelo banco Schwabish Hall, foi usada a impressora UltraUV 3360 EC, da Vutek, e a empena foi impressa apenas 48 horas antes da instalação.

A impressora de três metros, oito cores e 360 dpi de resolução produziu ilustração de uma face de raposa.

Porém, a instalação está dando o que falar. Além da campanha de arrecadação, ela faz menção ao banco e a comunidade está descontente com a política do projeto.

Esse equipamento é usado para várias aplicações como painéis, banners, veículos, murais e pontos-de-venda.



CRM: O QUE EU FAÇO COM ISSO?

O CRM, ou Customer Relationship Managment (Gerenciamento do Relacionamento com o Consumidor), tem sido um dos assuntos mais quentes das revistas e seminários. Porém, muita gente ainda confunde com integração informatizada das operações da empresa ou com database marketing. Na verdade, ele também abrange esses assuntos, mas não pára por aí.

O interesse surgiu devido ao explosivo aumento da capacidade dos computadores que passaram a gerar milhões de dados originados nas transações, especialmente na área de serviços.

Esses dados foram inicialmente utilizados na tentativa de gerar mais vendas, o jeito mais fácil de encarar o CRM.

Na verdade, este início foi bem mais centrado no produto que no cliente. O problema é que qualquer segmentação acaba sendo falha já que não é possível prever com exatidão o comportamento futuro. Os modelos mercadológicos não lidavam com todas as variáveis. O resultado foi um excesso de materiais de comunicação inúteis, o famoso "junk mail".

Esta ênfase excessiva na tecnologia sempre foi um grande. As empresas passaram a dispor de uma massa enorme de dados, muitas vezes conseguindo chatear os clientes com questionários que não eram trabalhados depois. Os resultados foram muitos consumidores questionarem as empresas, perguntando: "Se vocês têm tantas informações sobre mim, por que não me atendem melhor?".

Do ponto de vista de sistemas, CRM é a integração dos módulos de automatização de vendas, gerenciamento de vendas, telemarketing e televendas, serviço de atendimento a clientes e suporte a clientes (SAC), automação de marketing, ferramentas para informação gerencial, Web e comércio eletrônico. A questão é o que vem a seguir ou como fazer esta informação virar ferramenta de satisfação do cliente e aumento de receitas.

Na realidade, a solução passa por uma mudança na forma de encarar o CRM. Ele deve ser encarado como uma estratégia de negócios, onde toda a empresa se volta para um maior entendimento e melhor atendimento do cliente.

A tecnologia passa a ser então apenas a facilitadora deste processo, capturando os dados relativos às transações, analisando e disponibilizando para uso da empresa. Porém, a adaptação, personalização e melhoria dos serviços para uma maior satisfação do cliente deve ser uma decisão gerencial e um processo contínuo que o computador não faz.

A empresa deve se perguntar primeiro se está disposta a atuar em cima da informação. Essas mudanças na maneira de atender o cliente são difíceis de ser implantadas porque têm impactos na produção, na distribuição, na assistência técnica, etc. A inércia da empresa sempre leva a fazer tudo de maneira uniforme, mais fácil e deve ser combatida.

Hoje já se fala em CMR, Consumer Managing the Relationship (Consumidor Gerenciando o Relacionamento). Percebeu-se que é mais fácil perguntar diretamente ao consumidor o que ele deseja ao invés de tentar adivinhar. No mundo confuso e corrido de hoje, abarrotado de informação inútil, é interessante para o consumidor receber comunicação relevante e focada em seus interesses. Neste ponto, a Internet ajuda muito, já que permite um diálogo rápido e eficiente com o cliente.

O ponto aqui é criar um relacionamento com este cliente e saber cada vez mais sobre ele. Para a empresa que conhece bem o cliente, há muitas vantagens: ele deixa de ser consumidor de apenas um produto e torna-se um indivíduo capaz de gerar receitas em vários segmentos diferentes.

A automatização do ponto de venda trouxe a possibilidade de conhecer bem melhor o cliente. O aproveitamento mais óbvio desta informação é na segmentação do mercado, adaptação de mix de produtos, gerenciamento de resultados de descontos e preços.

Em resumo, o CRM pode permitir que seu cliente seja tratado como era no tempo em que havia um balcão entre ele e você. Tudo muda, mas o ser humano continua o mesmo, desejando ser tratado como indivíduo com necessidades únicas.

Marcos Dutra – profissional da área de Marketing, é formado em Economia pela Universidade Mackenzie e Marketing pela ESPM. Atualmente é editor do site www.pensandomarketing.com.br

Papelão Ondulado acumulou crescimento

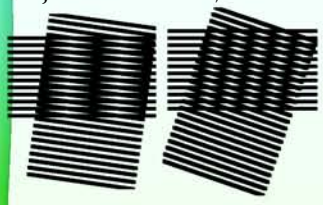
As vendas do setor de papelão ondulado, considerado a embalagem das embalagens e, por isso, um dos termômetros da economia, totalizaram 153,2 mil toneladas em fevereiro. Essas vendas representaram crescimento de 3% em relação a fevereiro de 2003. O setor acumulou crescimento de 3,1% no primeiro bimestre de 2004, quando vendeu 310 mil toneladas (301 mil toneladas em 2003). Os dados são da ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado. "As vendas de fevereiro e do primeiro bimestre melhoraram em relação aos períodos correspondentes, dentro do esperado pelo setor" , comentou Paulo Sérgio Peres, presidente da entidade.

Artigo

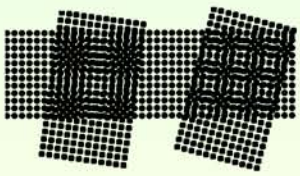
Moiré Wars: A Saga Continua...



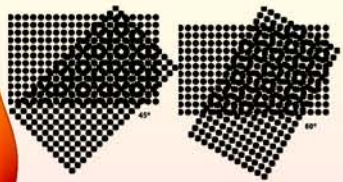
Vocês já estão satisfeitos com o que viram na edição passada sobre moiré? Se sentem seguros agora sabendo que existe solução? Já sabem tudo sobre como fazer para evitar? Tem "a" técnica para o controle?
Bom, todos os autores inclusive eu, concordamos que o moiré pode ser reduzido e controlado, mas não eliminado totalmente. Entretanto, não existe controle possível sobre o intangível. Então vou brindar vocês com um pouco de geometria e números neste artigo, me desculpem aos que tiverem estômago delicado...
Para entender e exemplificar o moiré, fica mais simples começar com duas retículas de linhas paralelas. Para visualizar bem, considere linhas e espaços de igual tamanho e ambas em preto e branco. Posicionando-as formando um pequeno ângulo, a causa do padrão de interferência fica óbvia: onde as linhas se cruzam há um espaço branco entre os dois conjuntos de linhas, mas na medida que observamos a área ao redor do cruzamento exato entre as linhas, percebemos que o espaço branco diminui até ser eliminado.



Percebemos, também, que as áreas negras formam faixas transversais às linhas da retícula, formando um ângulo com elas. Se aumentarmos o ângulo partindo de 0° entre as duas retículas de linha, as faixas transversais de interferência diminuem de largura bem como o seu ângulo até que a interferência se torne mínimas aos 90° e já não se percebem faixas.
Figuras de interferência entre retículas convencionais de artes gráficas ocorrem da mesma maneira que no exemplo quando os pontos se superpõem temos áreas claras adjacentes a estes pontos e conforme a posição relativa dos pontos diferem, temos áreas escuras.



Neste caso, observamos que dois conjuntos de faixas formam 90° entre si, cada faixa corresponde a como se tivéssemos duas retículas de linhas porque os pontos têm alinhamentos em duas direções. A grande diferença aqui é que, se girarmos uma retícula de 90° em relação à outra, retornaremos a uma condição original. A interferência mínima estará entre 0° e 90°, talvez a 45°. Entretanto, uma observação maior mostrará que a 45° a interferência não estará muito melhor do que a 30° ou 60°.



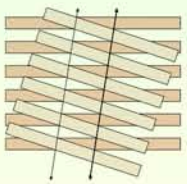
É MUITO IMPORTANTE notar que pequenas alterações de ângulos promovem GRANDES alterações na figura de interferência. Uma figura de interferência grande, mas não muito marcante se forma no ângulo de 37°.



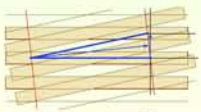
Os ângulos de 30° e 60° (muito usados nas artes gráficas) não são críticos para combinações de duas cores, mas o conjunto começa a ficar crítico quando uma terceira retícula a mais 30° ou 60° for adicionada. A nova figura de interferência é chamada padrão de moiré de segunda ordem e uma das formas de controle é a exatidão de registro (muito mais difícil para a serigrafia do que para outros processos gráficos). Como a intensidade do moiré depende do contraste, a escolha das cores que ficarão em determinados ângulos entre si irá interferir nos resultados. Outra observação é que a tela promove uma reticulação da tinta, como mencionamos no artigo passado, e se este "fatiamento" da tinta interferir na deposição da retícula da imagem, teremos alguma forma de moiré mesmo com apenas uma cor e assim por diante.
Outro ângulo muito usado é o de 15°. O padrão de interferência é marcante (embora não muito grande), mas a necessidade de imprimir mais de três cores na impressão reticulada faz com que seja utilizado na impressão da cor menos contrastante (o amarelo).

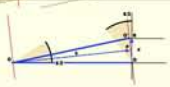


Mas, vamos aos números. Tomando nosso exemplo de retículas de linha, vamos calcular o tamanho da figura de interferência partindo de um determinado ângulo alfa. Vemos na figura abaixo a ilustração de duas retículas de linha de freqüência "d" (distância) posicionadas em um ângulo Beta (ß). As duas linhas retas transversais uma fina e outra grossa representam respectivamente as áreas de superposição e de justaposição, ou se preferirem, áreas de fase e fora de fase das retículas.



Considerações geométricas demonstram que estas linhas transversais estão formando um ângulo da metade de Beta (ß/2) em relação com a perpendicular das retículas. À distância entre estas linhas correspondentes ao padrão de interferência corresponde à freqüência do moiré.

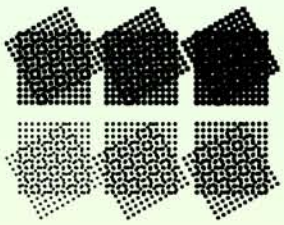




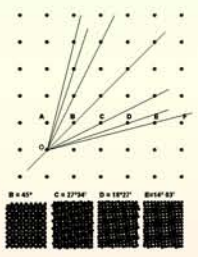
Freqüência da retícula: d = QR
Freqüência da interferência (moiré): k = OP
Ângulo entre as retículas = ß
Ângulo do moiré = ß/2

Calculamos:
QQ' = [d /cos (ß/2)]
OP = k = {(QQ' /2) [cotan (ß/2)]}

portanto;
k = {d cotan (ß/2) /[2 cos (ß/2)]}
k = {d /[2 sem (ß/2)]}
Ao utilizar os números, é preciso um pouco de cuidado com a geometria porque se o ângulo ß for igual a zero, a freqüência do moiré k será o infinito {k =?} o que significa que o moiré é tão grande que não pode mais ser visto. Observamos que conforme as retículas de linha são rotacionadas, K diminui até o seu mínimo a 90°. A equação indica que K continuaria decrescendo até o angulo chegar a 180°, mas na realidade um segundo padrão é produzido conforme o ângulo passa de 90° na direção do 180°, equivalente de 0° por causa da geometria especular da retícula. Para os puristas dos números, a equação para este segundo padrão de moiré (na figura proposta forma 90° com o primeiro) é, portanto:
k' = { d / 2sen [(180-ß) /2]}
Este segundo padrão tem dimensões minúsculas em ângulos abaixo de 90° e não pode ser identificado como moiré. Acima de 90°, começa a crescer até chegar ao máximo a 180°. As mesmas fórmulas se aplicam nas retículas convencionais, sendo que um padrão quadrado se forma ao invés de faixas. Neste caso, porém, rotacionar as retículas de 90° reproduz as condições originais - o padrão com mínimo tamanho se encontra a 45°.
O moiré trata de padrões geométricos formados por séries de superposições e de justaposições (posições coincidentes de lado a lado). O que determina a série, ou repetição, é o período de repetição dos componentes originais (pontos das retículas). Geralmente o período de repetição da interferência (moiré) é um múltiplo dos períodos, sendo o tamanho da multiplicidade dependente do ângulo, conforme vimos na fórmula.
A intensidade do moiré depende da intensidade das retículas originais. Se as retículas representam 10, 30 ou 60% de uma cor e assim por diante, os padrões de moiré também terão diferentes intensidades.

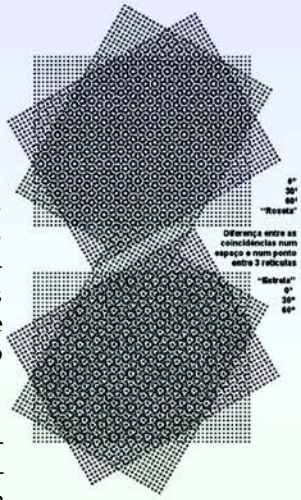


Existe ainda a considerar a superposição de um maior número de retículas. O padrão de interferência que se forma neste caso tende a ser bastante grande porque considera a freqüência da terceira retícula e a freqüência da interferência entre as duas primeiras. Como todo moiré se forma a partir de coincidências posicionais, vale a pena observar outros ângulos de alinhamento de pontos de uma retícula convencional além do 0° e 45°. Estes alinhamentos contribuem de alguma forma no moiré de segunda ordem.

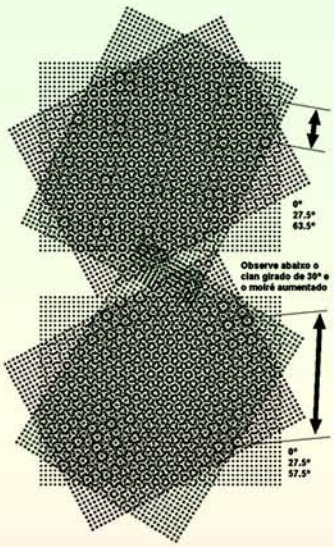


Para calcular o tamanho do moiré de segunda ordem é necessário calcular a interferência entre retículas de freqüências diferentes. Uma pesquisa mais completa exigiria também o estudo da interferência entre retícula de formatos de ponto diferentes - esta pesquisa seria realmente muito extensa para caber neste artigo.
Entretanto, é observável que retículas de freqüências diferentes formam moiré acima de uma certa porcentagem.

O moiré de segunda ordem de menor tamanho se obtém utilizando os ângulos de 30° e 60° em relação à primeira retícula. Entretanto, os alinhamentos de pontos criam uma configuração onde existem dois extremos: ou pontos das três retículas coincidem formando o que se chama "estrela" ou espaços entre pontos das três retículas coincidem formando o que se chama "roseta". A forma de ROSETA é mais favorável para a reprodução de cores, além de apresentar um aspecto mais uniforme no impresso. O surgimento de um ou do outro padrão depende da posição de apenas uma das retículas, a diferença de distância entre estes dois extremos é exatamente a metade da freqüência da retícula. Por exemplo, se a retícula tiver 20 linhas por centímetro, uma variação de registro de apenas 0,25 mm em uma cor fará mudar de um extremo ao outro o alinhamento dos pontos. O acerto micrométrico do registro é comum nos equipamentos de impressão offset, mas é geralmente difícil de implementar na impressão serigráfica.

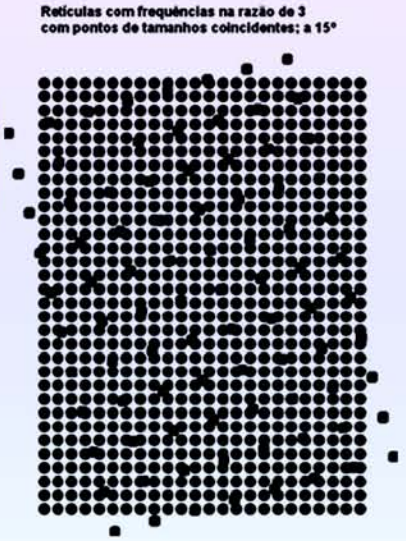


Como observação, usando os ângulos especiais onde há alinhamento de pontos conforme a figura (11°18' / 14°03' / 18°20' / 27°34' / 45°00' e seus complementos de 90°) formam-se tanto estrelas quanto rosetas mesmo movimentando as retículas; este padrão alternado de rosetas e estrelas tem o menor tamanho usando 45°. Usar estes ângulos elimina para a serigrafia o problema de variação de cores durante a tiragem devido à variação de registro. O custo, entretanto, é a presença constante de um moiré de segunda ordem entre as cores, cujo tamanho depende da freqüência das retículas usadas e cuja percepção depende do contraste entre as cores.



Na figura abaixo, os ângulos usados foram de 0°, 27,5° e 63,5° e o tamanho do moiré de segunda ordem são aproximadamente 10 vezes a freqüência da retícula. Mudando um dos ângulos para 30°, mantém as estrelas e as rosetas, mas faz o moiré de segunda ordem aumentar cerca de 20 vezes a freqüência da retícula original.

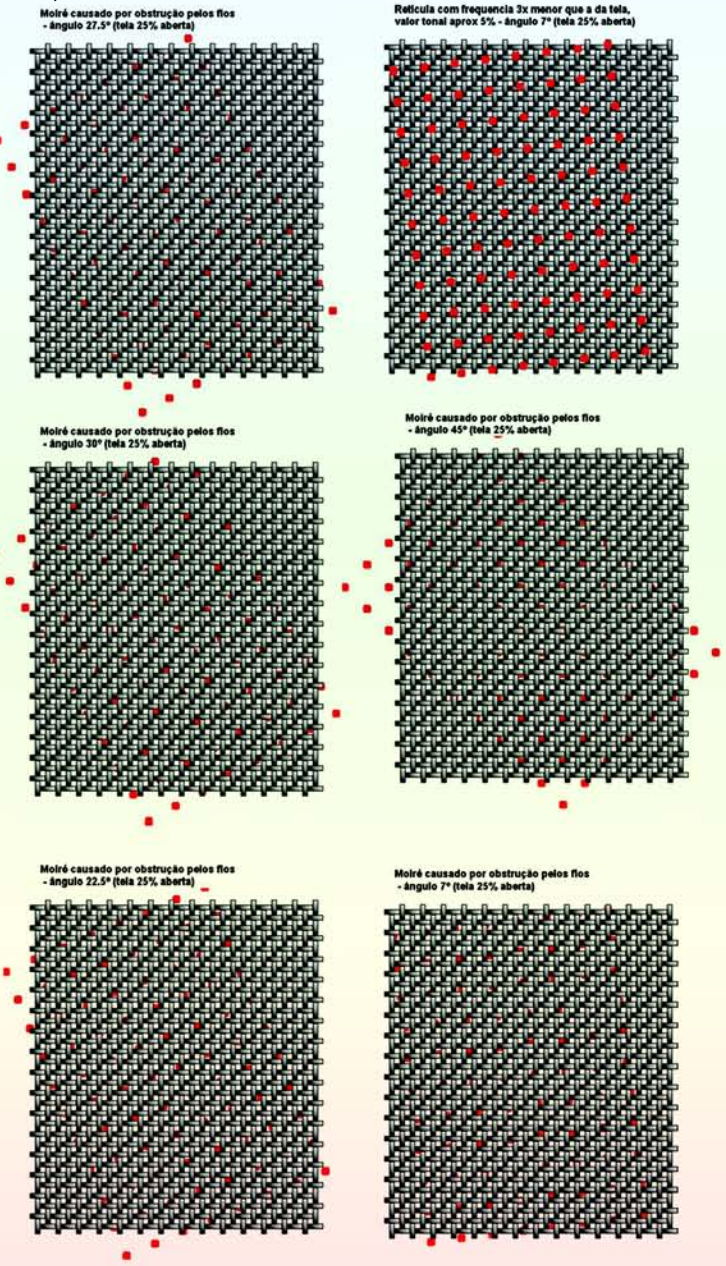
Mudar o tamanho das retículas faz com que haja mais pontos nas áreas de interferência, porque entre as áreas claras da retícula de freqüência maior, caberão mais pontos da retícula de freqüência menor. Com isto, reduzimos o contraste e, portanto reduzimos a interferência. Quanto mais pontos da retícula de freqüência, maior couberem entre os pontos da retícula mais aberta tanto menor o moiré.



Entretanto, existem limites para as lineaturas (freqüências) aplicáveis, e as diferenças na prática devem ficar em números próximos.
Usando pequenas diferenças entre as freqüências das retículas, as áreas mais críticas serão aquelas onde o tamanho dos pontos ficam próximos. Nestes casos o moiré aparece somente nestas áreas de imagem.
Diversos autores propõem o uso de retículas com frequências diferentes como forma de reduzir problemas de moiré em diversas modalidades. McKinney propôs esta técnica em 1950 para impressão rotativa de jornais a cores. Certos RIP's vêm com a opção de mudar seletivamente a frequência de retícula e/ou formatos de pontos conforme a lineatura por causa da resolução de saída (caso do uso de equipamento inkjet para gerar separações, onde a retícula interfere com a resolução de saída). Mark Coudray publicou um artigo explicando uma técnica para seleção de áreas onde ocorre moiré a partir do Photoshop e mudar a retícula apenas nestas áreas nos canais de cor.
Na serigrafia o uso de frequências diferentes é prática comum no momento da escolha da retícula em relação à frequência do tecido serigráfico - desta forma tratando a reticulação da tinta em relação a reticulação da imagem. Não basta usar uma retícula com frequência maior do que a da tela ainda é necessário saber quanto (a partir de quatro vezes os problemas se reduzem bastante) e observar os ângulos relativos entre as retículas de cada cor e da tela. Por este motivo, usar frequências de retícula elevadas torna o trabalho mais difícil na serigrafia.
A interferência causada pelos fios é um caso particular, telas com maior porcentagem aberta interferem menos e, portanto causam menos moiré. A faixa tonal reproduzida particularmente nas mínimas é bastante afetada. O moiré nas áreas de mínimas causado por interferência entre a reticulação da tinta e a da imagem é o resultado, e um estudo de ângulos pode ajudar a reproduzir mínimas mais limpas.

Certas empresas trabalham ainda na criação de retículas com formatos especiais (Barco, Wasatch, Sandy Screen) mesclando retículas estocásticas com retículas convencionais e retículas celulares. Retículas estocásticas para serigrafia exigem pontos grandes que podem tornar o aspecto do impresso um pouco granulado. Retículas celulares como as usadas na rotogravura reduzem o potencial de moiré e são possibilidades interessantes para a serigrafia, que vai depender da implementação pelos fabricantes de imagesetters e RIP's - a questão preço é ainda crucial neste caso.
A função da retícula na reprodução gráfica é permitir a produção de intensidades das cores impressas, desde a cor do papel até a cor do chapado. Portanto a retícula é feita para não ser vista como tal (os pontos não devem ser perceptíveis na distância de visualização programada para a imagem).
O moiré é um padrão repetitivo assim como as retículas, com a frequência de repetição múltipla das retículas originais, e, portanto mais facilmente perceptível do que as retículas. O controle consiste de reduzir o contraste e a frequência (tamanho), esta última através de escolha concomitante de ângulos adequados. A eliminação total do moiré para todos os casos e tipos de imagem não é possível usando uma única forma de trabalho. Felizmente existem opções, e o trabalho é a adequação e maior integração entre a pré-impressão e a impressão.
Retículas diferentes têm surgido como promessas de eliminar moiré. Novamente, a grande maioria dos casos terá, provavelmente, que ter soluções particulares e específicas. Vale a pena tentar, mas é importante reduzir o nível das expectativas e também a ansiedade...

Ary Luiz Bon - Consultor em serigrafia,
processos de impressão e cor
ary.bon@uol.com.br



Eventos

Feiras de Embalagem, mostram impressoras híbridas de Serigrafia

A indústria de embalagens teve um rápido crescimento nos últimos anos. No país, esse ramo movimenta cerca de US$ 10 bilhões por ano e funciona como um termômetro da economia. Para 2004, a ABRE – Associação Brasileira da Indústria de Embalagem – projeta 7,5 milhões de toneladas de matéria-prima. Países como Argentina, Chile, Uruguai e Paraguai estão entre os maiores importadores de embalagens do Brasil. Demonstrando assim o potencial da indústria gráfica, responsável pelo processo de decoração. E foi sob esse cenário que aconteceram simultaneamente em São Paulo as feiras Label e Brasilpack. Porém, a expectativa projetada para crescimento do setor, não empolgou muito os empresários que timidamente visitaram as feiras. Em termos de novidades para o setor de serigrafia, infelizmente não houve muitas. A Label apostou na reciclagem de embalagens e, em parceria com a Antilhas, trouxe para o país a embalagem degradável. Um saquinho que se desmancha após 18 meses em contato com a natureza. Já a Brasilpack, investiu em palestras e workshops com grandes nomes do mercado de adesivos e impressões. Mas nenhum tema com foco na aplicação serigráfica.

As opções escolhidas para serem destaque nestas edições foram, no entanto, às máquinas conjugadas que unem vários processos de impressão, inclusive a serigrafia e conhecidas no mercado mundial como impressoras híbridas. Um tipo de tecnologia que combina processos a fim de obter uma embalagem eficiente, eficaz e encantadora, extinguindo quase por completo a limitação de recursos e dando maior qualidade nos detalhes. Para se ter uma idéia, o processo serigráfico foi implementado em equipamentos como esses, a partir da fixação do rodo impressor e quem faz o movimento para impressão é a tela (matriz serigráfica). O processo é bem rápido e o movimento do substrato a ser impresso é idêntica a velocidade da tela. É o caso da MP 180 Combi, impressora lançada pela Rotatek (www.rotatek.com.br). Esse equipamento imprime em formatos variáveis e permite várias combinações. Os tipos de impressão que ela usa são: Serigrafia, Off-set, Flexografia, Rotogravura, Hot Stamping e Cold Stamping, além de fazer acabamento e corte. Foi projetada em módulos a fim de permitir uma configuração opcional ao impressor. A Combi trabalha tanto com sistema UV como solvente. O custo desse equipamento é em torno de R$ 1.400 milhão de reais e pode ser financiada via FINAMA (BNDES) além das linhas de crédito.

Também, a Stork (paulo.ruffini@stork.com), que havia lançado a Unidade Modular de Serigrafia Rotativa na FIEPAG, voltou a dar ênfase nesse módulo. Esse equipamento imprime em apenas uma cor e pode ser adaptado em várias partes da máquina principal, inclusive ele pode ser adaptável em outro equipamento, a Stork é parceira de outras empresas de máquinas desse ramo.

A Omet (www.matam.co.il) também apareceu com as conjugadas Varyflex, Multiflex e Flexy, também modulares e imprimem em diversos substratos.

Normalmente, as cores chapadas são impressas através da Flexografia, as quadricromias em Off-set, e somente as cores de fundo em Serigrafia.

Já na Label, um dos lançamentos para serigrafia foi à nova linha UV e base d'água totalmente fabricada no Brasil pela Dubuit (www.dubuit.com.br).

ABTG Lança Calendário de Cursos para 2004

A ABTG, Associação Brasileira de Tecnologias Gráficas, sediada em São Paulo, lançou a agenda de cursos que vão desde técnicos, como "Qualidade Técnica no Tratamento de Imagens Digitais" até físicas, como "Administração do Stress – uma questão de vida". Todos os preços, horários e dias estão detalhados no site da instituição (www.abtg.org.br).

Luxepack: Só o nome já esbanja glamour!

Logo após a Brasil Pack e a Label (entre os dias 17 e 18 de março), também foi lançada em São Paulo, a terceira edição da Luxepack São Paulo – Salão da Embalagem dos Produtos de Luxo. Essa feira é orientada aos mais diversos mercados de embalagem, porém, os materiais expostos são recheados de requinte, são as embalagens de luxo. Mercado este, que deve movimentar US$ 5 milhões.

Algumas empresas que estavam presentes trabalham com material para a indústria de bebidas finas, cosméticas, farmacêuticas, jóias e relógios. Verdadeiras obras de arte.

Esse evento teve origem na Luxepack Mônaco, maior feira internacional do setor, que ocorre na Europa há 16 anos. Esse setor, principalmente, tem tido grande crescimento mundialmente, e aqui no Brasil, A ABRE (Associação Brasileira de Embalagens) prevê um aumento de 2,5% em relação a 2003. Os negócios que serão feitos após a feira correm na casa de US$ 500 mil devido ao lançamento dos polímeros especiais da Eastman e a resina da DuPont.

Revestir 2004 movimenta US$ 60 milhões

A segunda edição da feira especializada em revestimentos cerâmicos, rochas e granitos aconteceu em SP, entre os dias 09 e 13 de março e contabilizou negócios que somaram US$ 25 milhões em vendas e contratos para o mercado interno e US$ 35 milhões para o mercado externo. A 2ª Revestir – Feira Internacional de Revestimentos superou em 20% a primeira edição em valores econômicos, porém, recebeu 10% a menos de visitantes do que a edição de 2003, chegando a marca de 25 mil pessoas do Brasil e do exterior. A ANFACER, Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para revestimento e a ABIEMG, Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Mármores e Granitos, promotoras da Revestir 2004, afirmaram que as vendas internacionais puderam ser realizadas devido à qualidade do produto nacional.



Melhoria na Qualidade

Vamos começar esta edição da seção serigrafia.org com uma dica. Está disponível na Internet, uma apostila de serigrafia gratuitamente, escrita por um dos mais respeitados profissionais do setor de serigrafia. Ary Luiz Bon descreve em cerca de 85 páginas, técnicas e procedimentos valiosos para que busca melhoria em termos de qualidade. Para ter acesso, basta acessar www.serinews.com.br/apostila.pdf

Marco Marcelino - Revista Empresário Serigráico
mmarcelino@serinews.com.br

Melhoria na Qualidade

Discutimos boa parte em aspectos técnicos, mas gostaria de saber como lidar com a parte que se inicia com o pedido do cliente? Qual seria a melhor forma de elaborar tanto o pedido, quanto a ordem de produção, a fim de facilitar o trabalho e ter um maior ganho de qualidade? Afinal, sem uma excelente ordem de produção, todo o trabalho pode ser prejudicado no final levando a muitos refugos.

Johnny C. de Souza - YMAGE Comunicação Visual

Olá Johnny, eu acho que sua questão é muito valiosa. Eu particularmente acredito que tudo começa quando a empresa cria um procedimento para que haja uma sequência natural de começo, meio e fim. Vejo no entanto, que muitas empresas acabam por burocratizar o sistema e criar problemas internos. Neste caso, acho muito válido vender a idéia internamente e buscar juntos aos funcionários opiniões sobre melhorias no processo. A partir daí, você pode desenvolver formulários contendo informações valiosas para que sua produção caminhe sem a necessidade de alguém passar devidas informações. Infelizmente, eu não conheço um modelo padrão que funcione em todas as empresas. Mas posso dizer que é importante ter informações capaz de produzir o famoso PCP - Planejamento e Controle de Produção. Sendo assim, você pode posicionar o seu cliente com relação ao andamento e data para entrega do trabalho. Além disso, programar compra de uso de matérias primas de modo a evitar desperdícios. É precioso que saiba quantidades, formatos, tipos, cores, ferramentas utilizadas, bem como telas, rodos, tintas, etc. Construir uma ficha, assim como receita de bolo que lhe dará parâmetros para avaliar futuros trabalhos e dimensionar a sua real capacidade produtiva e ociosa. A partir daí, você começa a enxergar alguns números e estabelecer metas de vendas para evitar tal ociosidade e cubra o custo fixo com o melhor índice de aproveitamento.
Algumas empresas, guardam os fotolitos junto a uma peça modelo de impressão e uma ficha de controle que pode ser muito útil no futuro, quando o cliente estiver interessado em repetir o trabalho. Há empresas que a partir de padronizações simples conseguiram integrar produção com departamento comercial e a empresa ganhou em rentabilidade.
Enfim, esta é a minha opinião em relação ao assunto, espero ler a opinião de outros colegas. um abraço!

Marco Marcelinoc - Revista Empresário Serigráfico
mmarcelino@serinews.com.br

Valores LAB

Alguém tem os valores LAB das tintas que vocês tem? Qual a densidade ideal para se trabalhar com cada tinta? E qual a espessura ideal para o depósito de tinta?

Wallace – KJ Brasil
wallace@kjbrasil.com.br

Nós, da Tecno Paint, estamos providenciando os valores das nossas principais linhas de tinta que possivelmente serão indicados nos rótulos das tintas.

Nilton Meneses - Tecno Paint
nilton@tecnopaint.com.br

No meu conhecimento sobre tintas, acho que esse valor de um mesmo fabricante deverá variar dependendo de como e onde isso será impresso, ou seja, a mesma tinta com impressão em fio 150/34 sairá diferente em 150/31 e diferente em 120/34 e assim por diante, interferindo também o tipo de rodo, impressão manual ou automática, tipo de material impresso, etc. A todos fabricantes de tinta: forneçam a tinta, solicite que o consumidor faça amostras (criem um padrão para amostragem), comprem um equipamento de medição LAB ou estabeleçam parcerias com quem possam fazer essa medição e forneça essa medida a eles (essa medida vai ser diferente), com certeza isso vai ser um diferencial competitivo, uma forma de fidelizar seus clientes.
Será que feito tudo isso, os fabricantes de tinta conseguirão produzir sempre as tintas com as mesmas características.

Paulo Bento - PHB Surya
paulobento@phbsurya.com.br

Os valores ideais medidos em CIE L*a*b* para tintas estão em discussão nas comissões de normas aqui no Brasil. Cabe lembrar que a norma estabelece um patamar comum, e não valores “perfeitos”. Isso significa que todos podem produzir uma tinta que renda o mesmo resultado sob procedimentos padronizados na pré-impressão e impressão.

Se uma determinada tinta tem determinado valor colorimétrico, isto não significa que o usuário não conseguirá resultados, mas que a separação deverá ser feita ajustando para os valores que as tintas rendam.
Quanto à densidade ideal, depende da tinta entre outras coisas. A norma também sugere valores de densidade, isto é sugestão e não determinação.
Segundo J.Yule, a "aditividade das densidades" das diversas camadas de tinta superpostas não é linear. Isto é devido a diversos fatores, a reflexão da camada superior, às múltiplas reflexões internas entre pigmentos, à opacidade na cobertura das tintas, o trapping ou transferência de tinta entre camadas, às características espectrais das tintas, o formato do ponto de retícula e à dispersão de luz do papel impresso. Temos que adicionar o fator ganho de ponto dinâmico (inverso da transferência reversa), estudado recentemente pelo pessoal da universidade GLOSCAT na Inglaterra e que deu um impulso no desenvolvimento de tintas UV a base d'água.
Portanto, diferentes tintas exigirão diferentes espessuras para resultados otimizados, sendo que os fatores causadores de variação listados acima deveriam ser estudados para otimizar resultados. Cada fabricante faz sua tinta para ser usada em determinada espessura. No caso de tintas UV, a espessura deve ser mínima para uma cura rápida. Diminuir espessura também ajuda nas variáveis, mas aí entra a questão da pigmentação, que não pode ficar baixa demais.
Infelizmente, não existe uma receita e nem um segredo escondido. Tem que desenvolver um trabalho para chegar nas respostas, e elas serão diferentes sob diferentes condições.
Ary Luiz Bon - Consultor em Serigrafia
ary.bon@uol.com.br

Sim, conhecemos os nossos valores. No processo de fabricação das tintas Marabu, obviamente trabalha-se com os valores no controle de qualidade. Nenhum lote deixa a fábrica sem a autorização do laboratório de qualidade, definindo o valor Delta E, que define o desvio deste lote dos valores LAB definidos para esta tonalidade. Esse valor é o resultado dos valores Delta L, Delta A e Delta B. Qualquer desvio acima de Delta E maior que um, estará sendo reprovado e o lote não estará sendo liberado.
Com relação as suas perguntas, infelizmente não há uma resposta padrão já que estes valores variam de acordo com cada aplicação.
Hans P. Lüters - MaraColor Brasil
maracolor-brasil@uol.com.br

A norma de tintas não está mais em discussão. Ela já foi finalizada e publicada pela ABNT, seu título é NBR 14018-4 - Tecnologia gráfica - Especificação de cor e transparência para escalas de tintas de impressão - Parte 4: Impressão serigráfica, e é baseada na norma internacional ISO 2846-4.
Ao contrário do que o Ary diz, a maioria das tintas que foram testadas estavam dentro das especificações da norma, pelo menos quando não havia acréscimo de verniz de corte nelas (concentração 100%).
A única exceção é a cor magenta (a norma só trata de tintas de processo). Porém, já foi verificado em outras tintas o mesmo problema. Isso porque o pigmento usado nessas tintas é geralmente impuro, desviando sua cor.
A norma serve como um parâmetro, sendo sua adoção opcional. Entretanto, o uso dela pode trazer vantagens. O processo serigráfico é repleto de variáveis, sendo uma delas a própria tinta. Se puder padronizá-la, usando a norma referida ou qualquer outro tipo de padrão, o processo todo tornar-se-á mais constante e previsível, evitando desperdícios, reduzindo o consumo, aumentando a qualidade, a repetitibilidade e a produtividade.
Na última reunião da comissão, Marco Marcelino relatou a boa aceitação, ainda pequena, da norma no mercado. Para aproveitar essa boa nova, estamos planejando fazer um evento de divulgação da norma, juntamente, faremos uma cartilha que seguirá as instruções e parâmetros da mesma.
Para aqueles que querem adquiri-la, entre em contato com a ABNT (www.abnt.org.br)
Luiz Ricardo Emanuelli - Técnico de Normalização do ONS 27/ABTG·

Concordo completamente com o Ary. Não adianta fazer uma norma sem o CYAN. O problema não começa só com a tinta. Dá para fazer um controle rígido no processo fabril, da para evitar ajustar tonalidades a olho, mas o que acontece se a sua versão do PANTONE (que nem foi desenvolvido para a serigrafia) é diferente da versão do seu cliente?
Hans P. Lüters - MaraColor Brasil
maracolor-brasil@uol.com.br

Fico feliz que as discussões do grupo estejam atingindo tão alto patamar técnico/ teórico. Se um fabricante de tinta diz que tem que ajustar a tinta cliente por cliente é porque não é tão fácil assim padronizar seu processo fabril. Logo, se uma fábrica de tinta não consegue fazer isso, como é que pequeno e micro empresários podem?
Com muita disposição, paciência e "depois de muitos testes, muitas gravações de tela, muitos culpados, depois de ter feito o fotolito em três fornecedores diferentes, ter ficado extremamente nervoso e ter gastado mais com de base de corte do que com as outras tintas para tentar a olho, fazer a mágica do equilíbrio tonal, desistir e imprimir o trabalho assim mesmo e seja o que Deus quiser, se o cliente devolver, aí vamos colocar a culpa nas mais de 2000 variáveis do processo e nos escondermos atrás do discurso que diz ser impossível, porque é serigrafia".
A construção de normas técnicas para o nosso mercado é tarefa árdua. Se construirmos normas que necessitam de adequações cliente por cliente, não estamos normatizando. Estamos nos enganando. É preciso construir normas que nos tragam subsídios técnicos para aplicações práticas. Que nos aproximem de outros mercados, que nos dêem respeito.
Jenival Vieira
Seal Screen Serigrafia Ltda

Para fazer parte do grupo de discussão da serigrafia, envie um e-mail para info@serigrafia.org iremos lhe enviar um link para o cadastramento.



Agenda


Profissionais da Saati e Sericol frente ao novo centro de treinamento

Saati e Sericol inauguram Centro de Tecnologia Serigráfica

Os clientes já podem comemorar! Duas das mais respeitadas empresas internacionais (Saati e Sericol) se unem e inaguram centro para treinamento dos profissionais ligados ao setor de serigrafia. Comandado por Mário Nakamura, Emanoel Ribeiro da Saati e técnicos da Sericol, o novo centro sediado em Piracicaba, Interior de São Paulo, conta com um ampla infra-estrutura a começar pela estadia e traslado. O complexo de treinamento conta com uma sala para avaliações e estudo de casos e um estúdio com equipamentos para confecção de matrizes e preparação de tintas. Segundo a empresa, em breve estarão funcionando as salas de impressão serigráfica, onde estarão funcionando diversos equipamentos. Segundo o diretor comercial da empresa, Claudio Carillo, é esperado a partir deste centro de tecnologia uma maior integração entre as empresas. "Nós estamos colocando a disposição o que há de melhor para que as empresas possam tirar proveito e transformar em resultados para a empresa. Os treinamentos serão nos mesmo moldes dos cursos internacionais, porém adaptados a realidade nacional. Temos inclusive programas de ajuda para re-engenharia de processos das fábricas. Tudo para transformar esforços em resultados." comenta Claudio Carillo.

Em relação aos conteúdos, estão relacionados assuntos como compreender as Especificações Técnicas dos Tecidos: Nomenclatura; O uso de Instrumentos para Controle; Sistema manual e automático de emulsionamento, Parâmetros do Fotolito: tom contínuo x ponto reticulado; tipos de pontos da retícula entre outros. Segundo Marcus Carillo da Sericol, o espaço irá servir também como unidade de desenvolvimento para clientes e prospects.

O treinamento será de três dias a começar nas seguintes datas: 13/04 - 27/04 - 04/05 - 18/05 - 01/06 - 22/06 - 06/07 - 20/07 - 03/08 - 17/08 - 14/09 e 28/09. Ao todo serão doze datas e vagas limitadas. Por isso, se você ficou interessado deve entrar em contato com a Saati através do 0800 7704701.



Acontece

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

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

Fique atento!

A Febratex ocorrerá em Blumenau, ocupando os mais de 14 mil metros quadrados da Proeb, no período de 10 a 14 de agosto vindouro. Serão 700 expositores (1.040 marcas) de 47 países. Empresas globalizadas, apresentando as últimas novidades em produtos, equipamentos e serviços para o setor têxtil. A previsão de visitação é superar a casa de 74 mil pessoas e os negócios devem superar as cifras de 700 milhões de dólares, contabilizadas na edição de 2002.
www.febratex.com.br

Última Chamada!

Senhores passageiros com destino a maior feira de gráfica do mundo, embarque imeditato. Este é o apelo da RealForte que investiu no público de última hora, interessados em ir a Drupa. Saída no dia 14 de Maio e Retorno dia 20. Os atrativos são os preços a partir de US$ 1680,00. Caso você esteja interessado pode entrar em contato com a nossa central de atendimento (Revista Empresário Serigráfico) e solicitar o programa completo de viagem. Informações 0800 773 7200



É Pique. É Pique, É Pique e é Pique!

Em meados de 84 surgira uma empresa no Litoral Paulista que até hoje, 20 anos mais tarde mantém o perfil jovem, responsável e bem humorado de ser. A Seal Screen Comunicação Visual é uma das poucas empresas em impressão plana a contar com um equipamento automático para imprimir qualidade em etiquetas, auto-adesivos, banners, In Molde, entre outros produtos. Sempre atenta as novidades do mercado e participando dos movimentos juntos aos profissionais do setor, a empresa reúne entre as pessoas um clima pra frente. Passam não só aos clientes, uma imagem de confiança e satisfação ao trabalhar com serigrafia. Três sócios (Edson "Alemão", Jenival e Paulo)!Verdadeiros artistas que há 20 anos se reúnem para comemorar as conquistas e superar os problemas que o tempo traçou. Uma tragetória sólida, marcada por discussões junto aos fornecedores para atender o cliente com a mais alta qualidade. Homens, que nós da Revista Empresário Serigráfico presenciamos em vários eventos - buscando melhorias sem que o cliente pedisse. Talvez este perfil explique o slogam da empresa: Seal - Na medida de suas necessidades. Aos amigos da Seal o nosso muito obrigado e parabéns!

Revista Empresário Serigráfico prepara novidades

Com base no crescimento e captação de milhares de nomes de profissionais ligados ao setor de serigrafia, nós da revista Empresário Serigráfico estamos colocando no ar um novo site, com muitas novidades. Além dos canais de notícias, os internautas poderão entrar em uma sala de Bate-Papo para interagir com outros profissionais. Além disso, nós estaremos disponibilizando aos assinantes até o final de abril, um CD com todas as edições já publicadas. Outra novidade bastante interessante será o novo canal que traremos a partir da Próxima Edição. Trata-se do Painél de Negócios, um espaço econômico em forma de cartão de visitas. Não perca, nossa próxima edição irá falar como tema principal: Estampas 3D. Não perca!

Tecno Paint comemora 5 anos

Em março também foi a vez da Tecnopaint, fabricante de tintas para Serigrafia cortar o bolo. A empresa que por hábito reúne os funcionários periodicamente, tem tido motivos para comemorar. Segundo os diretores da empresa Dna Sônia e Hamilton Brito a empresa tem confirmado o seu desempenho a partir de uma família de funcionários que se dedicam para que os produtos atendam as necessidades dos clientes.

