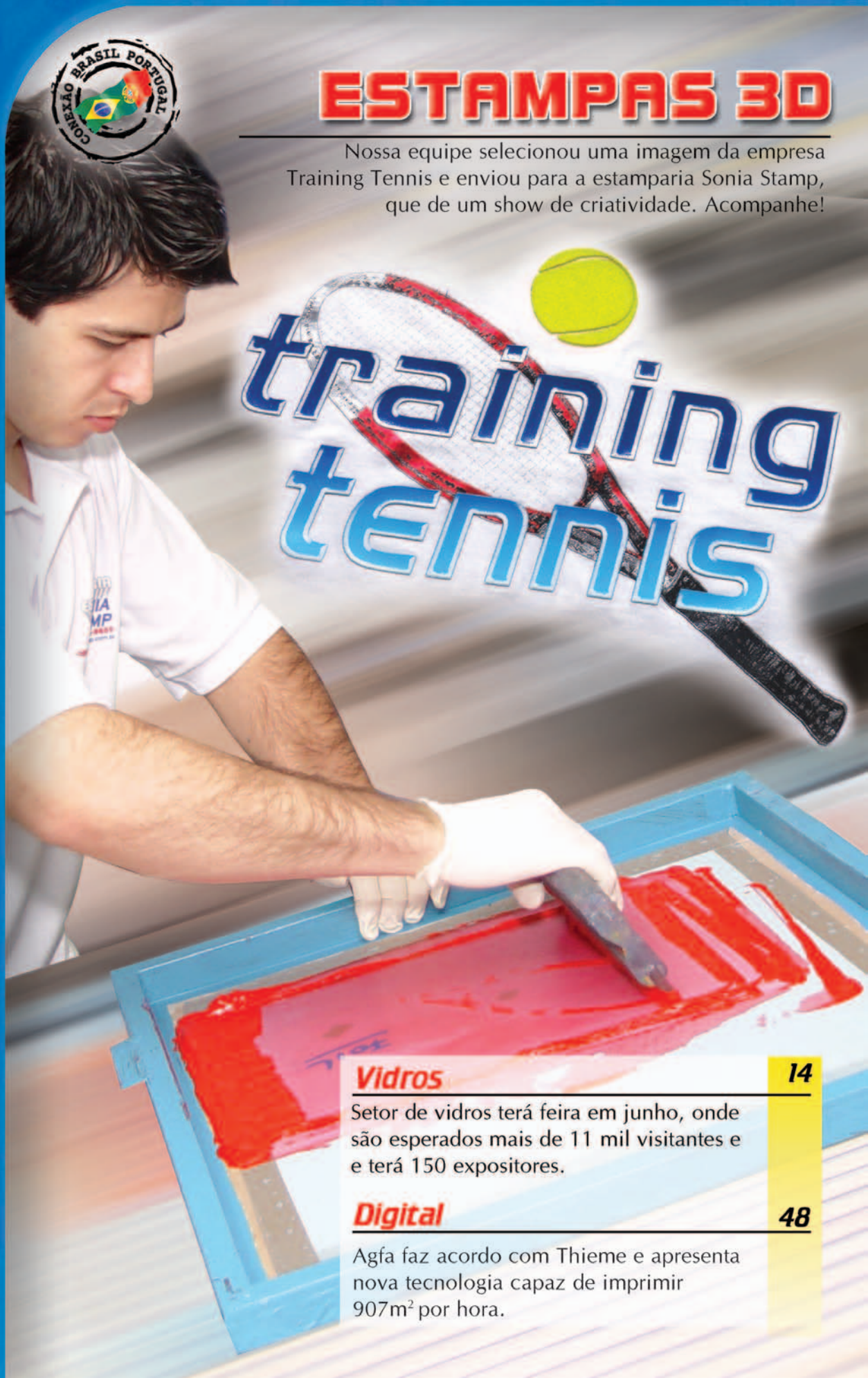
www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano V nº 24 - Mai/Jun. 2004 - R$ 10,00

ESTAMPAS 3D

Nossa equipe selecionou uma imagem da empresa Training Tennis e enviou para a estamparia Sonia Stamp, que de um show de criatividade. Acompanhe!



Vidros 14

Setor de vidros terá feira em junho, onde são esperados mais de 11 mil visitantes e e terá 150 expositores.

Digital 48

Agfa faz acordo com Thieme e apresenta nova tecnologia capaz de imprimir 907m² por hora.

Editorial

A quanto tempo você conhece a revista Empresário Serigráfico? Bem, esta edição marca a comemoração de 4 anos, desde a primeira edição que continha 20 páginas. A partir de metas desafiadoras e respeito com o mercado no qual atuamos (incluindo os nossos concorrentes) chegamos a marca de 52 páginas. E uma coisa eu garanto: Não iremos parar por aqui!

O sentimento de realização nos leva a sonhar por novos caminhos desafiadores e a partir da motivação de centenas de e-mails por dia, seguiremos em frente. Se há dificuldades, sabemos também que existem muitas alegrias. Há 4 anos, nosso foco é diferenciado. E isso não significa que somos os melhores. Somos uma empresa com a filosofia comercial de conquistar "Share" (mercado) a partir de novas oportunidades. Não temos a filosofia de guerra de preço e isto muito nos ajuda. Se bem, que há muitos que aindam pensam dessa forma e vivem na "corrida dos ratos". Para tentar ser um pouco mais claro posso lhes afirmar: Existem algumas empresas que se preocupam somente com os seus clientes. Outras, focam nos clientes de seus concorrentes. Mas, há algumas (e essa é a nossa filosofia a 24 meses) que estão preocupadas em saber mais sobre os clientes dos nossos clientes e a partir daí gerar estratégias que sejam interessantes para todas as partes. Estamos em uma ERA, onde há muita informação, mas apenas uma fatia pequena do mercado faz uso disso. Quem usa a informação a favor dos objetivos da empresa acontece casos com o que vocês podem ler no artigo do meu grande amigo Ary Luiz Bon. Eu conheço empresas que a partir das dicas do nosso gladiador, economizaram 30% do volume gasto com matérias primas.

Aproveitem a edição e não esqueça de escrever.

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



Sumário

Cartas.....06
Notas.....06
Eagora.....12
Artigos 14
Moda.....16
Comunicação Visual.....18
Capa.....26
Estudo de Casos.....30
MKT.....32
Moda.....34
Artigo.....36
Gestão.....38
Frascos.....40
Embalagem.....42
Serigrafia.org.....44
Matrizes.....46
Eventos.....48
Agenda.....50

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:
Ana Luiza Silva
analuiza@serinews.com.br

Criação:
Thiago Bonetti Antunes
thiago@serinews.com.br

Executivo de Contas:
Cae Seabra
cseabra@serinews.com.br

Financeiro:
Anelize Bizaroli
ane@serinews.com.br

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

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).

Edição_24_página_04 4
6/2/04 9:45:01 AM

Notas



II COPA DUBUIT DE FUTEBOL SOCYETY

O maior evento esportivo do setor serigráfico teve inicio no dia 29 de maio e a principal novidade é que além de clientes, há outros três fornecedores participando do evento, a Actos Chapas, KJ Brasil e Dubuit Machines. Todos os sábados haverá jogos e os resultados da copa já estão disponíveis no site www.serigrafia.org. Fotos, regulamentos e em breve haverá fichas de inscrição para a Copa Dubuit do próximo ano, quando a Dubuit espera reunir mais de 40 equipes.

Perfil desejado dos profissionais

Supervisor de Serigrafia - Com experiência na supervisão do setor em fábricas de Circuito Impressos. Experiência comprovada em confecção de estêncil e aplicação dos diversos tipos de tintas utilizadas na indústria - (Photoimageable, legenda, carbono ,peelable). Experiência em exposição/revelação de tintas photoimageable. Os Interessados poderão enviar o currículo para Abraci (tanise@abraci.org.br) indicando o código: "Serigrafia 04".

Feira na Holanda é adiada

Em um dos informativos, foi publicado que a SGIA 04´ em Amsterdam aconteceria nos dias 26-28 de Agosto. Para a informação correta, será em Minneapolis, Minnesota, USA , nos dias 6-9 de Outubro. "Tínhamos projetos para uma feira neste ano, em Amsterdã, contudo, não conseguimos realizá-la, esta ficando para o ano de 2006" os Organizadores.

Papelão Ondulado

O papelão ondulado é conhecido por sua eficiência como embalagem de transporte, pela versatilidade, resistência, facilidade de estocagem e biodegradabilidade. "O papelão ondulado, considerado um dos termômetros da economia, tem visto abrir-se o seu leque de utilização como embalagem primária, àquela que chega até o ponto de venda. Com isso, essas embalagens - na Europa mais rapidamente, e aqui no Brasil de maneira mais lenta, porém, tecnologicamente atualizadas - estão se tornando mais sofisticadas e complexas, com custos competitivos", diz o presidente da ABPO, Paulo Sérgio Peres. Em abril, as vendas do setor totalizaram 171,5 mil toneladas, registrando crescimento de 8,4% em relação ao mesmo mês no ano passado. O aumento no quadrimestre foi de 6,5%, quando foram vendidas 663,0 mil toneladas (622,3 mil toneladas em 2003). O papelão ondulado brasileiro figura no ranking como uma das maiores taxas de reciclagem do mundo, que, de acordo com dados estatísticos da entidade, é de 77,3% .

Formador de Opinião

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

Na edição de Março/Abril foi colocado uma ótima matéria sobre Agenda de 10 Minutos, realmente o que vivemos nos tempos atuais tem tudo haver com o que foi colocado neste tema. Agradeço toda a redação pelo conteúdo aplicado para todos os leitores.

Alexandre de M Santos - Enc.de Serigrafia
alexandre.santos@interprint.com.br

Acho que um bom representante deve ter alguns comportamentos: Manter em sigilo todas as informações que ele obteve em outro concorrente nosso, como clientes que ele atende, técnicas que ele desenvolveu, problemas que teve, serviço que esta rodando no momento, etc.
Penso e as vezes tenho receio de levar algumas pessoas em minha produção, pois não sei, o que farão com o que foi visto. Acho que o nível técnico do atendimento vem melhorando, e posso dizer que estamos satisfeitos com nossos fornecedores, principalmente após ter fidelizado alguns deles. Acho que pode ser melhorado, pelo que escuto e vejo, e que os fornecedores se comprometam em cumprir com eficácia o prazo de entrega, pois é muito importante para nós.

Lourival - Diretor
Petink Serigráfica

Percebo que faltam aos representantes de materiais serigráfico qualificação técnica a respeito dos produtos. Recentemente tivemos problemas enormes com um fabricante de tintas, "renomado no mercado" que tem uma revenda exclusiva em Campinas, cujo vendedor se apresentou como profundo conhecedor dos produtos.
Trouxemos as amostras, testamos, mas os problemas só começaram a aparecer algum tempo depois com as peças adquiridas pelos consumidores. Ninguém assumiu a responsabilidade. Tivemos que pagar as peças ao cliente e estamos tentando reconquistá-lo. Quanto a uma visita técnica, só aconteceu depois que começaram os problemas. Resultado? Não compro mais e muito menos indico.

Laura Miranda Baggio

Edição_24_página_06 6
6/2/04 9:51:08 AM

Notas

Efeito Marmorizado



A Fremplast, fabricante de tintas, desenvolveu recentemente o Clear Marmorizado, uma tinta à base de água e de cura à estufa desenvolvido à base de resinas especiais. A partir de misturas balanceadas com minerais insolúveis com pontos brilhantes coloridos, o produto após polimerização promove o feito areado, com toque áspero.
Ele é indicado para se aplicado em fibras sintéticas, e deve-se efetuar testes prévios de aplicação e de solidez à fricção e à lavagem.
Sua aplicação deve ser feita com quadro sem relevo e com poliéster monofilamento de 15 a 28 fios/cm, como um rodo cuja dureza não ultrapasse os 75 shores em processo de estampagem manual. Esta informação sobre a dureza do rodo não serve para máquinas automáticas de estampagem. Se o produto for utilizado em máquinas, efetuar testes prévios quanto ao desempenho do rodo. A estampa pode ser prensada a 160°C, por 15 segundos, para se obter um efeito marmorizado ou de granito polido.
Após o produto ter sido estampado e seco ao toque, deve ser polimerizado em estufa em 3 minutos, a 150°C. Informações: 11 6480-1069.

Flocagem para Estamparia

Um dos efeitos apresentados em nosso artigo de capa mostra o uso da técnica de flocagem em relevo e alto impacto visual. A indústria de Flocagem ORTIZ fabrica máquinas de flocagem com uma ou duas saídas. Além disso, a empresa desenvolve Cabine de flocagem, Peneira Vibratória (Exclusiva), Linha de Colas especialmente desenvolvida para flocagem em tecidos, Pigmentos para flocagem, Linha de flocos de nylon, rayon, algodão, pelúcia, Papel Transfer Flocado e Desenvolvimento de Cores Especiais.
Informações: 11 4789-5372

Sugador de Floco Modelo SF-50

Na matéria de capa, foi mencionado o uso de um sugador de floco e a seguir temos um modelo produzido pela Flock Color. O equipamento tem vazão de 50 metros de ar por minuto, Velocidade de 1.740 RPM e área de entrada de 15 X 15 cm. Informações: Flock Color, 11 6440-8486

Em busca de bons negócios

A ASTERISCO adquiriu um equipamento serigrafico que permite imprimir sobre vários substratos em ROLOS, ou seja, a matéria prima entra em rolos (bobinas) e sai em rolos (bobinas).”Podemos imprimir 1 ou 2 cores de cada vez, porem devido a leitura eletrônica, é possível fazer REIMPRESSÃO (*segunda passada)mantendo o registro de impressão perfeitamente.”comenta Ribeiro, diretor da empresa.
A impressão é feita utilizando tintas e secagem ultravioleta. A área de impressão é limitada em 290x290mm (a matéria prima “substrato” poderá ter no Maximo 300 mm de largura).
“Sei que muitos colegas nossos produzem “transfer” em folhas e que deixam de fazer alguns trabalhos por terem que ser em rolos, e, por essa razão estamos a disposição para prestar serviço de impressão utilizando este nosso equipamento.
A qualidade de impressão é perfeita, considerando que fazemos inclusive trabalhos de quadricromia, obviamente com reticula própria de silk screen.
Podemos também produzir em sistema LETTER PRESS com qualidade de off set, também em rolos, mas, limitando o tamanho da impressão em 290 x 210mm (área da matéria prima 300x220mm), e, no caso dos “transfers”, aplicar o plastisol depois na maquina serigráfica.” finaliza Ribeiro.
Informações: 11 2952200

Agabê mostra o caminho das pedras para fazer telas em relevo

Não que seja novidade, mas sim oportuno, haja vista, que estamos trazendo assuntos relacionados a estampas 3D, nesta edição. Uma das maneiras de produzir estampas em três dimensões é confecionar uma tela com relevo. Paratanto, é fundamental que seja escolhida uma emulsão específica. Embora existam várias opções, selecionamos a Agabê pelo fato de que você pode ter acesso de como fazer as telas em relevo, passo-a-passo. Todos os detalhes de processo e uso do produto estão disponíveis no site da empresa (www.agabe.com). A empresa tem promovido também, cursos e palestras técnicas. Confira no site!

Conjunto Completo

Estamos vendendo os equipamentos abaixo relacionados, todas as máquinas estão desmontadas, por motivos de fechamento de uma empresa, as quais estão funcionando, caso alguém tenha interesse em montar uma serigrafia ou ampliar o seu negócio, uma bela oportunidade, mas bom seria mesmo ver de perto, caso alguém se interessar entrar em contato, posso enviar fotografias das mesmas. Segue abaixo a relação das máquinas:
02 Impressoras Otiam Print semi-automática 1000 x 1300mm; 03 Impressoras Otiam Print semi-automática paralela 1200 x 3000mm; 03 Esteiras elétricas para secagem; 04 Secadores metálicos duplos Otiam; 18 Telas com quadro em alumínio medida externa 1,14 x 2,67 com tecido e uma sem o tecido; 04 Carrinhos para secagem de folhas.
Fabiano I. Fritsch 51 3711-2482

Tenho uma máquina flexográfica e gostaria de negociá-la

Impressora Flexografia Sprint Flex 1 entre outras características. 5 Cores, 4 Frente + 1 Verso. Largura máxima do papel 170 LARGURA MÁXIMA DO PAPEL – 170 mm. Unidades de impressão independentes. Ajuste fino vertical e horizontal. Forno de cura UV. 47-361-8006

Edição_24_página_08 8
6/2/04 9:57:03 AM

Artigo



Venda de Máquinas

Estão a venda, 4 impressoras paralela Larese (manual), sendo, 03 impressoras no formato 120 x 200 cm; 01 impressora no formato 120 x 300 cm. As 4 estão em excelente estado de conservação, sem detalhes e as impressoras estão tão bem conservadas que não tem nem marca de tinta em sua pintura original. Informações: 11 6525-0366

Stork Prints Brasil apresenta novidades na Drupa 2004

Durante a Drupa 2004 a Stork esteve apresentando o RSI - Módulo de Serigrafia Rotativa para ser integrado a impressoras modulares de processo flexográfico, letterpress, offset e rotogravura; RotaMesh - Tela para serigrafia rotativa, 100% níquel eletroformado (material não tecido), com estrutura hexagonal, de alta performance. GSE - Sistema gravimétrico para dosagem de tintas, totalmente automatizado e computadorizado, disponível em diversos tamanhos e modelos. Anilox - Cerâmico de alta qualidade. www.storkprints.com.br

Tec-Screen lança tinta UV MP (Multi Purpose)

Como seu próprio nome já o apresenta, é uma série multiuso para serigrafia plana que oferece aderência em substratos rígidos e flexíveis, tais como PVC, Vinil, Lona, Policarbonato, ABS, Acrílico, Polietileno Tratado, Polipropileno Tratado, Poliestireno e Poliéster. Segundo a Tec-Screen, a tinta UV MP possui baixo odor, alto brilho, flexibilidade, resistência ao intemperismo, é isenta de solventes e tem excelente rendimento. Informações www.tec-screen.com.br

Arconvert está de volta

A Arconvert e o Grupo GAFOR estabeleceram recentemente uma parceria para distribuição dos papéis e filmes auto-adesivos, disponibilizando estoque local para pronta entrega no Brasil. A estrutura Arconvert Brasil foi incorporada ao grupo. "É um projeto audacioso de retomada da distribuição Brasil, do ponto em que o grupo Fedrigoni, por motivos das fortes variações cambiais, período 11 de setembro, decidiu zerar o estoque local e dedicar-se exclusivamente à importação direta. Ao longo dos últimos dois anos percebemos que para manter os níveis de negócios precisaríamos dispor de um estoque regulador, uma vez que o gerenciamento do Ressuprimento na importação não é uma tarefa muito simples, considerando um cenário instável como o nosso. Conhecendo esta dinâmica buscamos um grupo forte e sólido com sensibilidade de mercado brasileiro" comenta Roselene Martins, gerente de negócios.
O foco da empresa será PVC branco e transparente calandrado com 1 e 1.500 mm de largura. Informações: rmartins@gafor.com.br

Nova tinta UV Excel

Desenvolvida pelo químico responsável do grupo Dubuit, Jean Pierre Vives, na filial Canadá, a nova tinta UV Excel tem o conceito universal, pronta para uso e sem a necessidade de adicionar algum aditivo. A Excel está sendo fabricada no Brasil no Centro de Produção de Pindamonhangaba e é indicada para impressão em Acrílico, Lonas vinílicas, PVC rígido, flexível, Vinil Adesivo, Poliéster, Poliestireno, Pet, Policarbonato, Papel, Polietileno tratado, Polipropileno (liso e poliondas) tratados (se necessário adicionar 3 a 5% de UVST 305). É imprescindível que se faça testes preliminares antes da produção em larga escala. A nova tinta substituirá a linha 2AMX. Apenas para vinil adesivo de grande formato (geladeira) a empresa recomenda o uso da linha 5DMX. Para maiores informações 12 3645 -4777.



Adesivo contra pirataria

O filme de poliestireno delaminável é indicado para uso em etiquetas e lacres de segurança no combate à pirataria e violações. O material, fabricado pela empresa Italiana Ritrama, possui um mecanismo que permite que ele se autodestrua caso haja tentativa de violação. As principais características deste material são baixo custo (considerando os materiais de segurança já existentes no mercado); tratamento para Flexografia, Serigrafia, Impressão Térmica, Batida etc e ótima resistência a produtos químicos (óleos, detergentes, abrasivos, entre outros). O produto possui adesivo acrílico, base água, de altíssimo tack (poder de adesão) mesmo para superfícies de baixa energia, como PE (polietileno) e PP (polipropileno). Pode ser encontrado nas dimensões 1,00 x 250m ou 0,5 x 50m e possui tempo de cura de 24 horas.O adesivo está disponível na cor Branco Perolado. 11 3331-0577

Edição_24_página_10 8
6/2/04 10:03:07 AM

Powered by News Link Service eagora

Ramarim Lança Campanha Para Nova Coleção



A Ramarim, empresa especializada em calçados femininos, continua com sucesso a campanha de mídia da sua coleção de outono/ inverno 2004. Veiculada em âmbito nacional, a campanha foi desenvolvida em cima de uma das tendências mais fortes da estação: o esporte.

A proposta é traduzir com o que a mulher brasileira está se identificando, seja na sua vida diária, seja na sua projeção de comportamento. Despojamento, atitude, ousadia e vitalidade são componentes explorados nas peças que tem como objetivo seduzir. E para tanto, a campanha de comunicação inclui anúncios nas revistas Capricho, Nova, Marie Claire, Contigo e Caras

A campanha publicitária do outono/ inverno 2004 da Ramarim, conta ainda, com o apoio de frontlights, anúncios em laterais de prédios, displays, banners além de busdoors, outdoors e TV.

Ficha Técnica:
Agência: Objectiva Comunicação
Make up e Hair: André Veloso
Diretor de criação: Miguel Silveira Atendimento: Janaina Santana
Criação: Rafael Oliveira e Urbano Neto
Mídia: Daniela Ferro
Fotógrafo: Michel Rey Produção: Renata Matos
Modelo: Caroline Melgado (agência Mega) Aprovação: Renata Bueno
Produção de Moda: Ana Cury

Cemusa Vence Nova Concorrência Na Espanha

A Cemusa, multinacional especializada em mobiliário urbano, venceu concorrência da prefeitura de Vitória – Gasteiz para a instalação, manutenção e exploração publicitária do mobiliário da cidade. O contrato tem a duração de 15 anos e irá demandar da Cemusa um investimento de EU 5 milhões.

Este novo contrato prevê a instalação de abrigos de ônibus, MUPIs, letterings informativos, totens de paradas de ônibus, relógios digitais, sanitários públicos automáticos, assim como outros mobiliários que irão proporcionar melhor qualidade de vida nas cidades, como depósitos próprios para pilhas e baterias, postes para paradas de táxis, bancos e placas direcionais.

Durante todo o tempo de vigência do contrato, a Cemusa será responsável pela manutenção, limpeza e conservação de todas as peças instaladas nas ruas, assim como a exploração comercial das faces publicitárias das mesmas, repassando um percentual para a prefeitura.

Representantes da Prefeitura de Vitoria – Gasteiz irão ainda selecionar qual o modelo de mobiliário será instalado na cidade. Entre os modelos apresentados pela Cemusa estão peças criadas por Patxi Mangado (autor do Auditório de Pamplona e do projeto do Museu de Arqueologia de Vitoria, ainda em construção), Jean Piantanida (criador da maioria das peças de mobiliário urbano atualmente instaladas na Europa), Martinez-Lapeña e Elías Torres.

Com o início das atividades em Vitoria – Gasteiz, a Cemusa consolida sua atuação na região, onde já está presente nas cidades de Bilbao, San Sebastián, Hondarribia, Basauri e Leioa.

Estação Digital acredita na química entre preço e tecnologia

O comportamento das agências e alguns anunciantes têm reduzido o número de cartazes com layouts personalizados. A estratégia tem sido fazer menos placas, mas em pontos bem selecionados e com qualidade visivelmente superior. Para a empresa Estação Digital, a condição tem gerado novas oportunidades, principalmente para que os outdoors sejam impressos através de sistema digital. "O cliente pode optar pela impressão em lona ou mesmo em papel. No outdoor impresso em lona o resultado é muito superior. Ele não apresenta os defeitos da instalação que vemos no papel, como rugas e emendas nas folhas, sem falar é claro, nos tons das cores, resolução da imagem e brilho. Quando chove, é comum vermos no outdoor convencional, folhas descoladas e rasgadas, além da transparência que revela muitas vezes o outdoor colado na bi-semana anterior", comenta Marcelo Cristian da Silva, diretor da Estação Digital.

Pensando em comportamentos como esses, a Estação Digital importou, desde o ano passado, um novo maquinário capaz de imprimir uma lona de outdoor sem nenhuma emenda. "E também já temos em nosso estoque a lona específica para outdoor, mais barato que as lonas utilizadas em painéis, empenas e banners" finaliza Marcelo Cristian.



Artfix decora lojas da Natan

A Artfix Print Solutions imprimiu e instalou imagens na lojas da Natan Joalheiros de todo o Brasil. As imagens foram impressas na digital Vutek 3360 em materiais especiais que dão efeito de vidro jateado. Veja mais fotos no site: www.artfix.com.br

Edição_24_página_12 20
6/2/04 10:06:59 AM

Outdoor Falante Divulga Filme



Para promover o lançamento do filme "Viva Voz", estrelado por Dan Stulbach, Vivianne Pasmanter, Graziella Moretto e Beth Gofman, a agência Giovanni,FCB está instalando um outdoor falante em uma das esquinas mais movimentadas de São Paulo. O filme, que tem estréia programada para o dia 21 de maio, tem sua campanha de promoção com essa nova modalidade de Mídia Exterior, além de filmes para TV, spots de rádio, cartazes em elevadores de shoppings do Rio de Janeiro e São Paulo, e ações promocionais. Outdoor com alto falantes, será instalado entre as ruas Augusta e Alameda Santos, em São Paulo. Ele reproduzirá uma discussão de um casal, com duração de três minutos.

POPAI Divulga Estudo Sobre Comportamento de Compra

O estudo, sob responsabilidade da Research International e patrocínio da Coca–Cola, Johnson & Johnson, Kraft, Parmalat, Procter & Gamble, Sadia, Unilever e Visanet, será apresentado por Ronald Peach, presidente do POPAI, e por Maria Égia Chamma Vice-Presidente Pesquisa da associação. Os dados obtidos no levantamento foram comparados com resultados de pesquisas anteriores, podendo-se, com isso, avaliar as mudanças ocorridas.
A pesquisa, que teve início em dezembro de 2003, foi realizada com 1.860 consumidores em 31 lojas instaladas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre. As entrevistas, que ocorreram em duas etapas - a primeira na entrada da loja e a segunda após a finalização da compra - determinaram o perfil dos consumidores e os principais fatores que influenciam na decisão de compra.

DMC Coloca Nas Ruas Nova Campanha Toulon



São oito backbus para divulgação da coleção Outono-Inverno
A nova campanha publicitária da Toulon já está circulando pelas ruas do Rio de Janeiro, desde o último domingo, dia 16 de maio. E a responsabilidade da divulgação da coleção Outono-Inverno ficou a cargo da DMC, empresa de mídia exterior, que está veiculando os oito backbus de altíssima qualidade, que ficarão circulando por dois meses.
Os carros envelopados são todos da empresa Braso Lisboa, ,concentrando-se na Zona Sul do Rio e de Niterói. Além dos oito backs, também já estão nas ruas da cidade 130 busdoors para a campanha de Dia dos Namorados.
Há um mês, a DMC já tinha sido responsável pela veiculação de três envelopamentos para a campanha do jornal O Dia, que contou ainda com 80 busdoors. A empresa, que completou em maio três anos e meio de mercado, também já foi responsável pelo envelopamento de quatro carros da Telemar e três da Casa Show. Foram feitos ainda 15 backbus da Merck, além de incontáveis busdoors, que circulam pelo Rio de Janeiro.

Campanha XSara Picasso

Humor e efeitos especiais marcam a campanha de lançamento do Citroën Xsara Picasso Automático que estréia esta semana. Com um mega evento exclusivo na exposição de Pablo Picasso, na OCA, a montadora dá o start para a série de ações que envolvem a apresentação do modelo para a imprensa e público. A campanha, criada pela DuezT Euro RSCG, tem o objetivo de destacar os diferenciais tecnológicos do veículo que, desde seu lançamento em 2001 figura entre os mais vendidos de seu segmento, e conta com outdoor, filme, anúncios, spot e material de ponto-de-venda.

Takerka Lança Nova Campanha McDonalds

Nova campanha criada pela Taterka, para o McLanche Feliz terá dois temas para diferenciar meninos de meninas. Para os meninos, serão usados os bonecos Action Man e para as meninas a Hello Kitty. Consumidores poderão comprar os brinquedos dos dois tipos quando adquirirem os kits de lanches. A campanha conta com material de ponto-de-venda que inclui estandartes, translites, faixas, adesivos e cenário para display, para a decoração das lojas, além de filmes para a TV.

Multa Para Propaganda Irregular

O Tribunal Regional Eleitoral multou o pré-candidato à Prefeitura de Salvador, Nelson Pellegrino (PT), por realizar campanha eleitoral antecipada. Além de pagar a multa de R$ 5.300,00, o pré-candidato deve retirar cerca de 100 outdoors com suas mensagens, espalhados pela capital.

Campo Do São Caetano Ganha Publicidade

Painel em forma de placa está instalado ao redor do gramado
A Cromo instalou no Estádio Anacleto Campanella, em São Caetano do Sul, um painel tipo placa de publicidade ao redor do gramado medindo 7 x 1 m.
"Este é o inicio de um trabalho da Cromo com as placas publicitárias ao redor dos gramados nos estádios de futebol, onde estaremos desenvolvendo painéis e prestando manutenção e serviços diversos" , informou Armando Gonçalves, Gerente da Cromo.



Cartaxi Veicula Universidade em Táxis

Criada pela Tritone Design os 50 veículos vão circular pelas ruas de Osasco, Alphaville e regiões, com peças no vidro traseiros dos táxis.
A peça criada por Fernando Estanislau e Daniel Sachello, traz estudantes de vários estilos da universidade divulgando o prazo de inscrições para o vestibular de inverno.

Edição_24_página_12 21
6/2/04 10:07:00 AM



Hot-stamping sobre vidro

Há quatro anos a CER, fabricante de máquinas de hot-stamping fez uma aliança estratégica com um fabricante Japonês de fitas (foil). Para termos uma idéia, o Japão é considerado especialista em decoração de vidros. Foi no Japão que surgiram as primeiras decorações de hot stamping de fitas metálicas em vidros e ainda é uma técnica desconhecida em muitos países. No Brasil, a técnica, os equipamentos e as fitas estão sendo comercializadas pela Dubuit Máquinas. A empresa tem focado a indústria de cosméticos nos últimos dois anos. Mas ainda há inúmeras aplicações que podem explorar o charme de uma decoração metalizada sobre vidro.

Alguns comparativos:

É possível imprimir uma cor dourada no vidro através de serigrafia, mas além da tinta ser cara, geralmente é preciso ser curado a mais de 600 °C. Por outro lado, a fita de hot-stamping é aplicada da seguinte forma: Impressão de uma tinta especial de serigrafia com secagem a 100°C. Essa impressão deve ser feito com tinta branca e deve representar a imagem desejada em hot-stamping. Após a serigrafia é feito hot-stamping com clichê de silicone plano. A fita só vai aderir onde tem tinta serigráfica e assim se obtém a imagem.

Insumos para frascos de vidro

O que é um esmalte vitrificável? Trata-se de uma composição vítrea de fusibilidade ao redor de 560 graus centígrados e que acompanha o seu tratamento térmico de recozimento ou na tempera de vidro plano. O esmalte é uma combinação de um vidro especifico mais pigmentos inorgânicos, sendo a base de frita (elemento vítreo) e pigmento que é um composto de Óxidos estabilizados por calcinação em alta temperatura. Por tratar de Composição vítrea, os esmaltes vitrificáveis seguem as propriedades do vidro. Portanto participam como uma camada de vidro fundido sobre outro vidro, ou seja, o vidro decorado. Tais esmaltes têm propriedades muito similares ao do vidro de utilização como vidro oco das garrafas de refrigerantes, frascos de perfumes decorados ou plano porta ou tampas de fogões; ou seja, os produtos comercializados pela Ferro Enamel do Brasil são formulados para atender as propriedades físicas e químicas relativas, para atingir os objetivos de nossos clientes da Industria Vidreira.

Propriedades tais como: temperatura de fusão, resistência aos álcalis, e aos ácidos, resistência ao gás sulfídrico, coeficiente de dilatação, superfície brilhante e superfície matte (fosca), são essencialmente controladas para atender as diferentes solicitações do mercado vidreiro.

Os esmaltes vitrificáveis são considerados como produtos estáveis por serem constituídos de produtos Inorgânicos, e que há muito tempo já são utilizados no mundo e também no Brasil na decoração de vidros, na decoração de garrafas de refrigerantes, vidros de perfumes, ampolas farmacêuticas, flaconetes copos e potes de alimentos (copos de requeijão), vidros de automóveis, vidros de engenharia, Box de banheiros decorados etc. Nossos produtos são vendidos em forma de pastas, termoplástico (Impressão à quente) e em pó para os mais diferentes usos na industria vidreira, adaptando-se às condições técnicas e produtividades exigidas pelo o nossos clientes.

Por Paulo César F. Carvalho - Gerente de Produtos da Ferro Enamel - 19 3471 99 87

Feira de Vidros acontece em Junho

Direcionada às indústrias de vidro plano, esquadrias, máquinas, equipamentos e acessórios, além de designers, arquitetos, decoradores e construtores, a Glass South America 2004 - Exposição Internacional para a Indústria de Vidros Planos, organizada pela VNU Business Media Brasil, será realizada entre os dias 24 e 26 de junho no Transamérica Expo Center, em São Paulo. A feira, que é bienal, é o maior evento do setor na América Latina e o ponto de encontro oficial dos profissionais que buscam conhecer as últimas tecnologias e tendências mundiais em vidros automotivos, para construção civil e arquitetura, entre outros. A Glass South America deverá reunir mais de 150 expositores e são esperados alguns fornecedores de equipamentos serigráficos e aguarda a visita de mais de 11 mil pessoas. (De 24 a 26 de Junho de 2004, das 13 as 20h)

O setor revela a sua força

Segundo dados da Abividro - Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro, o segmento de vidros planos (os que são fabricados em chapas) exportou US$ 70,7 milhões, sendo que faturou R$ 924 milhões, produziu 877 mil toneladas de vidro, empregando 1,4 mil pessoas em 2002. Os chamados vidros planos são utilizados principalmente pela construção civil seguida pela indústria automobilística e moveleira, depois na produção de espelhos e, por fim, um pequeno percentual para outras aplicações. Mais informações sobre a Glass podem ser obtidas pelo site: www.glassexpo.com.br

Edição_24_página_14 20
6/2/04 10:15:24 AM

Artigo

CD+ inova nas embalagens de seus produtos

A CD+, uma das indústrias nacionais de masterização e replicação de CDs no Brasil, que vem, desde o ano passado, implementando um redesenho nos projetos de gestão de sua produção, desta vez implantou mudanças nas caixas para entrega de seus produtos. Única empresa do segmento instalada no Nordeste, com capacidade para 30 milhões de unidades/ano, a CD+ agora distribuem seus CDs para todo Brasil em caixas master, desenvolvidas especialmente para o transporte de 100 unidades caixa. "Antes, embalávamos em caixas para apenas 25 cds, que só numa segunda etapa eram dispostas em uma caixa maior", explica o presidente da CD+, Fábio Zanetti. Com a mudança, a caixa menor foi eliminada.

"Fizemos um estudo do processo e chegamos a apenas uma etapa no encaixotamento, reduzindo em 40% o tempo de embalagem para cada mil cds", diz. Segundo o executivo, o desafio era desenvolver uma nova embalagem que fosse mais resistente, mais leve e com um design que permitisse o melhor empilhamento da mercadoria. "O resultado foi bastante positivo, o pallet tornou-se mais seguro e tivemos inclusive redução no custo do frete", conclui Zanetti. Com a mudança, a empresa vai economizar cerca de R$ 150 mil/ano, que serão empregados em novas tecnologias.

Até o final deste ano, a CD+ vai instalar mais uma linha para replicação de CDs, somando assim cinco linhas, dando à empresa condições de se posicionar entre as quatro primeiras do setor no ranking brasileiro. Além disso, a indústria será a primeira também no Nordeste a instalar, ainda em 2004, uma linha para replicação de DVDs, com capacidade para 500 mil unidades/mês. O projeto prevê a instalação para mais duas linhas de DVD até 2005, num investimento de US$ 2 milhões. A empresa, que previa um crescimento de 40% até o final deste ano, já atingiu um aumento de 23% em seu faturamento neste primeiro quadrimestre em comparação ao mesmo período do ano passado. Foram registrados R$ 5,21 milhões de janeiro a abril de 2004 contra os R$ 4,23 milhões nos mesmos meses de 2003.

Estreitando relacionamento com novos mercados



A Sericol, fabricante mundial de tintas, trouxe para o Brasil o especialista em Narrow Web do Continente Europeu, Carlos da Rocha.

A empresa investiu o equivalente a 6 milhões de reais para desenvolver a produção de tintas UV para Narrow Web e hoje tem cerca de 25% de participação do mercado europeu. "A Sericol tem um modelo de aplicação que objetiva atender as empresas que pretendem migrar para um sistema aonde haja melhor qualidade e maior produtividade, como podemos conferir a partir da tecnologia UV", comenta Rocha.

Acompanhado pela nova equipe formatada no Brasil, Carlos teve a oportunidade de conhecer as empresas brasileiras e acredita que as soluções projetadas na Europa são perfeitamente utilizáveis pelo mercado nacional. "Eu fiquei muito contente de ver no Brasil, a característica de muitos empresários que estão preocupados em fazer o seu negócio crescer de maneira planejada", finaliza o especialista.

O setor de Narrow Web hoje combina em suas máquinas, o processo de serigrafia com uma ou duas cores e a empresa adotou uma política de parceria com os fabricantes para que fosse possível oferecer soluções de aplicação para o perfeito funcionamento do processo. De acordo com a Sericol Brasil, o especialista deve voltar outras vezes para visitar clientes que estiverem usando a tecnologia UVvid. 11 6412-2524



NEILSON ELOY

Na prática

O desengraxante é um produto de grande importância na serigrafia quando usado devidamente. O serígrafo não pode confundir desengraxante com removedor ou tira fantasma. O desengraxante não remove resíduo de emulsão e nem resíduo de tinta. A tela deve estar devidamente limpa para então aplicar o desengraxante. O desengraxante permite que a matriz tenha maior resistência e possibilita a reprodução dos menores detalhes.

Uma vez que o desengraxante remove totalmente a gordura (oleosidade) contido na tela. Livre de resíduos de gordura a tela permite total aderência da emulsão possibilitando maior resistência e melhor qualidade da impressão. O desengraxante pode ser encontrado em líquido, gel ou pasta. O produto deve ser aplicado uniformemente na tela molhada em ambos os lados, preferencialmente com uma esponja macia (unicamente para essa finalidade). Em seguida, jatear com água o suficiente para remover totalmente o produto da tela, a tela deve ficar em local limpo, caso a mesma não venha ser utilizada (emulsionada) deve ser protegida de poeira. É conveniente fazer um novo desengraxe caso a tela venha ficar longo período sem uso. Independente do tipo e da marca este produto não pode faltar no laboratório serigráfico, o mesmo jamais deve ser substituído pôr: álcool, sabão, detergente e outros. Esses materiais, além de não remover totalmente a gordura da tela, provocam conseqüências na matriz por não ter sido desenvolvido para essa atividade.

Edição_24_página_16 8
6/2/04 11:17:30 AM

Comunicação Visual



Sign Supply lança impressora solvente Mimaki

A Sign Supply, distribuidora exclusiva dos equipamentos Mimaki no Brasil, acaba de trazer mais uma grande novidade para o mercado - a impressora solvente JV3-160SP. "Sempre buscando inovar e melhorar, a meta da Sign Supply se resume em atender às necessidades de seus clientes, para isso, pesquisamos freqüentemente novos equipamentos e esse é o caso da JV3-160SP que chega ao mercado agora em maio. A versão anterior, JV3-160S, fez muito sucesso, atingindo a liderança de mercado em seu segmento e assim resolvemos apostar agora em sua versão mais atualizada e aprimorada a JV3-160SP - comenta Marcos Comparato - diretor da Sign Supply.

A JV3-160SP foi projetada para oferecer qualidade de impressão tipo indoor (alta qualidade de impressão) e a eficiência da tecnologia solvente (indicada para outdoor por sua durabilidade), possibilitando atender pequenos, médios e grandes formato. O equipamento trabalha com quatro cores (C,M,Y,K) e 6 cores (C,M,Y,K,Lm,Lc) e sua velocidade pode chegar a 40m²/h (a 4 cores - 360x360 dpi). De acordo com a Sign Supply, as 4 cabeças de impressão a tornam 2x mais rápida que antes. Vale ressaltar que a JV3-160SP trabalhando com 6 cores chega a um resultado fiel na questão de meio tons, como tom de pele, isso se deve aos cartuchos de light cyan e light magenta.

O sistema de secagem, sistema de rebobinamento automático da mídia e o sistema de tracionamento e exaustão formam um conjunto diferenciado frente a outros equipamentos. Outro detalhe importante é o platen agora acoplado ao equipamento que foi especialmente remodelado para facilitar o tracionamento da mídia. Informações: 11 3871.1133

Nova Zünd UVjet 215

A nova família Zünd de impressoras de base plana, "flatbed" foi demonstrada na Drupa deste ano. A impressora tem um novo cabeçote modular de impressão e pode ser configurada para imprimir em 4 ou 6 cores, com uma opção de tinta branca. Imprime em materiais rígidos e flexíveis de até 2150 mm de largura e 40mm de espessura podem ser impressos. É um novo desenvolvimento com uma largura de impressão de no máximo de 2500 mm que utiliza cabeçote modular de impressão semelhante a da 215-Plus. Completamente configurada alcançará uma velocidade de impressão mais de duas vezes maior que a da 215-Plus. Um sistema único de rolos duplos sincronizados garante uma impressão precisa de materiais rígidos de até 100 mm de espessura assim como também operações rolo a rolo sem rugas.

A combinação da tinta curável UV e da tecnologia flatbed abriu muitas novas oportunidades dentro e fora do mercado comercial gráfico. Os custos de produção se reduzem muito para quase toda a aplicação gráfica em recinto fechado e ao ar livre assim como também para as oportunidades infinitas e freqüentes de aplicações novas e lucrativas.

Por exemplo, arquitetos, projetistas de ambientes interiores e exteriores e gerentes de eventos têm esperado por uma tecnologia que torne possível personalizar os pavimentos, paredes e materiais para teto. Muitas impressoras já capitalizaram neste segmento, passando a imprimir decorações em materiais como vidro, madeira, pedra, cerâmica, tela, tecidos, etc.

Os equipamentos são distribuído no Brasil e demais países do Mercosul pela BG Informática, 51 593-7542



Quer novidade? Então acesse o novo site:
www.serigrafia.org

Edição_24_página_18 8
6/2/04 11:19:34 AM

Comunicação VISUAL

DisplayMaker 72s, a mais nova atração da Alphaprint



A Alphaprint anunciou novidades em seu portfólio de produtos, a empresa acaba de fechar parceria na distribuição e comercialização do equipamento DisplayMaker 72s, também muito conhecido como "Gator", desenvolvido pela MacDermid Colorspan, empresa pioneira em soluções de impressão colorida inkjet de grandes formatos, que fabrica e comercializa uma linha completa de impressoras de grandes formatos, voltada para oferecer impressões de alta qualidade para mídias interna e externa e mercados, como artes gráficas, sinalização, fotografia, peças para ponto de venda entre outras aplicações.

De acordo com Antonio Carlos Celete, Gerente de Produto de Grandes Formatos da Alphaprint, o objetivo é oferecer ao mercado uma nova opção de tecnologia de ponta, através da qual o profissional que procura por margens maiores e que precisa se diferenciar poderá gerar um alto valor agregado aos seus serviços, entregando trabalhos em prazos bem menores e com uma qualidade que nenhum outro concorrente oferecerá.

"A Alphaprint tem uma confiança tão grande no equipamento e em sua tecnologia avançada, que oferece garantia de 18 meses de peças, inclusive para as cabeças de impressão", garante Hadriano Domingues, Diretor de Marketing e Planejamento da Alphaprint. www.alphaprint.com.br

Adobe troca de comandante no Brasil

O escritório local da Adobe Systems Incorporated apresenta o novo responsável pelo atendimento aos clientes dos segmentos Financeiro e Profissional da Adobe no Brasil. O Executivo de Negócios Fábio Sambugaro, que acumula a experiência de 15 anos no mercado de tecnologia, sete destes como colaborador da Adobe, passa a exercer o atendimento a estes dois mercados junto aos segmentos Educacional e de Governo, para os quais já desenvolve estratégias e explora oportunidades de negócio. A mudança se deve à saída do Gerente de Desenvolvimento de Negócios Nilson Martinho, após oito anos como colaborador da Adobe Brasil.

" Expressamos nosso agradecimento a Nilson Martinho que contribuiu para o sucesso da Adobe, ajudando a consolidar o posicionamento da companhia. Desejamos a ele sucesso em suas iniciativas futuras" afirmou, Marta Clark, nova diretora de vendas da Adobe Systems para América Latina. www.adobe.com

Epson do Brasil Prevê Crescimento de 20% e Investimento de R$ 16 milhões para Ano Fiscal 2004-2005

A Epson do Brasil - empresa do Grupo Seiko Epson, que representa 30% do volume de vendas da América Latina - prevê um crescimento de 20% em vendas e investimento de R$ 16 milhões em investimentos de marketing, campanhas de mídia, ações junto ao varejo e canal, para o ano fiscal que tem início no mês de abril de 2004. A empresa, que já é líder nacional no segmento de impressoras para artes gráficas (com 75% de mercado) e impressoras matriciais (com 85% de mercado), têm entre suas principais metas fortalecer e ampliar mercado de projetores e multifuncionais para SMB (small and medium business) e entretenimento, e o de fotografia digital com o lançamento neste mês de abril do Copy Factory FASE II, um novo produto e conceito dentro do mercado de laboratórios de revelação fotográfica em 1 hora. O objetivo é oferecer impressões fotográficas de grandes formatos com qualidade de impressão, em menos de 10 minutos. Segundo o Diretor Geral Comercial da Epson do Brasil, Hamilton Yoshida, para obter este crescimento a empresa pretende aumentar sua cobertura nacional, oferecer produtos com valores agregados (características que os diferenciam dos demais produtos do mercado), desenvolver mercados emergentes, como o de fotografia digital, e projetos nos mercados verticais.

Lonas de 5 metros de Largura

A Mehler Haku é um fabricante de lonas com sede na Alemanhã e que chega ao Brasil trazendo uma linha de lonas para banners de até 5 metros de largura. A empresa estará expondo na feira de serigrafia e sign, realizada pelo Ibratese no mês de Julho em São Paulo.

Tome nota!

A Corel Brasil muda número de telefone do suporte técnico. A partir de agora, usuários dos produtos Corel devem ligar para 0800 891 8997. A empresa que recentemente lançou o Corel 12, somente para plataforma PC, tem ministrado treinamentos por todo brasil.

Vinitex lança nova linha

Nomeada como Lonas HP, a nova linha da Vinitex foi desenvolvida para aplicação serigráfica e impressão digital à base de solvente ou UV. A linha HP é composta por três diferentes produtos com o objetivo de atender aplicações específicas.São elas: Printlux HP-BL, indicada para painéis luminosos de até 80m^2. Printilux HP-FL, indicada para painéis e banners. Esse produto tem como característica principal a estabilidade dimensional contra deformação lateral. E a lona Vinibanner HP indicada para uso indoor e outdoor de banners com dimensões de até 30m^2. Informações: 11 4784-2000.

Edição_24_página_20 8
6/2/04 11:20:50 AM

Agfa apresenta a Eco-Solventes para mercado de sinalização



A Agfa anuncia o lançamento da: Grand Sherpa Universal, um sistema de impressão jato de tinta para grandes formatos com tintas "Eco-Solventes", ou seja, não é necessária uma estrutura especial de ventilação na área de produção. O sistema proporciona maior durabilidade aos materiais, tanto para aplicações indoor como outdoor , bem como uma alta qualidade de impressão para pôsteres, banners, displays de pontos-de-venda, busdoor e adesivos para veículos. O equipamento permite a impressão de formatos em 50, 64 e 87 polegadas com resoluções de 360, 720 e 1440 dpi's com até oito cores. A velocidade de produção de até 35m² por hora. "Com suas exclusivas tintas Eco-Solventes, a :Grand Sherpa Universal demonstrou a variedade de possibilidades que impressões de grande formato trazem para o mercado digital de impressão, em formato panorâmico, sem o trabalho extra dos tradicionais sistemas à base de solventes", explica Willy Van Dromme, diretor mundial de marketing para Sistemas Inkjet.

O apelo ambiental e sua ótima relação custo benefício fazem da Grand Sherpa Universal uma opção excelente para a indústria de sinalização. Gráficas comerciais também vêem uma oportunidade para entrar no mercado de grande formato, o que possibilita sua diferenciação da concorrência e uma margem de lucro adicional ao seu negócio.

Mais informações sobre o produto podem ser obtidas com Tania Serra, responsável pela área de Impressão em Grandes Formatos da Agfa - tania.serra@agfa.com

A AKAD oferece a seus clientes novo serviço de calibração

O processo de calibração funciona da seguinte forma: imprime-se no papel a ser calibrado uma tabela de calibração contendo as cores que a impressora produz, em seguida utiliza-se o calibrador passando-o em cima das tarjas contendo steps de cores, para que seja capturada a densidade e a tonalidade das cores, fazendo-se uma curva para cada tonalidade (CMYK) gerando um perfil de cores no programa de impressão através dos dados que o espectrofotômetro leu na impressão física. Este processo é feito por diversas vezes até que se adeque o papel e a tinta utilizada com a curva pretendida. Para cada tipo de papel e tinta deverá ser feito uma calibração adequada por resolução de impressão.

O processo de calibração tem a duração de aproximadamente 50 minutos por tipo de papel, podendo variar de acordo com a velocidade da impressora, do computador onde serão gravadas as informações e da qualidade do papel a ser calibrado.

A calibração é feita através do espectrofotômetro Marca GRETAG MAGBETH, modelo Gretag Eye-One com software Photoprint e é necessário que o cliente possua um software RIP para que possa existir a interação da curva de cores criada neste processo e a impressão final.

Após a calibração, o usuário percebe maior fidelidade de cores, ganho de produtividade na produção e minimiza o desperdício de tinta. Segundo Rogério Tuvetto, gerente de vendas de Grande Formato da AKAD: a calibração é indicada sempre que houver troca de mídias ou tintas ou quando o sistema não representar mais as cores que se deseja imprimir.

O serviço de calibração é ideal para plotters que atendem aos mercados de artes gráficas, prova de cor, banners, entre outros. 11 3829-7700

Edição_24_página_22 20
6/2/04 11:21:41 AM



CAPA

ESTAMPAS 3D

A busca pela diferenciação em termos de estampas mais arrojadas é um fato que percentualmente ainda é representado por uma fatia restrita do mercado confeccionista. Isto porque ao falar desse tipo de estampa, estamos falando em agregar valor através de processos que podem reduzir a capacidade produtiva da empresa, haja vista que será mais trabalhoso e muitas vezes com um certo grau de complexidade. Em resumo e de acordo com informações colhidas no mercado, é pequeno o número de empresas que querem pagar por uma estampa diferenciada. Veja algumas das frases que escutamos: "Todos querem qualidade, mas poucos querem pagar por isso". "Existem aqueles que enxergam a estamparia como mão de obra escrava. Assim como outros fazem da estampa um diferencial capaz de definir a escolha do cliente no momento da compra. Esse empreendedor, não está preocupado em repassar R$7,00 de uma estampa no produto que chega a custar R$ 80,00 para os consumidores. Agora existem outros nichos que permitem o cara gastar apenas R$ 0,50."

Entre o Simples e o Complexo

A tendência aposta que as estampas simples continuarão tendo a maior parte do mercado em termos de volumes, mas a indústria diferenciada irá conquistar fatias interessantes do sportwear.

Para criar um desafio e ao mesmo tempo, mostrar que existem outros nichos de mercado, convidamos um empresário renomado e de grande prestígio a participar de um processo de seleção que pudesse classificar a melhor estampa diferenciada. Fernando tem uma das maiores lojas especializadas em artigos para tennis. Seu foco é atender aos clientes e como não tem tempo e não conhece serigrafia nunca pensou em montar a sua própria griffe. Nossa equipe fez uma visita e depois de uma conversa sobre o seu negócio, obteve da Training Tennis, uma imagem que ele havia gerado para incluir no site e também alguns materiais promocionais. A partir daí começou a maratona.

Enviamos o arquivo para os melhores fabricantes de tinta serigráfica em têxtil, ou seja, mandamos para os criadores de tintas especiais o desafio de transformar aquela imagem em uma estampa vendável. O resultado? Um show de criatividade, mas por somente uma empresa, que além de destaque nos chamou a atenção com sua forma única de conduzir os trabalhos.

Aceitando desafios todos os dias

Bem, o melhor resultado veio na verdade de uma indicação. Ou seja, ao receber o arquivo a Texpal, empresa fabricante de tintas plastisol lembrou que havia em sua carteira de clientes, uma empresa especializada em desafios como esse. A família Mendes, que tem estampado no peito o nome da empresa Sonia Stamp. Um quilômetro de mesas corridas, 110 funcionários, 24 horas de funcionamento e 80% a serviço de estampas diferenciadas. Uma empresa familiar conduzida por dois jovens conhecedores da técnica que é capaz transformar uma simples imagem em uma estampa de alto impacto visual. Henrique, 23 anos e Daniel, 26 anos. Dois talentos que se misturam em meio aos funcionários e se sobressaem pelo espírito de liderança. Um comportamento empreendedor. Um formado em administração e o outro advogado. Ambos focados no mesmo objetivo, fazer com alegria o que a mãe começou há 16 anos. Estampas dignas de premiações. E assim seguimos, ao descobrir que as 9 da manhã eles iriam começar o desenvolvimento, nosso objetivo era flagrar alguns testes e fazer fotos para ilustrar nossa matéria. Vale dizer, no entanto que a escolha pelo melhor trabalho não teria nossa influência, pois quem escolheria, seria o dono da marca Fernando e alguns consultores do mercado. Dentre os testes agendados com a nossa equipe, a estamparia Sonia Stamp, escolhida pelo melhor resultado, não escondeu os detalhes que foram cuidadosamente editados para que você tire o maior proveito desse grande aprendizado.

Eles tão prontamente aceitaram o desafio, pegaram a imagem em tiff (teoricamente uma quadricromia), fizeram uma separação dos elementos que seriam aplicados efeitos especiais e deram saída internamente em um fotolito produzido a partir de uma impressora laser de grande formato. A partir das telas gravadas, foram cerca de 2 horas e meia até finalizarem a estampa. A seguir você acompanha na íntegra o processo descrito por Daniel Mendes. "Bem, aceitamos o desafio porque para nós a Texpal é uma empresa ao qual admiramos e sempre que somos solicitados para fazer um book ou alguns testes, é para nós motivo de orgulho. É por isso que aceitamos fazer a estampa com as tintas da empresa." Explica Daniel.

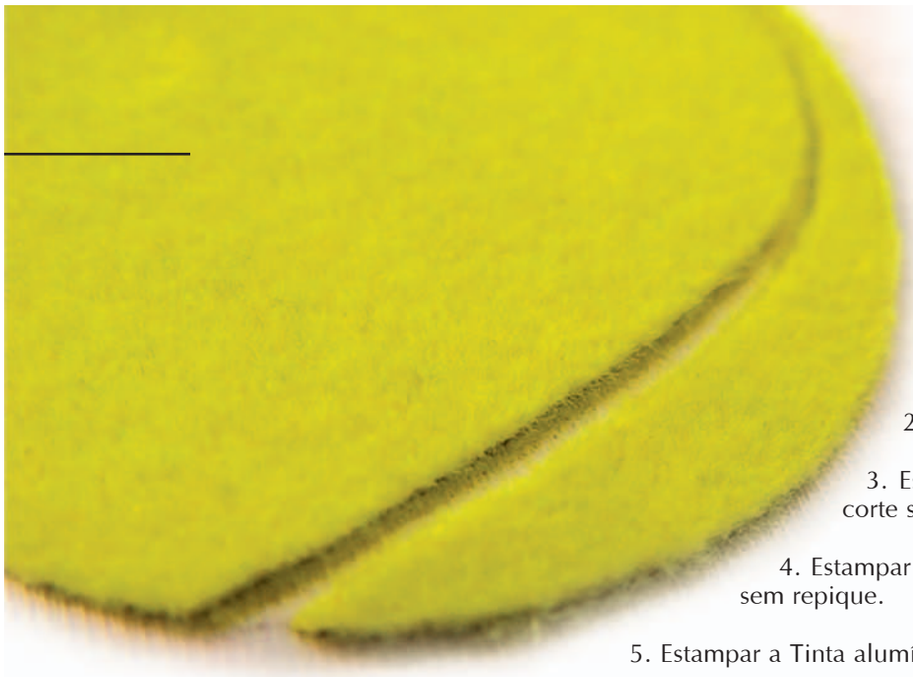
Edição_24_página_26 21
6/2/04 11:45:15 AM





Daniel Mendes, Sonia Mendes e Henrique Mendes, diretores e parte da família Sonia Stamp

Sonia Stamp - 11 6916-8859
www.soniastamp,com.br



Processo de Estampa Passo a Passo

1. Estampar cola de foil Texpal "transferência à frio", repicando-a duas vezes com tela 42 fios.

2. Transferir o foil vermelho.

3. Estampar o metalizado Texpal, com régua de corte sem repique.

4. Estampar o Preto Plastisol Texpal, com régua de corte sem repique.

5. Estampar a Tinta alumínio, com régua de corte sem repique.

6. Estampar a Base Ex Texpal incolor, com tela 40 fios, fora contato, repicando-a duas vezes.

7. Estampar o degradê em plastisol, sobre base EX Texpal, repicando-a duas vezes para melhor cobertura.

8. Estampar Sombra das letras em Plastisol Branco Texpal, com régua de corte sem repique.

9. Estampar Gel Crystal Texpal por cima da aplicação degradê, para obter brilho reluzente.

10. Estampar Cola de Flocagem Texpal com tela 40 fios, repicada duas vezes.

11. Aplicar Flocagem sobre bolinha de tênnis, reservando o restante da estampa.

12. Passar na Estufa com temperatura de 180°C, por 04 minutos.

13. Passar amostra no funil para retirar resíduos em excesso de floco.







Para finalizar, perguntamos à Daniel Mendes como é a relação entre os designers e a estamparia.
(Daniel Mendes) - Nós procuramos entender o sentimento do nosso cliente antes de começar o desenvolvimento de um trabalho. Neste caso, por exemplo, nós criamos uma relação do brilho da raquete com os efeitos metalizados, o destaque em 3D da logomarca, criando sobre ela um jogo de luz e movimento com o degradê, o brilho e as sobras brancas ao redor das letras. E por fim o charme da bolinha que traduz um sentimento de realidade para aqueles que tocam a estampa. Ou seja, o papel da estamparia é agregar valor a estampa de modo a oferecer soluções diferenciadas. Com o tempo a sinergia entre designers e estamparia aumenta ainda mais e quem ganha é o cliente.
Para Fernando da Trainning Tennis, além de ter superado as suas expectativas, a estampa venceu barreiras e quebrou paradigmas. "Eu não imaginava ser possível chegar a um resultado como esse. Isto que eu estou vendo não tem nada haver com o silk screen que eu conhecia."
A estampa está como amostra na Trainning Tennis que fica na Rua Tucumã, 301A no Jardim Europa em São Paulo. (www.trainingtennis.com.br)

Por Marco Marcelino

Edição_24_página_26 23
6/2/04 11:45:25 AM

CRM: por que é tão difícil fazer dar certo?

CRM - Customer Relationship Management é uma filosofia que envolve pessoas, processos e tecnologia, e que visa a criação de uma sistemática para adquirir maior conhecimento sobre o cliente ao longo de toda a vida dele e não apenas no momento em que realiza uma transação comercial com a empresa. Para isso é preciso fazer uso intensivo da tecnologia da informação. Mas não apenas isso. Mas o ponto principal é que é necessário mudar a cultura da organização, através de treinamento de funcionários para que o projeto funcione e não seja mais um dos programas que tinham tudo para ser um sucesso mas morreram...

Implementar tecnologias de CRM sem fazer o redesenho dos processos internos da empresa e sem criar um modelo de relacionamento e de atendimento ao cliente, poderá ser apenas um projeto de informatização do call center ou da área de vendas, não conduzindo aos resultados esperados pela organização.

Outro ponto importante é que CRM é muito mais do que um conjunto de software, e muitas vezes é confundido assim. É um processo contínuo que compreende uma estratégia de negócios, mudança de cultura dentro da organização, como foi antes mencionado e uso de tecnologia. Pela grande complexidade, não se implanta CRM de uma única vez e nem de uma forma padrão.

A implementação do conceito de CRM implica numa série de mudanças nas organizações. Uma delas diz respeito à integração de áreas que no modelo convencional costumavam trabalhar de forma independente, como os setores de atendimento, vendas e marketing. Como a nova estratégia visa o estabelecimento de uma visão única do cliente, é necessário treinamento interno e mudanças nos processos para que haja uma sinergia entre as diferentes áreas da empresa. É essencial que o projeto de CRM contemple a integração de todos os pontos de contato com o cliente (call center, sites na Internet, emails, informações colhidas em campo pela força de vendas, entre outras), com os sistemas operacionais de retaguarda da companhia (sistemas de gestão) e com as ferramentas de análise de dados.

Mas apenas contar com soluções tecnológicas não leva a melhores resultados. É preciso que sejam utilizadas adequadamente e que haja uma mudança de foco. A tecnologia permite não apenas acumular várias informações sobre o cliente, mas também a possibilidade de reunir pessoas com características comuns num mesmo grupo. No entanto, cabe à área de marketing a decisão de como utilizar essas informações de forma a trazer melhores resultados para a companhia. Se houver uma estratégia de CRM, serão criadas ações específicas para aquele grupo de clientes que trazem maior valor para a companhia e não para todo o database. Assim, está na capacidade dos profissionais de marketing da cada empresa fazer com que as ações dêem retorno, que dêem certo. E isto não é fácil. De nada adiante ter toda a tecnologia se a estratégia não for bem desenhada por estes profissionais. Não funcionará.

Outra diferença básica é a integração entre as áreas e as pessoas dentro da organização, um ponto que também é bem delicado. De nada adianta o marketing fazer uma campanha promocional para um determinado público se o call center e a área de vendas não forem devidamente informados sobre isso. Com a mudança de paradigma, de um lado a tecnologia amplia as possibilidades de análises e facilita o trabalho do pessoal do marketing, mas de outro esses profissionais terão até mais atribuições, na medida em que precisarão desenvolver mini campanhas publicitárias para os diferentes públicos. E eles devem estar preparados para este novo desafio, do contrário não dará certo.

A área mais problemática para a implementação do CRM costuma ser a comercial.

Quanto mais o vendedor souber sobre o cliente, melhor será seu desempenho em termos de vendas. No modelo tradicional, o vendedor não tinha esse registro histórico do comportamento do cliente, mas apenas informações sobre as compras que ele havia efetuado no mês anterior

Mas o que vale para todas é que o principal ativo do vendedor é a sua carteira de clientes. Quando se implanta CRM é preciso que o vendedor compartilhe com a empresa as informações sobre seus clientes e isso pode gerar resistências na medida em que ele se sente ameaçado. De posse das informações, a empresa pode dispensar o vendedor, caso ele não atinja as metas esperadas, e o

Edição_24_página_32 20
6/2/04 11:51:38 AM

substituir por outro. No sistema tradicional, o cliente é do vendedor. Com o CRM, o cliente é da empresa. Não é um medo infundado e o sucesso da implementação do novo conceito, nessa área, dependerá de como a organização irá lidar com essa questão. Em muitos casos, a empresa é que terá que fazer algumas mudanças na forma como cobra a performance de seus vendedores e de como os remunera. Como se trata de uma estratégia que visa conhecer o cliente, o vendedor não poderá mais ser remunerado apenas por atingir as metas de vendas estipuladas, porque em algumas situações ele poderá não atingir essas metas, mas estará trazendo para a organização informações importantes sobre os clientes. São mudanças que precisam ser estudadas pelas empresas, de acordo com a sua área de atuação. O importante é que haja uma negociação com a força de venda nesse sentido. Também é fundamental que a empresa saiba mostrar os benefícios que o vendedor terá com o CRM como, por exemplo, o acesso ao banco de dados corporativo e a conseqüente obtenção de informações detalhadas e online sobre os produtos e serviços disponíveis, níveis de estoques, prazos de entrega, etc. É necessário que a empresa deixe claro que haverá uma troca de informações, de parte a parte, e também deve assegurar a transparência nesse processo.

A área de Recursos Humanos pode colaborar para o sucesso da implementação do CRM, mas isso dependerá de como esse setor está definido dentro da organização. Normalmente, quando se quer implantar uma nova cultura dentro da empresa, esse processo deve ser conduzido pelas pessoas que estão motivadas para isso, e os chamados multiplicadores, às vezes, estão no marketing, na área de TI ou no atendimento, e não necessariamente no RH. Mas as organizações que já vêem o RH como uma área fundamental para captar e reter talentos, a sua participação no processo pode ser bastante positiva, contribuindo para mapear as habilidades requeridas para determinada função, capacitar as pessoas e contratar novas para cobrir um eventual gap, monitorar o processo de mudança e estipular a continuidade de treinamentos, de acordo com a necessidade. O RH também poderá contribuir, e muito, para mudar a forma de remuneração de pessoal com base nas metas definidas pelo CRM.

É, portanto, um relacionamento que deve ser construído ao longo do tempo. O mais complexo é integrar os canais de comunicação direta com o cliente com os sistemas corporativos para que as informações obtidas cheguem ao marketing e à área comercial, de forma a que as analisem e as utilizem para criar novas ações. Nunca o ganho pode ser de uma área apenas, mas de toda a companhia. A estratégia deve ser vivenciada por todos dentro da organização. O maior problema e causa de grande resistência por parte das empresas refere-se à integração dos sistemas, o que requer investimentos pesados e os resultados obtidos não são imediatos. Em média, um projeto de CRM demora dois anos para começar a apresentar os benefícios e precisa estar em constante evolução.

A implementação de estratégias de CRM não é simples. Para a maioria das empresas significa realizar mudanças drásticas na forma de trabalhar internamente e de interagir com os clientes. É algo que não se faz do dia para noite. Requer muito planejamento, o envolvimento da alta direção e de todos os funcionários no processo. Toda a organização, e não apenas as áreas de marketing, venda e atendimento, devem se preocupar com a coleta e armazenamento dos dados do cliente e ter a exata consciência do papel que cumprem. Não é a tecnologia, por melhor que seja, que constrói o relacionamento com os clientes, mas as pessoas envolvidas no processo. E este e o ponto em questão que estamos falando: de pessoas, seres humanos.

E e por essa razão que e tão difícil fazer dar certo.

A teoria, embora relativamente simples, mostra-se complexa na prática porque não existe uma fórmula padrão que se aplica a todas as empresas indistintamente.

O envolvimento deve ser da empresa como um todo.

Em outras palavras, exige o envolvimento da alta direção e do staff executivo que terão a missão de mobilizar a companhia para a implementação do projeto através do estabelecimento de metas setoriais. Também exige muito treinamento dos funcionários para que todos entendam o conceito e saibam utilizar adequadamente os novos recursos e ferramentas tecnológicas implantadas.

O CRM deve ser visto pelos funcionários como algo que irá contribuir para melhorar e agilizar o seu trabalho de forma a que aceitem as mudanças necessárias para o sucesso do projeto. Sem o envolvimento das pessoas nenhuma iniciativa dará certo

Mudar a cultura da organização é um tremendo desafio e se não for feita de forma adequada pode causar sérios traumas nas pessoas e trazer prejuízos para a organização.

Maria Celeste Parra

Executiva da área de Marketing de uma grande seguradora multinacional, formada em Comunicação Social e pós-graduanda em Marketing de Serviços na FAAP-SP.
mceleste@chubb.com

Este artigo nos foi enviado pelo nosso amigo Marcos Dutra, um experiente profissional da área de Marketing, formado em Economia pela Universidade Mackenzie e Marketing pela ESPM. www.pensandomarketing.com

Edição_24_página_32 21
6/2/04 11:51:39 AM

Estudo de Caso

Ajuste de processo

Por Ary Luiz Bon - consultor em cor, consultor em serigrafia e "cri-cri" - ary.bon@uol.com.br

Algumas vezes, manter uma filosofia de trabalho para absolutamente todos os detalhes de uma linha de produção pode parecer excesso de zêlo. Ainda mais se o produto está saindo com a qualidade especificada - pra que "consertar coisas que não estão quebradas?" Pra que ser "cri-cri" e "mexer no time que está ganhando"?

Então, num determinado momento, na empresa que está produzindo da forma usual, resolve-se por algum motivo, focar a atenção em um destes detalhes. É nesse ponto que começam a surgir os custos ocultos de produzir impressão de serigrafia. Como dizia o auditor de processos (sou eu): -"Puxei um pelinho, me veio um urso!".

Estive atendendo a um cliente (como de costume, não vou contar quem é) em um trabalho de consultoria, e um destes detalhes acabou aparecendo. Dentre as tarefas em andamento, um aspecto desejado na linha de impressão era a redução de consumo de uma tinta bi-componente. O cliente já havia tentado utilizar uma tela mais fechada, de 140 fios/cm. Acontece que a impressão estava apresentando resultados com variação, e a utilização de tela mais fechada não oferecia segurança de resultados. Utilizando a tela de 120 fios/cm (fio 31 micra) os resultados já apresentavam uma variação, que definia alguns parâmetros (limites) para se fazer o controle.

É necessário mencionar, neste ponto, que o cliente utiliza equipamento automático, com manuseio totalmente mecanizado, e conta com ajustes finos de velocidade, velocidade de cobertura e peso de rodo, como é padrão em equipamentos específicos de circuito impresso. Além disso, os rodos são retificados a cada novo turno de trabalho. As rotinas de controle de qualidade deste cliente são de tolerância estreita, frequentes, e com níveis de exigência superiores em relação à maioria das empresas que imprimem por serigrafia.
Dito isto, surgiu uma dúvida por parte de um funcionário: "se estamos produzindo com equipamento preciso, usando sempre a mesma tela, afiando sempre o rodo, usando a mesma tinta, preparando a tinta sempre da mesma maneira, POR QUE os resultados apresentam variação?" Aqui é necessário mencionar outro detalhe sobre as rotinas de controle do cliente: Os materiais impressos têm seu peso determinado em balança de precisão, antes e depois de impressos. Este procedimento é feito com frequência determinada ao longo da produção. O peso do material impresso menos o peso do material sem impressão fornece o peso da tinta impressa, que se estava observando com variação."Oh - Ohw!" como dizia um gringo.

A resposta para a colocação do problema da forma apresentada até aqui, só pode ser - "... se tudo isto é constante, a variação só pode ser devida à tinta..." Mas antes de crucificar o pobre fornecedor da tinta, vale a pena conferir novamente os detalhes dos procedimentos internos, como eu mencionei no início.

Tintas com uma quantidade grande de carga (pigmentos) tem a tendência a sedimentar e às vezes apresentar aglutinações durante a estocagem. Os fabricantes costumam instruir seus usuários a misturar bem antes de usar. Neste ponto (outra vez) cabe mencionar que o cliente mistura a tinta em batedor motorizado antes e depois de adicionar os componentes catalizador e solvente.

As hipóteses recaíram em: variação na pasta fornecida, evaporação do solvente durante a tiragem, ou a eficiência do procedimento de mistura. O ambiente de impressão conta com ar condicionado e temperatura controlada, portanto as ações passaram a focar o fornecedor e a preparação da tinta.

Para o fim de medir as variações antes da impressão, foi utilizado um viscosímetro Brookfield. Este instrumento tem hastes que são acopladas a um motor, e a resistência oferecida pela tinta ao giro destas hastes é medida como carga elétrica no motor. As diversas hastes têm diferentes áreas de contato com a tinta, discriminando diversas faixas de viscosidade para medir.

Ao utilizar o viscosímetro com a haste menor, foi notado que a tinta ao redor da haste reduzia de viscosidade com certa rapidez, contrapondo ao total da tinta no copo Becker de teste. Esta observação foi útil para reavaliar o método de mistura.
Foi observado que a hélice do batedor de tinta tinha uma dimensão pequena em relação à largura do pote. Concluímos que por se tratar de uma tinta "pesada", a operação de mistura estava conseguindo homogeneizar somente o volume do centro do pote, deixando as bordas laterais com viscosidade maior. Especificamos a construção de uma hélice em forma de "U", com as hastes laterais chegando até as paredes laterais do pote. Para potes de diferentes tamanhos, especificamos hélices também de diferentes larguras. Para eliminar erro humano na operação, especificamos que o batedor de tinta fosse modificado instalando um temporizador eletrônico ou eletromecânico.
Conferindo os resultados no viscosímetro, foi ajustado o processo de preparação de tinta. O critério foi avaliar com quanto tempo batendo a tinta se obtém menos variação nas amostras da pasta como apresentada originalmente.

Edição_24_página_30 20
6/2/04 11:50:45 AM

O primeiro passo de homogeneização ficou estabelecido em 12 minutos, seguido do fracionamento da tinta na quantidade de uso, adição de catalizador e solvente usando uma balança com precisão de 0,1g; e finalmente seguido de nova mistura por mais 10 minutos. O solvente é adicionado em quantidade menor do que especificado para uso; uma nova medida no viscosímetro permite calibrar a viscosidade de uso adicionando solvente conforme o resultado medido. Estes cuidados permitiram eliminar variações de densidade e viscosidade na tinta preparada para uso em máquina.

A variação em peso da tinta impressa medido anteriormente se situava entre 0,9 e 1,8 gramas usando a tela 120 /31 em produção, com uma média das medidas situada em 1,5 gramas por impresso. Testes de impressão usando a tela 140 /31 apresentaram resultados entre 0,7 e 1,5 gramas.
Após implementar a rotina de homogeneização descrita acima, a variação passou a ser de 1,0 a 1,3 gramas usando uma tela 140 /31, com uma média de 1,2 gramas por impresso.

Como observação, os materiais de base sem impressão também têm variação de peso em 0,1 gramas. Além da redução da variação, houve o benefício da redução no consumo médio, que fazendo as contas foi de 20% (0,3 gramas sobre 1,5 gramas), altamente significativo para qualquer empresa que se preocupe com os custos.

Tínhamos um "pelinho cinzento", a variação de mais ou menos 3 a 5 décimos de grama por impresso (que, entretanto não comprometia a qualidade final do impresso); puxamos pela ponta e veio cair no colo um urso adulto: a redução de 20% no consumo total de um dos tipos de tinta na produção!!!

Será que vale a pena ser "cri-cri" com os detalhes da produção?

PS: Nota final muito importante: (aviso aos navegantes) Este artigo objetiva mostrar as vantagens de ações estruturadas, baseadas na análise do processo e das interações entre todos os materiais, para a obtenção de resultados ótimos na produção. Por favor, não entendam o artigo como " o consultor recomenda deixar a tela 120 em favor da 140 porque isto equivale a x% de economia"; porque:

1) não foram feitas medidas usando a tela 120 para saber qual o consumo com a tinta otimizada;
2) existem casos onde uma tela 120 não poderá ser substituída conforme a tinta empregada;
3) existem aplicações onde qualidade significa depositar mais tinta, e não o contrário,
4) a deposição da tinta é determinada pela tela, E TAMBÉM por outros parâmetros do processo como a viscosidade, ângulo e velocidade do rodo.

Projeto Sebrae - ABTG

Através de um programa de capacitação e desenvolvimento, a ABTG, em parceria com o Sebrae-SP, está oferecendo a um grupo de indústrias gráficas ferramentas capazes de melhorar seus sistemas de gestão empresarial a curto e longo prazos.
O objetivo é ampliar a capacidade competitiva e promover a internacionalização das empresas gráficas através do desenvolvimento do conhecimento empresarial e técnico. O foco dessa primeira etapa foi a área de finanças. Gráficas como Lingraf, Brileno, Ogra, Laser Press, Boxmania, Fotolito Grafa, Litokromia, J.Pádua, Fabracor, Bandeirantes, entre outras, puderam conferir as estratégias técnicas e operacionais apresentadas para o setor.
"A ABTG aposta na parceria com o Sebrae, entidades com forte tradição de competência e seriedade. O Projeto foi desenvolvido para atender ao anseio das indústrias gráficas, num momento crucial em que são desafiadas a se reposicionar e a gerar resultados no curto prazo. O maior objetivo é oferecer instrumentos gerenciais eficazes, que possibilitem solucionar questões práticas de um mercado que passa por intensas mudanças", destaca Fabio Mortara, presidente da ABTG.
O sucesso do programa já é visível, muitas gráficas estão incorporando as novidades ao dia-a-dia "Os conceitos apresentados durante os cursos podem colaborar para aprimorar a prática de aplicação de preços, tornando-nos mais competitivos com relação ao mercado externo", destaca Ana Flávia Piazentin, analista de Custos da Lingraf.
Segundo Felipe Guedes Marini, sócio-diretor da Laser Press, uma das grandes vantagens do Programa é a segmentação dos cursos, possibilitando às empresas inscreverem pessoas diferentes, dependendo da área de interesse. "Nossa expectativa primária é aumentar a produtividade da empresa. E as técnicas apresentadas pelo programa estão diretamente relacionadas a isso".
Ao logo dos dois anos, o Projeto Sebrae/ABTG deve abranger todos os setores de capacitação da indústria gráfica. Estão previstos sete grandes módulos, englobando gestão de finanças; de marketing e vendas; do capital humano; de produtividade; de qualidade; de tecnologia, de industrialização e padronização; e de interação e desenvolvimento da cadeia produtiva. Os temas serão discutidos sempre na forma de cursos, treinamentos, workshops, palestras e seminários, com carga horária de 4 a 15 horas. Para isso, o programa conta com o empenho de professores, especialistas, técnicos e pesquisadores da ABTG e do Senai, bem como de consultores credenciados e fornecedores.
Caso sua empresa não esteja participando desse programa, entre em contato com a ABTG. Além deste Projeto, a entidade oferece extensa grade de cursos, consultorias e treinamentos técnicos. A ABTG fica na Rua Bresser, 2315 – Mooca – tel. 6693-9535 – e-mail abtg@abtg.com.br

Edição_24_página_30 21
6/2/04 11:50:45 AM

Artigo

Curadora UVF

Tradicional no setor de frascos, a Dubuit do Brasil decidi expandir suas atividades no setor de máquinas planas para o setor gráfico de serigrafia. " Hoje em dia o nosso objetivo é oferecer máquinas mais rentáveis e mostrar que o investimento inicial versos a qualidade e a produtividades tenham um retorno satisfatório para nossos clientes" comenta Philippe Ayala, diretor da Dubuit do Brasil.

Segundo Ayala, assim como na área de frascaria, os equipamentos são geralmente os mais caros, porque seguem um conceito de custo-benefício melhor, proporcionado por um conjunto de fatores que relacionam o tipo dos materiais, tecnologia, necessidade mínima de manutenção e foco em maiores produtividades. "É sempre muito difícil vender máquinas mais caras, mas nossa filosofia é ser diferenciado e oferecer resultados para os nossos clientes", comena Ayala.

Há 30 anos, a Dubuit do Brasil fez as primeiras máquinas planas hidráulicas para imprimir em serigrafia plana, mas o tempo fez com que a empresa focasse os setores industriais devido ao desafio de criar equipamentos com maiores necessidades tecnológicas. Hoje, com a evolução da serigrafia no setor gráfico de banners, adesivos e outros materiais fez com que a empresa converge-se novamente com a área plana. E de seis meses para cá, lançou uma nova linha de máquina plana.

A primeira máquina para o setor foi a curadora UVF que corresponde a um sistema frio de cura, que já foi testata por Sergio Roberto Fasolin da Impressão Serigráfica, São Paulo. "Nós temos uma empresa que além da Serigrafia, usa o processo offset e em se tratando de testes de curadora é impressindível que os resultados atendam aos dois processos. Os testes que realizamos foram satisfatórios no que se propõe a UVF, que é manter o material impresso o mais frio possível, sem absorver calor da curadora".

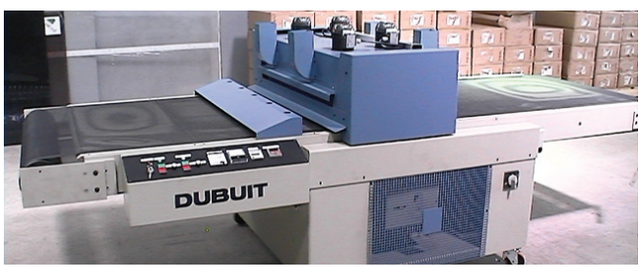
Características da curadora:

Uma Lâmpada 38 polegadas 400 W/polegadas. Segundo Philippe Ayala, a lâmpada é de origem estrangeira, mas é 20 ou no máximo 30% de diferença de preço. O equipamento ainda tem um sistema de resfriamento especial patenteado e modelos com lâmpadas de 300W.

Resultados do teste:

Em termos Serigráfico - A 50 metros por minutos com 70% de potência gera calor de + 3 a 4° além da temperatura ambiente.

Em termos gráfico - A 50 metros por minutos com 90% de potência gera calor de + 4 a 5° além da temperatura ambiente.





Foco em feiras internacionais

A Agabê, empresa especializada na fabricação e desenvolvimento de produtos para a preparação e recuperação de matrizes serigráficas, com 40 anos de tradição, tem apostado na participação de feiras internacionais para expandir seus negócios.

Já este ano, a Agabê participou da Imprinted Sportwear Show e a Image Wear Expo, nos Estados Unidos, da Guangzhou Screen Printing Show, na China e da Apparel Sourcing Show, na Guatemala. As demonstrações práticas de seus produtos surpreendem os participantes das feiras, o que tem garantido enorme sucesso da empresa brasileira.

Hoje, a Agabê já tem um sólido posicionamento no sudeste dos Estados Unidos e em países da América Latina, como México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Peru e Venezuela. O que demonstra a capacidade técnica do mercado brasileiro de serigrafia, base para o desenvolvimento e crescimento da Agabê.

Empresas como a Agabê comprovam que o Brasil possui empresas capazes de competir no mercado internacional e assim fincar a bandeira brasileira até no outro lado do mundo.

Com isso, a empresa também passa a conhecer novos mercados tecnicamente e certamente isso deverá se reverter em novos produtos e quem ganha com isso são as empresas de serigrafia. www.agabe.com



Edição_24_página_36 20
6/2/04 11:59:55 AM

Moda

PUC. Uma Marca de Respeito

Com o objetivo de integrar marcas e estamparias, a Revista Empresário Serigráfico continua entrevistando profissionais capacitados e frente a grandes desafios. Nesta edição você acompanha uma entrevista exclusiva com Ana Carolina Castilho, analista de produto e mercado da marca PUC.

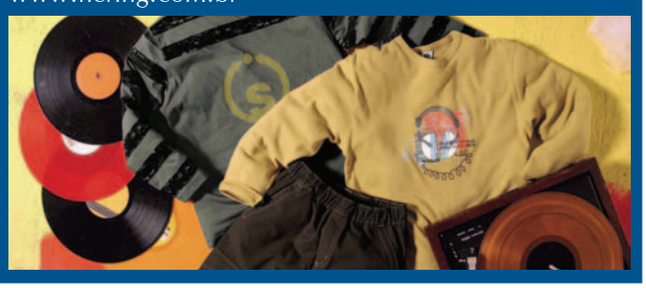
[Revista Empresário Serigráfico] O que esperar nas próximas coleções estampadas? Que cores?
[Ana Carolina Castilho] Trabalhamos (a marca PUC) com uma cartela de cores muito variada e com tons vibrantes.Cores que transmitem energia, saúde física, alegria e brincadeira, pois o nosso público-alvo são crianças (do RNa 14 anos).
[RES] - Como é a moda de hoje?
[Ana Carolina Castilho] A moda hoje é efêmera. Busca a identidade própria dos seus consumidores com o estilo de vida e comportamento que a marca e os fatores externos propõem para o público-alvo.
[RES] Como é sua evolução?
[Ana Carolina Castilho] A moda evolui a cada dia com o mundo e o comportamento. Moda vem de modo, é comportamento. É estado de espírito, criatividade, inovação, tecnologia, história e mudança.
[RES] Como o consumidor tem se comportado frente às coleções atuais?
[Ana Carolina Castilho] O consumidor PUC é versátil, gosta de novidades, do colorido exclusivo que a marca oferece e das estampas. Procura conforto e bem estar para brincar, ir à escola e ir à festas.
[RES] Que tipo de estampas, estilos e cores a PUC tem investido?
[Ana Carolina Castilho] Cores vibrantes, tom sobre tom e as referências sempre são de cada canto e costume do mundo.
[RES] Como são criadas as estampas? De onde surgem às idéias?
[Ana Carolina Castilho] De pesquisas no exterior, revistas, álbuns e pesquisas realizadas. Temos um acervo de estampas pesquisadas.
[RES] Há a base em algum dado para criar as estampas, como clima, região do país?
[Ana Carolina Castilho] Criamos estampas que achamos



adequadas para o nosso público-alvo, depois relacionamos com o produto certo.
[RES] Que dificuldades são encontradas na hora da criação?
[Ana Carolina Castilho] Nem sempre usamos tudo o que criamos. Fazemos prova de modelagem, analisamos o custo do produto, se é viável e procuramos o que o cliente gosta.
[RES] Há dificuldades de aceitação entre o povo brasileiro?
[Ana Carolina Castilho] O consumidor PUC adora o colorido da marca e tem as cores e as estampas como diferencial na sua roupa.
[RES] Vendo que a moda de tecidos estampados vai e volta, como se trabalha com isso?
[Ana Carolina Castilho] A nossa marca (PUC) tem uma cara própria, trabalhamos sempre com estampas e cores, é um grande diferencial.
[RES] Quais os critérios para se trabalhar com a estamparia?
[Ana Carolina Castilho] Nós temos a nossa estamparia em Blumenau, fazemos as peças dentro de casa e procuramos sempre inovar em processos para valorizarmos cada vez mais os nossos produtos.
[RES] Que tipo de impressão que as estamparias que trabalham com a PUC usam?Como?
[Ana Carolina Castilho] Estampas corrosivas, craqueladas, com gel, com glitter, em relevo, puff, com cristais, rotativas, frontal total, etc...

Coleção Infantil HERING Inverno 2004

A Coleção Hering Infantil para o inverno 2004 é cor, movimento, flores e alegria. A influência Hip Hop traz seu espírito de liberdade e conforto nas peças masculinas e, para as meninas, o clima de romance está no ar! Atitude e descontração são palavras de ordem para a estação. A moda criada nas ruas pelo movimento Hip Hop e seus três elementos – rap, break e grafite – é a inspiração da coleção masculina. Falsas sobreposições, estampas, cortes e volumes são destaques nas peças, que surgem mescladas a cores vibrantes e esportivas. Na coleção feminina, o clima é de romance... Desenhos delicados e inspirações florais dão graça e feminilidade às peças, que ganham ares urbanos na capri cargo, no bermudão valorizado por fivelas e na saia com pregas. Na cartela de cores, a suavidade do rosa, verde e laranja esmaecidos.
www.hering.com.br



Edição_24_página_34 20
6/2/04 11:53:20 AM

Gestão

Stop and Go

Por Tom Coelho

"O prazer é único, não se repete.
A alegria repete-se sempre. Basta lembrar."
(Rubem Alves)

Eu morava em uma casa que tinha uma ampla área envidraçada na sala de estar. Não havia momento mais agradável na semana do que os sábados pela manhã, fosse verão ou inverno, quando o sol invadia o ambiente trazendo luz e calor.

Em uma das empresas nas quais militei, uma daquelas onde se dedica grande parte da vida, vicissitudes levaram ao encerramento das atividades depois de quase uma década de trabalho.
Após dez anos de relacionamento, entre os altos e baixos que permeiam a união de um casal, meu casamento sucumbiu.

Eu não desejava ficar distante daquela casa. Mas tive que desocupá-la. Eu não me imaginava "apagando a luz" daquela empresa. Mas tive que fazê-lo. Eu não apreciava a idéia da separação. Mas os sentimentos mudaram.
Cultivamos um hábito pernicioso, ainda que inconscientemente. Costumamos nos apegar a objetos, pessoas e eventos. E, ao agirmos assim, sobre valorizamos estes aspectos. Damos a eles uma dimensão irreal, passando a viver em função – e por causa deles. Isso nos anuvia a mente, bloqueia-nos a criatividade, ceifa-nos a flexibilidade. Perdemos a capacidade de nos adaptar, de mudar e de crescer. E, nesta toada, morremos lentamente…

A palavra é: desprendimento. Uma habilidade ímpar de racionalmente avaliar a relevância de coisas, pessoas e situações, ponderando objetivamente sobre seus prós e contras, renunciando se recomendável for. Não se trata de uma mera desistência, fruto da ausência de persistência. Trata-se de encerrar um ciclo, muito prazeroso outrora, mas que agora é apenas fonte de ressentimentos e inquietudes. E abrir a porta para permitir ao futuro entrar.

Há rotinas de trabalho que necessitam ser substituídas ou abandonadas. Há produtos dentro do mix das companhias que precisam ser retirados de linha. Há empresas que devem ser fechadas. Há relacionamentos que clamam serem desfeitos.
Erros e fracassos são recorrentes. Persistir no erro não é exemplo de perseverança, mas de sua face nefasta representada pela teimosia. Tempo desperdiçado recursos malbaratados, talentos vilipendiados.

Em outras casas morei, com áreas mais ou menos envidraçadas, mas com o sol igualmente iluminando e aquecendo minhas manhãs de sábado.
Em outras empresas atuei, nas quais pude imprimir minha marca, colocando minha experiência a serviço, fosse para estimulá-las a continuar sua caminhada, fosse para sugerir-lhes findar o percurso.
Outros amores experimentei, dotados de um prazer único em suas peculiaridades, cultivados sem prazo de validade, fonte eterna de alegria através do exercício da lembrança.
A vida pessoal e corporativa muitas vezes sugere parar, recuar ou interromper. Não pela estática, mas pela dinâmica de seguir adiante.

* Tom Coelho, com graduação em Economia pela FEA/USP, Publicidade pela ESPM/SP e especialização em Marketing pela MMS/SP e em Qualidade de Vida no Trabalho pela FIA-FEA/USP, é empresário, consultor, professor universitário, escritor e palestrante. Diretor da Infinity Consulting e Membro Executivo do NJE/Fiesp. Contatos através do e-mail tomcoelho@tomcoelho.com.br Visite: www.tomcoelho.com.br.

Vender é uma arte

Um garotão inteligente vindo da roça, se candidatou a um emprego numa grande loja de departamentos da cidade. Na verdade, era a maior loja de departamentos do mundo, tudo podia ser comprado nessa loja.
O gerente perguntou ao rapaz:
Você já trabalhou alguma vez na vida?
Sim, eu fazia negócios na roça.
O gerente gostou do jeitão simplório do moço e disse:
Pode começar amanhã, e no final da tarde venho verificar como você se saiu.
O dia foi longo e árduo para o rapaz.
As 17:30h o gerente se acercou do novo empregado para verificar sua produtividade e perguntou:
Quantas vendas você fez hoje?
Uma!
Só uma?
A maioria dos meus vendedores faz de 30 a 40 vendas por dia.
De quanto foi a venda que você fez?
Dois milhões e meio de Reais!
Como você conseguiu isso ???
Bem, o cliente entrou na loja e eu lhe vendi um anzol pequeno, depois um anzol médio e finalmente um anzol bem grande.
Daí eu lhe vendi uma linha fina de pescar, uma de resistência média e uma bem grossa, para pescaria pesada.
Eu lhe perguntei onde ele ia pescar e ele me disse que ia fazer pesca oceânica.
Eu sugeri que talvez fosse precisar de um barco, então eu o acompanhei até a seção de náutica e lhe vendi uma lancha importada, de primeira linha.
Aí eu disse a ele que talvez um carro pequeno não fosse capaz de puxar a lancha levei-o a seção de carros e lhe vendi uma caminhonete com tração nas quatro rodas.
O gerente levou um susto e perguntou:
Você vendeu tudo isso a um cliente que veio aqui para comprar um pequeno anzol?
Não senhor, ele entrou aqui, de fato, para comprar um pacote de absorvente para a esposa, e eu disse a ele:
Já que o final de semana do senhor está perdido, porque o senhor não vai pescar ???

Edição_24_página_38 20
6/2/04 12:00:30 PM

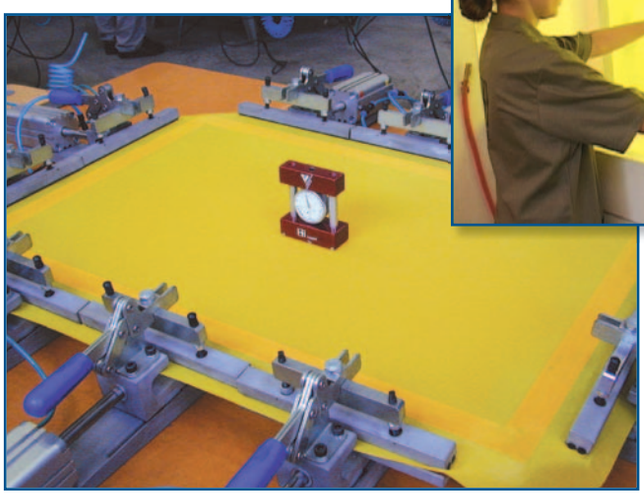


Matrizes para frascos de Plásticos e Vidros

Em meio a tantas possibilidades, na área industrial, mais especificamente no setor de embalagens encontra-se um campo onde a serigrafia é muito utilizada: a impressão sobre frascos de plástico e de vidros. Como em todo processo que envolve a serigrafia, neste segmento também existe a necessidade de se controlar cada etapa do processo: desde a confecção dos fotolitos, passando pela preparação de matrizes serigráficas, até a impressão sobre os frascos.

CONFECÇÃO DOS FOTOLITOS

Se possível feitos através de empresas especializadas devido às características de transparência, estabilidade da película e densidade adequada nas áreas que formam a imagem. Um aspecto muito importante nesta fase do processo é verificar se o layout das embalagens está dentro das normas, bem como letras, formas e especificações. Mas em alguns casos, existe a possibilidade de se utilizar fotolitos a partir de uma impressora a laser (laser film). Para melhorar a opacidade da imagem, a Agabê desenvolveu um produto chamado Reforçador OPAK LASER que atua como um enegrecedor de tonner, melhorando a densidade do fotolito.



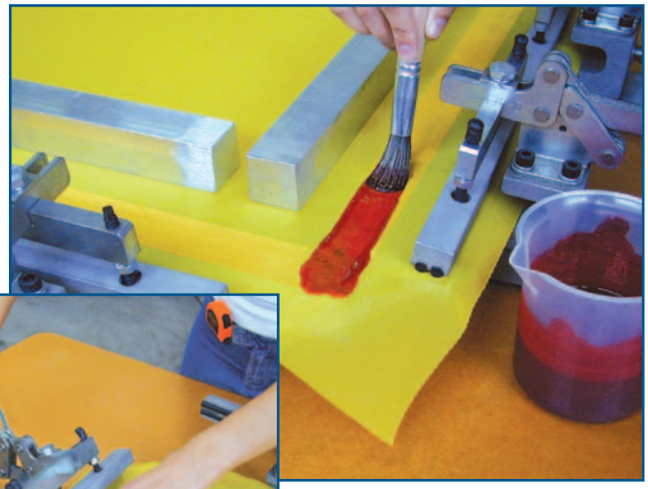


REPARAÇÃO DE MATRIZES SERIGRÁFICAS

Isto começa com a escolha do caixilho que pode ser de madeira (baixa estabilidade e vida útil), ferro (boa estabilidade, mas apresenta problemas com oxidação) e alumínio (boa estabilidade, baixo peso e ótima durabilidade). Neste processo a escolha do tamanho do caixilho está relacionada com o tipo de máquina de impressão, pois alguns equipamentos de impressão requerem tamanhos específicos das matrizes; um fator importante então seria consultar o fabricante do equipamento de impressão para não ter aborrecimentos quanto a este assunto. Em relação aos tecidos, pode-se utilizar nylon (boa elasticidade), principalmente se os frascos apresentarem formas diferenciadas ou deformidades plásticas ocorridas durante o processo de injeção. No caso dos frascos de vidro deve se levar em conta não somente as formas dos frascos, mas também o fato das tintas serem abrasivas. É perfeitamente possível em alguns tipos de frascos utilizar o poliéster. A melhor maneira de definir se é possível usar o poliéster é fazer testes. As lineaturas para impressão sobre frascos plásticos variam de 120 a 200 fios/cm e para impressão sobre vidros pode variar de 90 a 150 fios/cm. Outro fator importante para definir o tecido certo seria analisar qual tipo de tinta será usada no processo; se vai ser conven-

Edição_24_página_40 20
6/2/04 12:03:40 PM

cional ou tinta UV (plásticos) e tipo de tinta (solvente ou esmalte vitrificante -termofundante) no caso dos vidros. A Agabê é representante exclusivo da Verseidag da Alemanha, fabricante de tecidos VS-MONOPRINT, e dispõe de um amplo estoque de tecidos, oferecendo grande variedade de lineaturas, larguras e cores (branco e amarelo), estando assim preparada para atender as necessidades de empresas e outros que atuam nesse seguimento da serigrafia. A esticagem deve ser feita através de equipamento pneumático. Deve-se evitar a esticagem manual por não oferecer uma tensão ideal e uniforme, ocasionando vários outros problemas, principalmente na impressão. Para fixação do tecido no quadro pode se utilizar o adesivo Bi-componentes DECAFIX ou o adesivo DECAFIX INSTÂNTANEO para quem tem necessidade de rapidez no preparo da matriz (gargalo na esticagem).





Ao manusear o tecido durante a esticagem este fica exposto a pó, fuligem, e outros contaminantes que podem impedir que a emulsão tenha uma boa ancoragem (fixação) no tecido, sendo necessário o processo de desengraxamento do tecido e para isso é necessário o uso de produtos que não contenham silicone, lanolina e glicerina, como por exemplo, sabão, detergente e afins. Para esse trabalho sugerimos usar o Desengraxante HB 10 LIGHT GEL.

Como parte do processo de preparação a escolha da emulsão bem como todo o processo que envolve sua sensibilização, aplicação, secagem, exposição e acabamento devem ser feitos seguindo os parâmetros corretos. Para o segmento de decoração de frascos, um fator importantíssimo na escolha de emulsão seria o fato de estas terem que oferecer resultados excelentes no que se refere a planeidade da camada de emulsão, definição perfeita (contornos independente da trama do tecido) e resolução (alto nível de detalhes finos). Em sua ampla linha de emulsões a Agabê, dispõe de três tipos de emulsão que são ideais para o mercado de frascaria: DUALFIL AG, DUALFILM SA PLUS e DUALFILM MULTI. Todas essas são emulsões dupla cura (diazo + fotopolímero) que como características oferecem excelente planeidade, definição e resolução. Permitem ampla latitude de exposição, pós-exposição para maior resistência durante a impressão, ótima resistência química e fácil recuperação. Um fator de suma importância é que estas emulsões precisam se expostas a uma fonte de luz rica em raios UV, por serem emulsões de dupla cura.

No processo de exposição deve-se utilizar uma escala de exposição (vide foto) para que a camada de emulsão esteja fotografada corretamente, e os detalhes finos bem como os contornos estejam bem fiéis ao fotolito. Muitas vezes por não usarem uma escala as matrizes podem não ter sua camada endurecida por completo ocasionando o "véu" que é gerado por resíduos da emulsão não completamente endurecida, que escorrem e se depositam nas áreas abertas. Para evitar este problema pode-se usar o Anti-Véu HB70 que além de fixar a camada de emulsão, não prejudica a recuperação da matriz.

No segmento de decoração de frascos, o número de impressões geralmente é bem elevado e em casos específicos existe a necessidade de que a matriz tenha uma longa vida útil. Para isto pode-se usar endurecedores e catalisadores de emulsão. Em sua linha de produtos para tratamentos posteriores a Agabê dispõe do Catalisador HB 74 que atua como um endurecedor de emulsões, aumentando a vida útil da matriz.

IMPRESSÃO

O processo é feito através de impressoras semi-automáticas e automáticas, com tintas especificas para este fim, como já foi comentado anteriormente. Quando se usam tintas a base de solventes, muitas vezes é necessário fazer uma parada para se limpar a matriz devido ao entupimento decorrente do calor do ambiente (evaporação do solvente da tinta). Com o uso do OPEN SCREEN que atua como um desbloqueador de matrizes entupidas, essas paradas são desnecessárias e a produção é otimizada. Para as empresas que atuam na área de decoração em vidros, foi desenvolvida uma pasta fosqueante chamada MATT GLASS. É uma alternativa que com a criatividade, pode-se obter resultados incríveis.

RECUPERAÇÃO

Muitos trabalhos de decoração são executados em pequenos lotes e com isso as matrizes passam a representar um custo maior se não forem reutilizadas. Nesses casos, para minimizar os custos, as matrizes são recuperadas a partir de produtos específicos que não danifiquem o tecido.

Esta etapa é dividida em três fases:

1° passo – remover os resíduos de tintas. No caso da Agabê, você pode utilizar o HB 52 (em Pasta, Líquido, Extra ou o novo HB52UV).

2° passo – dissolver a emulsão com o Removedor de Emulsões (HB50 em Pasta, Light Gel, Líquidos, Pó ou Concentrados).

3° passo - remover a imagem fantasma aplicando uma mistura de uma parte de HB52 com uma parte de HB 54 SUPER. Este produto não atuará sobre tintas epoxi catalisadas. Em todos os casos acima é necessário seguir os procedimentos descritos nos informativos técnicos. Maiores informações:11 6606-0404

Edição_24_página_40 21

6/2/04 12:03:46 PM

Artigo

Importância da inovação

Por Fábio Mestriner

A indústria de embalagem tem na inovação e no desenvolvimento de novas soluções uma de suas principais características. Isto acontece porque existe uma grande competição entre os materiais utilizados, os processos de produção e seus equipamentos e o design que estas embalagens apresentam.

As indústrias estão sempre em busca de inovações que possam tornar suas embalagens mais eficientes, funcionais e atraentes. Toda vez que uma delas consegue uma solução bem sucedida, ela conquista maior participação no mercado obrigando seus concorrentes a se movimentarem para não serem deixados para trás.

Esta dinâmica tem feito da indústria de embalagem um setor de tecnologia e inovação por excelência, onde os lançamentos de novas soluções não param de acontecer.

As principais novidades têm acontecido nos materiais, onde novos polímeros e filmes com múltiplas funções estão abrindo perspectivas estimulantes para a indústria de alimentos e bebidas. Combinados com estes materiais, processos de embalamento asséptico, com atmosfera modificada e vácuo controlado têm estabelecido novas fronteiras para a conservação dos produtos perecíveis.

Mecanismos inovadores de abertura e fechamento têm sido sempre um terreno fértil para a busca de inovação. Tampas easy open e selos peel off tem dado às latas de aço, alumínio e fibra composta um novo apelo de praticidade e conveniência.

As tampas se transformaram no principal elemento de diferenciação e destaque dos frascos atuais e um grande número de modelos tem aparecido para competir num mercado cada vez mais sofisticado.

A tecnologia de membrana de silicone acaba de criar uma nova geração de tampa que dispensa o processo de abertura e fechamento da embalagem, pois a membrana funciona automaticamente quando a embalagem é pressionada e fecha quando se para de pressionar a embalagem.

Os sistemas de decoração e rotulagem também vêm abrindo caminho para soluções de todo tipo que permitem agregar cada vez mais informação aos produtos. Assim é com o rótulo bula que se desdobra em páginas informativas e os rótulos sleev que "vestem" os frascos com uma pele fazendo com que toda a superfície seja utilizada para comunicação.

Estes são apenas alguns exemplos do que vem acontecendo no setor de embalagens, onde até o conceito de embalagens inteligentes e embalagens ativas que interagem com o produto já é uma realidade corrente no mercado. Felizmente no Brasil este é um setor em que o país não está atrasado.

Nossa indústria e o setor de design que o complementa já alcançaram o nível internacional.
Nós temos tecnologia, qualidade e inovações capazes de colocar os produtos brasileiros em competição nos mercados mais exigentes do mundo.
Inovações de embalagens brasileiras como as novas tampas criadas para as latas de aço pela Rojek e Brasilata já conquistaram reconhecimento e prêmios internacionais e o nosso design seguindo os passos da nossa propaganda vem conquistando prêmios nos concursos internacionais.

Tudo isso indica que a inovação é um fator decisivo no novo cenário competitivo e a indústria brasileira de embalagem tem conseguido algumas conquistas que indicam claramente que esta atividade em nosso país vem seguindo a tendência internacional de buscar novos desenvolvimentos e inovações para competir num mercado cada vez mais exigente, pois se o Brasil pretende participar do comércio global precisará de embalagens capazes de abrir caminho para os nossos produtos lá fora.

O Brasil precisa de boas embalagens para competir e a indústria brasileira de embalagem felizmente está preparada para atender a todas as exigências.

Fábio Mestriner é presidente da ABRE - Associação Brasileira de Embalagem e professor de design na ESPM

Nova linha dc crédito no Banco do Brasil

Os financiamentos, no âmbito da linha de crédito BB Cooperfat, destinam-se à compra de máquinas e equipamentos e ao capital de giro. O valor limite estipulado para as operações é de R$ 5 milhões. Condições de resgate: 72 meses, sendo 60 para pagar e 12 de carência. Os juros são subsidiados. A cerimônia de assinatura do convênio estarão presentes os presidentes da Abigraf Nacional, Mário César de Camargo, e da Abigraf São Paulo, Alfried Plöger, além de represantes do BB.
A nova linha estará disponível às gráficas associadas da Abigraf que se encaixem no perfil de pequena ou micro.

Considera-se microempresa a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R$ 244 mil; e empresa de pequeno porte a pessoa jurídica que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R$ 244 mil e igual ou inferior a R$ 1,2 milhão.
Inicialmente, o convênio destina-se ao Estado de São Paulo. Depois, será extensivo a todo o País, de acordo com adesões das demais regionais da Abigraf. Informações sobre a documentação necessária podem ser obtidas na Abigraf-SP ou diretamente nas agências do BB. As inscrições deverão ser feitas diretamente na entidade. Mais informações: telefone (11) 5087-7777, no Departamento Financeiro do Sistema Abigraf.

Edição_24_página_42 20
6/2/04 12:09:22 PM

Serigrafia.org



Polietileno na mira das empresas

Estou enfrentando um problema e gostaria de saber se alguém poderia me indicar a solução.
Imprimimos um banner em polietileno tratado (testamos com aquela caneta da Dubuit) com tinta "Bancure" da Dubuit (não está vencida), telas 150/34 y 16 Newton. Possuímos estação de cura "Larese" modelo Combat e curamos o material a uma velocidade de 30 metros por minuto (velocidade posição 3) com a lâmpada na posição 2 (a curadora tem 3 estágios de potência). A sequência de impressão foi cyan, amarelo, magenta e preto. Detalhe: (amarelo e magenta quase chapados, cyan e preto, reticulado com mais ou menos 15 % de cobertura). Resultado: a impressão "desplaca", sai uma película com toda a tinta. Mesmo na primeira cor impressa já notamos que a impressão "arranha" se passarmos a unha. Fizemos uma produção passando o polietileno na curadora na potência 2 antes de receber a primeira cor, e outra produção sem passar o material antes na curadora. Nos dois casos a tinta "desplacou". O que aconteceu? Será excesso de cura, polietileno com tratamento insuficiente, excesso da camada de tinta. Se precisarem de maiores detalhes que não foram mencionados, por favor, solicitem.
Desde já agradecemos a cooperação.
Clair - Trama

Tivemos um problema parecido aqui na empresa semana passada.....o problema era tratamento insuficiente do polietileno.....uma forma de testar é pegar um retalho de outro lote (ou de outro fabricante) de polietileno e fazer a mesma impressão. Vale lembrar que cada caso é um caso.
Paulo H Bento



Isso já me aconteceu só que com tinta convencional. E ultimamente é que mais vem acontecendo. A falta de ancoragem do polietileno tanto na Serigrafia, quanto na adesivação de vinil. Na area de sign e serigrafia, não existe por conta de alguns fabricantes, uma densidade unifirme do polietileno e nem um bom tratamento. A solução que encontramos foi testar previamente o material. Corto uma tira e faço testes, não esquecendo de deixar o subsrato nima única pilha e com o lado anotado da impressão. Tenho inclusive uma tela só para essa finalidade. Fazemos a impressão nos dois lados para verificar a melhor ancoragem. Caso não haja resultados satisfatório, devolvemos o lote. Eu prefiro não usar a caneta. Prefiro perder mais tempo fazendo esses testes. Espero que os meus comentários ajude.
Jonny C. de Souza

Caro Clair, o sintoma é típico de falta de tratamento, talvez a sua analise do teste da caneta não tenha sido correto. Sugiro um novo teste em um outro lote de polietileno, porém, acho interessante um teste com outra tinta no mesmo material . Assim você elimina as duas variáveis .
Sergio Horta

Clair, pessoal do fórum:
Creio que vocês já tenham a informação, mas pode ser útil relembrar alguns detalhes:
O polietileno é um dos plásticos que apresenta na sua estrutura molecular um excesso de átomos de hidrogênio, o que dificulta a primeira fase da aderência de tintas e que podemos chamar de "molhagem" da superfície. Um tratamento na superfície (depositar algo que fique "grudado" e que permita a molhagem) é necessário; isto é feito tradicionalmente OXIDANDO a superfície do plástico, ou seja, depositando átomos de oxigênio.
Nos filmes plásticos isto é feito com o famoso tratador por efeito corona (aplicação de alta tensão elétrica) enquanto na impressão localizada (frascos) isto pode ser feito com bicos de fogo (porção oxidante da chama).
Tratar com produtos químicos também é possível, mas antieconômico.
Como os tratamentos por oxidação constituem uma camada de dimensões moleculares, este tratamento é muito frágil, sujeito a ser destruído pelo manuseio do plástico, além de ter uma validade restrita no tempo e que depende também de contaminações do ar. Problemas de manuseio podem advir no usuário ou no próprio fornecedor do material.
A molhagem de uma superfície se rege entre outras coisas

Edição_24_página_44 20
6/2/04 12:17:10 PM

pela tensão superficial, daí o uso de canetas com tintas de tensões superficiais conhecidas. Se a tinta molha a superfície, sua tensão superficial é menor do que a tensão superficial crítica do substrato e vice-versa. Com isso, uma série de canetas permite quantificar a tensão superficial crítica do plástico, ou mais simplesmente, uma caneta com o valor ajustado para uma tinta (com tolerância) pode fornecer um critério passa-não passa. Se o substrato tiver tensão superficial crítica muito baixa, deverá ser tratado.
Por exemplo, Teflon tem uma tensão superficial crítica de 19 dinas/cm - Polietileno (depende da mistura) tem cerca de 31 dinas /cm - PVC tem cerca de 39, flexível varia de 33 a 38 dinas /cm -Acrílico (depende da mistura) tem cerca de 33 a 44 dinas /cm - Papel tem cerca de 44 dinas /cm.
Ary Luiz Bon

O Clair me ligou e conversamos bastante por telefone (como é bom esse intercambio de idéias entre "concorrentes"), o nosso problema realmente foi de tratamento insuficiente do polietileno, porque compramos o material no mesmo fabricante. Achamos melhor não revelar o nome desse fabricante aqui até por uma questão de ética, mas de que forma achamos que isso é uma tremenda falta de interesse em profissionalizar esse atendimento tão citado na nossa querida serigrafia. Poxa vida, se a empresa se propõe a disponibilizar o material e atender a todos não importando a quantidade comprada, esperamos pelo menos que tome alguma atitude num momento como esse. Se o material saiu com tratamento insuficiente e só foi verificado quando algum cliente reclamou disso, não deve ser tão difícil localizar p/ onde foi vendido esse lote inteiro, notificar os clientes e propor a troca do material. No meu caso e no do Clair também, isso foi localizado quando a peça estava pronta e algumas até já entregues p/ o cliente final. Ou seja, provavelmente perderemos um cliente por motivo de incompetência do fabricante ou quem sabe de má vontade de solucionar um problema já detectado, lembrando que esse cliente provavelmente vai falar mal de nossa empresa p/ pelo menos mais três clientes em potencial. O meu material teve que ser trocado por duas vezes, até a solução completa do problema e é claro o prazo de entrega totalmente atrasado, depois disso ninguém da empresa nos ligou nem p/ perguntar se o problema havia sido solucionado, ou seja, pouco caso mesmo.
Mais uma vez, por questão de ética acho melhor não revelar o nome do fabricante, mas quem tem ou está comprando esse tipo de material, recomendo que antes de cortar e imprimir seu polietileno faça os testes de impressão (cortar um pedaço e fazer uma impressão,não confio em canetinhas), acho que esse material foi vendido e continua a ser vendido mesmo sabendo desse problema.
Aos amigos do grupo desculpem o desabafo, mas tem horas que a gente acha que tem cara de palhaço!!!
Paulo H Bento

Grande Paulo!
Ano passado a discussão sobre padronização invadiu nossas empresas e ultrapassou as fronteiras regionais através desse grupo de discussão. Quero unir minha voz a sua e repito meu desabafo daquele momento:
As empresas de serigrafia são os maiores laboratórios do mercado e merecem mais atenção e respeito por parte dos seus fornecedores de insumos. Substrato e Tinta são os principais itens do nosso mix de insumos e estes fornecedores, donos da maior parte do dinheiro que pagamos diariamente têm obrigação de resolver nossos problemas de incompatibilidade entre estes substratos.
Acho nobre da sua parte não divulgar o nome do fabricante, porém, acho que o próprio devia sim, apresentar-se, expor os motivos do problema com seu material e as atitudes tomadas ou a serem tomadas pra evitar que outros de seus clientes joguem dinheiro fora tentando imprimir tal material. É preciso saber reconhecer os erros mesmo que isso custe algum arranhão na sua imagem no mercado.
Melhor um arranhão que o tempo cura do que uma devolução de toneladas de plástico de algum cliente mais duro. Padronização sim, mais de todas as empresas que participam do mercado serigráfico brasileiro. Esse material tem sim que ser devolvido ao fornecedor e/ou reposto por outro que corresponda ao que o fabricante promete ao vendê-lo. Se for para receber impressão serigráfica, tem que ter tratamento adequado. E tenho dito!
Jenival Vieira
Seal Screen Serigrafia Ltda

Acho muito importante esta discussão pois estamos cansados de ser sempre o vilão da história, sempre que ocorre um problema, o primeiro a ser acionado é o fabricante da tinta que não presta. Precisamos analisar o processo como um todo, pois a serigrafia tem muitas variáveis que com certeza levam a falhas no resultado final do trabalho. Nos colocamos a disposição para esclarecimento de eventuais duvidas.
Nilton Meneses
Tecno Paint

O grupo de discussão, Serigrafia.org é um canal de comunicação entre profissionais via e-mail. Hoje, dezenas de usuários tem a liberdade de expressar seus comentários práticos, além de teorias aplicadas. Além de empresas de serigrafia e comunicação visual, usuários de tecnologias, há também fornecedores. O objetivo deste canal que tem como extensão a Revista Empresário Serigráfico é reunir o maior número de profissionais ligados ao setor e fazer com que todos possam tirar proveito a partir da troca de informações. O resultado tem sido muito interessante e já sabemos de casos em que um simples e-mail mudou a política e o desenvolvimento de alguns produtos.
Este espaço tem como coordenador o executivo Fernando Matias da Inferteq e para que você possa participar, basta enviar um e-mail para:

serigrafia.org@grupos.com.br



Edição_24_página_44 21
6/2/04 12:17:12 PM

Matrizes

SIM! HÁ VIDA EM MARTE



Por Mick Orr - Especialista em Serigrafia da Chromaline, E.U.A. Representado no Brasil pela Tegape Química

A NASA divulgou recentemente uma série de evidências de que há vida no planeta Marte. O planeta vermelho, tido até então como um vasto mundo sem vida e inútil, na verdade parece ter lá seus habitantes. Em seus relatórios, a NASA não mencionou nenhuma aparição de homenzinhos verdes, mas também não afirmou que eles não existem. Eu sempre soube da existência dos marcianos. Tive certeza disto quando um deles, de nome Martin, me telefonou pedindo informações técnicas sobre nosso filme capilar Chromaline ProCap. O cara estava com problemas para encontrar o tempo de exposição adequado. A primeira pergunta que lhe fiz foi quanto à sua fonte de luz, ou seja, tipo e distância. Resposta: "- Luz solar". Muito bem, fonte puntual, com alto teor de UV, sempre presente na superfície sem nuvens do planeta vizinho. Mas o cara estava na Terra, e não acertava o tempo de exposição usando a mesma fonte de luz. Próxima pergunta "- Que tempo você está usando?" Resposta: "- O mesmo que eu usava em Marte, dois minutos." Aí estava o problema: a distância da fonte de luz. Cada vez que mudamos a distância de uma fonte de luz em relação ao objeto exposto, o tempo de exposição deve ser alterado de acordo com a seguinte fórmula:

Tempo novo = Tempo velho x (Distância nova ao quadrado / Distância velha ao quadrado)

Por exemplo, se eu usava 120 segundos de exposição com a fonte de luz a um metro de distância, e sou obrigado a aumentar esta distância para 1,20 metros, o novo tempo de exposição será: TN = 120 x (1,44 / 1,00) = 172,8 segundos. Portanto, o tempo de exposição para a nova distância será de 173 segundos.

Quando eu expliquei isto para o marciano, ele se deu conta de que não poderia usar o mesmo tempo de exposição em Marte e aqui na Terra, usando o Sol como fonte de luz.

Normalmente, é fácil dizer se há ou não algum problema referente à exposição, desde que se saiba exatamente onde se quer chegar, ou seja, que tipo de matriz se quer obter. Todos sabemos que quando a emulsão fica um pouco gelatinosa durante a revelação, a exposição foi insuficiente. E que quando as linhas mais finas acabam se fechando parcial ou totalmente, houve excesso de exposição. A questão é que, infelizmente, é preciso expor e revelar pelo menos uma tela para que se possa ver o resultado.

Eu costumo passar por dificuldades sempre que preciso definir os tempos de exposição adequados de algum produto da Chromaline, para publicar nos boletins técnicos, por exemplo. Acontece que são muitos os fatores relacionados à questão da exposição. E mesmo que estejamos falando da exposição de uma emulsão específica, bem conhecida, restam ainda muitas questões. Que tipo de unidade de exposição, ou mesa de luz, está sendo utilizada? Que tipo de lâmpada e a que distância está da tela? Qual a sua potência e qual a sua idade? O tecido é branco ou colorido? Qual é a espessura da camada de emulsão? Qual é a umidade do ambiente no local de trabalho? Mais umidade significa exposição mais longa. Estes são alguns dos fatores que vão interferir no tempo correto de exposição.

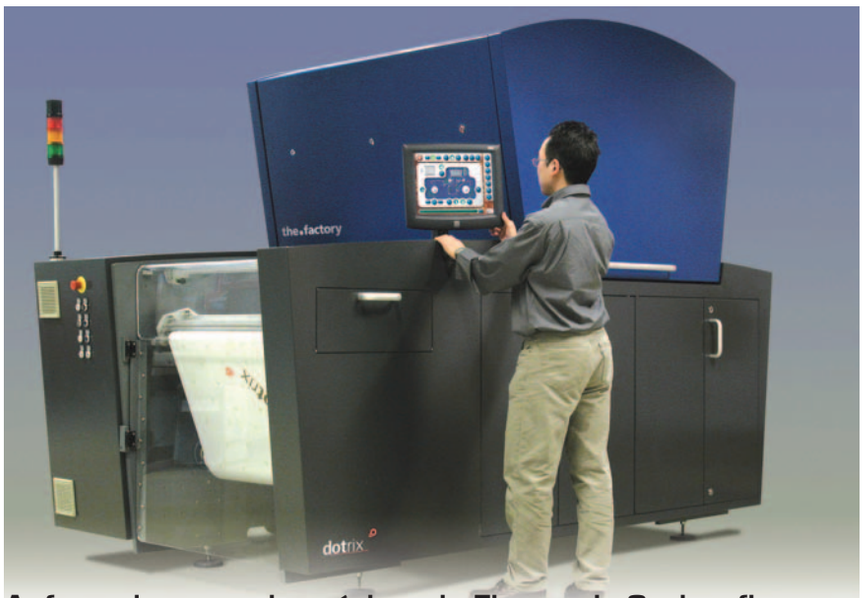
Mas existem outros dois fatores, que na prática, são ainda mais determinantes. Estes fatores são:

- Que grau de resolução se pretende imprimir?
- Qual a tiragem que se deseja atingir?

Você deve estar querendo me perguntar por que os objetivos que se pretende atingir são fatores que podem determinar o tempo de exposição de uma matriz serigráfica. Bom, porque na prática é assim! Acredite em mim. Ou melhor, acredite no seu calculador de exposição. Ele vai mostrar até onde você pode ir na hora de determinar a exposição adequada para cada aplicação. Como todos sabemos, quanto mais prolongada for a exposição, mais durável e resistente será a matriz. Por outro lado, quanto mais curta ela for, maior será o grau de resolução que se pode atingir. Quando se necessita imprimir linhas de meio milímetro de largura ou menos, o tempo correto de exposição tem que ser calculado com bastante exatidão. Porém, se o caso é de impressão de 10.000 banners, com letras cujos traços têm cinco milímetros de largura, eu me preocuparia muito mais com a durabilidade da matriz que com sua resolução. Meu lema é: sempre exponha sua matriz até o limite de tempo máximo que é possível, sem que se percam os detalhes mínimos que você necessita. E sempre use um calculador de exposição toda vez que houver qualquer alteração no seu processo. Assim você poderá sempre determinar o tempo correto de exposição de seu filme ou emulsão, seja em Marte ou aqui na Terra.

Edição_24_página_46 20
6/2/04 12:18:29 PM

Eventos



Agfa: cada vez mais próxima da Flexo e da Serigrafia

A Agfa teve uma participação de peso na drupa 2004. Mostrou o que os clientes podem esperar da Agfa, em termos de tecnologias e serviços, para estarem à frente da concorrência. Durante a Drupa a empresa anunciou a União da Agfa com a Thieme (uma das mais respeitadas empresas fabricantes de máquinas serigráficas em todo mundo). As empresas desenvolveram uma solução digital jato de tinta e a novidade deve chegar no mercado brasileiro no inicio do segundo semestre.

Outra novidade foi a impressora jato de tinta "direct-to-press" para embalagens dotrix. A demonstração apresentada aos visitantes da Drupa mostrou as configurações avançadas da impressão digital jato de tinta de processo único da empresa – o the.factory – projetado para aplicações de impressão industrial. Capaz de imprimir 907m² por hora em larguras de até 63 cm, o the.factory é a solução digital de impressão industrial mais produtiva atualmente disponível no mercado. Juntamente com a versão existente isolada de "rolo a rolo" da gráfica, a dotrix demonstrou sua adequabilidade para aplicações de cartão dobrável no ponto de venda e para aplicações de rótulos de "rolo a rolo" com a integração de um desenrolador "jumbo" e de um cortador de folhas.

A Barco, empresa proprietária da dotrix, aceitou a oferta de aquisição feita pela Agfa mês passado. A aquisição acrescenta nichos de impressão digital e industrial, como para embalagens, impressão de rótulos, decoração, impressão de objetos e impressão de segurança ao portfólio da Agfa.

"O acréscimo da tecnologia da dotrix ao portfólio da Agfa resultará em uma maior produção de impressão. Os desenvolvimentos inovadores da dotrix trabalhando lado-a-lado com a experiência em imagens da Agfa dará às gráficas melhor tecnologia e valor disponíveis na indústria das artes gráficas", afirmou Jan Van Daele, vice-presidente de Imaging Solutions da Agfa.

Software de aproveitamento de mídia

A Povareskim esteve presente na Drupa 2004, no Stand da Compose System Limited empresa especializada em sistemas para provas digitais, workflows e softwares rips. Destaque para o Software de aproveitamento de mídia. O Flatout Express trata-se de uma simples, mas eficiente ferramenta para aproveitamento de mídia para fotocompositoras ou provas digitais. Através de um sistema simples e dinâmico ele importa arquivos PBG! do Harlequin e em forma de preview pode-se imposicionar o material da forma mais eficiente possível.

Após a imposição os arquivos são enviados para o Harlequin e só então são rasterizados em alta-resolução. A imposição pode ser de forma manual ou automática otimizando ao máximo o sistema de aproveitamento de mídia, gerando economia e rapidez. Outras informações:11 5571-2683

Adobe Demonstra o JDF

Na mostra, a Adobe® promoveu a adoção no nível de mercado do padrão Job Definition Format (JDF), demonstrando exemplos práticos de como o formato de arquivo job-ticket, com base na linguagem XML, aperfeiçoa a comunicação entre criadores de documentos e equipes de produção – e como o JDF pode automatizar workflows de impressão complexos. A Adobe mostra como gerar arquivos JDF compatíveis com o CIP4 no desktop usando o Adobe Creative Suite e, em stands de parceiros, também demonstra conceitos de como o Adobe Creative Suite pode criar arquivos JDF e Portable Document Format (PDF) que se integram a sistemas de produção e impressão de líderes de mercado, incluindo a Agfa®, Dainippon-Screen, EFI®, Esko-Graphics, Fujifilm Electronic Imaging, Heidelberg® e Xerox®.

"O JDF revolucionará a produção de publicação, simplificando radicalmente a troca de informações entre aplicações e sistemas, a qual é essencial para o mercado das artes gráficas. A Adobe estará entre as primeiras empresas a demonstrarem o JDF implantado em workflows de impressão end-to-end", declarou Don Walker, gerente geral do grupo de tecnologias e serviços de publicação da Adobe. "Como fundadora do CIP4 e uma das criadoras da especificação JDF, a Adobe pretende integrar o padrão CIP4 em toda a sua plataforma de publicação e projeto, para incentivar a adoção do JDF em todos os mercados de criação".

Drupa 2004

A maior feira de artes gráficas do mundo, ocorreu em Dusseldorf, na Alemanha de 6 a 19 de maio.

Cerca de 430 mil visitantes e quase 2.000 expositores alojados numa área de 160.000 m², tamanho equivalente a quase 17 Anhembi. Em meio a 4 mil jornalistas, a nossa equipe esteve presente e a cada edição temos a pretenção de trazer as tecnologias de maior destaque. O destaque da feira ficou por conta das tecnologias digitais dirigidas a Narrow Web, offset, Serigrafia e Comunicação Visual. Muitos brasileiros foram à feira para renovar o parque gráfico.

Edição_24_página_48 20
6/2/04 12:19:13 PM

Distribuidora de Papéis realiza encontros

No momento em que comemora seus 30 anos de atividade, a KSR Distribuidora - unidade de negócios da Votorantim Celulose e Papel (VCP) amplia seu programa de relacionamento com o segmento gráfico, realizando uma série de atividades como o "Encontro com os Gráficos", que conta com palestras em áreas nas quais as empresas do setor têm necessidade de ampliar conhecimentos e informações. "Esta iniciativa contribui para levar a muitas micro, pequenas e médias gráficas, informações sobre temas que podem ajudar no desenvolvimento do seu próprio negócio, tais como gestão, marketing e novas tecnologias, destaca João Lalli Neto, diretor da KSR. Informações: 0800 558544

Setor de Papel promove mostra em Brasília

O programa de investimentos do segmento brasileiro de celulose e papel, para os próximos anos, foi detalhado pelo presidente da Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa), Osmar Zogbi, também membro do recém instalado Conselho Nacional de Desenvolvimento Industrial, no último dia 18 de maio, em Brasília. Alguns itens antecipados do programa indica que, até 2012, a área florestada pelas empresas desse setor produtivo será ampliada em 73% (2,6 milhões de hectares) e as exportações de celulose terão, no mesmo período, uma expansão de 64%, praticamente dobrando em relação às 4,5 milhões de toneladas vendidas no comércio externo no ano passado. As vendas externas de celulose e papel deverão evoluir de US$ 2,8 bilhões (2003) para US$ 4,3 bilhões, gerando um saldo comercial positivo no segmento bem mais expressivo que os US$ 2,270 bilhões de 2003. Os projetos de expansão da produção e construção de novas unidades, segundo as estimativas a serem confirmadas por Zogbi, poderão gerar, no complexo floresta-indústria, outros 60 mil empregos diretos (hoje são 100 mil cuidando do plantio no campo e na indústria de celulose e papel).

Detalhes da feira que Surpreendeu: LUXEPACK

O evento, que recebeu a visita de 1.500 pessoas, contempla os mais diversos mercados da embalagem. Foram expostos materiais absorvidos pelas indústrias de bebidas finas, cosméticos, moda, farmacêutica, jóias, relógios, alimentícia, além de mostrar as mais recentes novidades em matéria-prima. Para a edição de 2005, os organizadores pretendem ampliar o números de visitantes de outros países da América do Sul. Verdadeiras obras de arte. Assim podem ser definidas as peças que foram apresentadas na LUXEPACK São Paulo – Salão da Embalagem dos Produtos de Luxo (www.luxepacksaopaulo.com.br).
Quanto à perspectiva de negócios, a organizadora acredita que a participação na feira poderá totalizar negócios aos expositores da ordem de US$ 5 milhões, até o final de 2004, estima Privitera. Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, o mercado de embalagens no Brasil, nos primeiros trinta dias de janeiro, utilizou 85,6% de sua capacidade total. Gerou em 2003 cerca de 36 mil empregos e exportou 12,9% da produção interna.

Veja alguns Expositores

A fauna esteve presente no evento por meio de um embalagem da Verreries Pochet, empresa francesa fabricante de embalagens de vidro para o segmento cosmético. No espaço do expositor, havia uma embalagem com desenhos que imitava couro de cobra. Segundo Rodrigue Busine, representante da empresa no Brasil, trata-se de uma técnica que, além de absorver a utilização de equipamentos de última geração, também reserva espaço a mão-de-obra artesanal, pois os traços são milimetricamente desenhados.

Os visitantes também puderam conhecer as peças da Saint-Gobain Desjonqueres, outra empresa francesa cujas embalagens de vidro desfilam em perfumes de marcas como: Yves Rocher (Venise), Dior (Farenheit), Christian Lacroix (C'est la Vie), Kenzo (Flower), Guerlain (Samsara), Natura (Sol, Sintonia, Biografia) entre outras empresas.

Já a Wheaton Brasil, que se destacou por desenvolver projetos concebidos por designers do segmento cosmético, apresentou na Luxe Pack duas embalagens de vidro vencedoras de vários prêmios. "Em 2003, fomos vencedores do prêmio ao mérito em Mônaco, por termos desenvolvido uma embalagem a partir do projeto desenhado por Fernando Rodrigues Feltberg", revela Renato Massara, diretor Comercial e Marketing da empresa.

Uma das mais tradicionais empresas do mercado brasileiro, a Mega Plast apresentou a técnica superficial de acabamento em frascos de vidro (pintura e metalização). Usou esta técnica nas garrafas comemorativas aos 100 anos do aguardente Velho Barreiro. Fabrica também embalagens para a indústria farmacêutica. Com estrutura diversificada para atender as mais diversas necessidades de processos do segmento cosmético (injeção, sopro convencional, injeção-sopro, além de decoração hot stamping, silk screen, heat transfer y tampografia),

A TPI-Molplastic levou ao espaço Unique embalagens de aplicação diferenciadas. Para a categoria de máscara para sobrancelhas, o expositor apresentou um vasta gama de opções de aplicadores que, segundo a empresa, poderá reforçar o desempenho dos produtos de seus principais clientes, entre eles, Avon, L'Oreal, O Boticário. Contando com um departamento de desenvolvimento com ferramentaria própria para construção de moldes e equipamentos auxiliares, a Alcan Packaging ofereceu aos visitantes novas opções de embalagens para maquiagem compacta e máscara para cílios, agregando a elas outras modalidades de decoração.

Edição_24_página_48 21
6/2/04 12:19:14 PM

Agenda

Vem aí a maior feira de Ponto-de-venda

O maior evento de store design e in-store marketing do mundo, que acontece anualmente nos Estados Unidos, chega ao Brasil em setembro. A GlobalShop South America - Feira Internacional de Merchandising no PDV, Equipamentos e Serviços para o Varejo, será realizada entre os dias 29 de setembro e 1 de outubro, no Transamérica Expo Center, em São Paulo.
A feira, que conta com a parceria do Popai Brasil - Point of Purchase Advertising International - e da ABIESV - Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo, será 100% direcionada a empresários, diretores e gerentes de varejo, arquitetos e decoradores, designers, profissionais de marketing e merchandising, agências de publicidade e promoção.

Estarão expostos, entre outros produtos e serviços, materiais e equipamentos para pontos-de-venda, materiais para o mercado de propaganda em pdv, comunicação visual, visual merchandising e digital store, com automação e outras aplicações de tecnologia. Eventos paralelos complementam a programação da feira. Serão realizados palestras e seminários como o Congresso ABIESV, o Congresso PDV no Marketing Mix, organizado pela ABA - Associação Brasileira dos Anunciantes e POPAI , e o Encontro Brasileiro das Empresas de Marketing Promocional, organizado pela Ampro - Associação de Marketing Promocional.

Além dos seminários também haverá a exposição das peças que concorrerão ao Prêmio Popai-Brasil, maior premiação mundial do setor, que elegerá os melhores design de estande, ação promocional e display, entre outras categorias do setor de merchandising para o PDV.

Indústria movimenta mais de US$ 1 bilhão por ano

Uma pesquisa do Popai mostrou que 85% da decisão de compra por uma determinada marca é efetuada no ponto-de-venda, em supermercados e hipermercados, um dado extremamente importante em se tratando de fomento de negócios no pdv. Segundo a empresa de pesquisas ACNielsen, o número de pontos-de-venda cresceu 4% ao ano nos últimos 10 anos e, hoje, existem no Brasil mais de 786 mil pdv´s, entre bares, farmácias, mercados, supermercados, hipermercados, mercearias, quitandas e empórios. Se somados aos demais pontos-de-venda existentes em todo varejo, este número chega a um milhão de pontos, que procuram atingir 150 milhões de consumidores potenciais.
A indústria de equipamentos e serviços para o varejo e merchandising movimenta mais de US$ 1 bilhão por ano, sendo que uma simples promoção de produto envolvendo ações de degustação, amostragem ou sorteio, emprega, em média, 300 pessoas diretamente e milhares indiretamente, segundo estudo feito pelo Popai-Brasil em parceria com algumas entidades do setor.

GlobalShop no mundo

O maior evento de store design e in-store marketing acontece há 11 anos nos Estados Unidos e recebe a visita de cerca de 20 mil profissionais. São 800 expositores apresentando mais de 10 mil produtos na maior vitrine para equipamentos, serviços e merchandising no pdv.
informações: www.globalshopexpo.com.br

Curso de Photoshop CS

Photoshop CS - Dicas&Truques - dia 25 de Junho - O Adobe Photoshop é uma das mais poderosas ferramentas profissionais existentes para pintura digital, retoques de fotografias, edição de imagens, gerenciamento de cores e desenvolvimento de gráficos para impressão ou Internet. Criativo e eficiente este workshop visa a qualidade aliada a resultados rápidos e precisos, permitindo que você melhore seu desempenho na criação de gráficos, ilustrações, correções de fotografias e composições, pinturas digitais e efeitos especiais a partir de dicas e truques avançados explicados passo-a-passo por Alexandre Keese, editor da Revista Desktop, ACE - Adobe Certified Expert e reconhecido como um dos mais conceituados profissionais do mercado.
Photoshop CS - Tratamento e manipulação de imagens - dia 26 de Junho - A cada dia que passa, mais e mais pessoas enfrentam dificuldades com uma padronização em seus sistemas, em conseguir cores consistentes em seus monitores, provas de cores e impressão final de seus trabalhos. A qualidade dos trabalhos está totalmente ligada aos procedimentos realizados pelas empresas e pela manipulação da informação de maneira correta, eliminando assim possíveis distorções de cores durante o processo de produção e finalização. Inscrições: 11 4022-8534

Separe seu melhor trabalho! Vem aí, O 14º Prêmio Fernando Pini

Considerado o mais importante da indústria gráfica na América Latina, o Prêmio de Excelência Gráfica Fernando Pini é referencial de qualidade no mercado. As inscrições devem ser feitas por meio digital, através de programa fornecido pela ABTG a todas as empresas interessadas – disponível, em breve, no site da ABTG – www.abtg.org.br

Edição_24_página_50 20
6/2/04 12:20:33 PM