REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO V - Nº25 - JULHO/AGOSTO - 2004

www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano V nº 25 - Jul/Ago. 2004 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL

MAIS PÁGINAS
MAIS CONTEÚDO
MAIS INFORMAÇÃO



Dr. HONDA
Diretor Presidente da Sansuy em entrevista exclusiva

MATERIAIS RÍGIDOS

Editorial

Nos últimos três meses, fiz mais de seis viagens pelo Brasil, que me levaram a conhecer dezenas de empresas de diferentes áreas. Algumas, encasteladas em suntuosas sedes, dotadas de equipamentos e produtos da mais alta qualidade. Outras simples em termos de estrutura, mas que buscam com unhas e dentes as melhores oportunidades para investir em mais tecnologia. Ambas aparentemente com os mesmos problemas. Falta de informação e treinamentos especializados. E pior, deparei algumas vezes com a situação de falsas consultorias. Mas, não é só isso. Alguns representantes que não sabem o que falam e não entendem o que escutam, levam de um lado para outro as informações de outros clientes. Comportamentos como esses prejudicam o desenvolvimento das empresas que primam pela qualidade e o atendimento de seus clientes de forma rápida e eficiente.

Aos empresários que acompanham o nosso trabalho, aí vaí uma dica. Reúna seus funcionários em prol de saber quais são as dificuldades deles e de alguma forma proporcione melhores condições de trabalho. Não adianta ter uma Ferrari e não saber usar todos os seus recursos. Dirigir por dirigir pode ser perigoso para a sua empresa. O bom empresário precisa de uma equipe integrada que valorize e ajude no desenvolvimento da empresa.

E por falar em bom empresário, temos na edição uma entrevista exclusiva com Dr. Honda Takeshi, diretor presidente da Sansuy. Como ele mesmo diz, o tempo da poli de hoje será o tempo do último colocado de amanhã.

A você uma ótima leitura e até a próxima edição.

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



Índice

Cartas.....06
Notas.....06
Eagora.....14
Artigos.....16
Digital.....18
Artigo (Ary Luiz Bon).....24
Capa.....26
Sala Vip.....28
Eastman.....34
Transfer.....36
Serigrafia.org.....38
Promocional.....40
Gestão.....42
Febratex.....44
Otiam.....46
Tintas.....48
Evento.....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

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

Financeiro:
Anelize Bizaroli
ane@serinews.com.br

Assinatura Anual: R$ 72,00
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).

Notas

Nova linha de tintas para vidro



A Tecno Paint, indústria de tintas para serigrafia, acaba de lançar a tinta Paint Glass para decorações em vidros e outros materais como aço, alumínio, porcelanas e concreto. Segundo a empresa, a Paint Glass é ideal para decoração em vidros de perfumaria tendo em vista um melhor custo-benefício, haja vista, que não se trata de uma tinta fundente. O produto está disponível em 15 bases coloridas mono-pigmentadas miscíveis entre si podendo ser executadas em diversas cores, incluindo as cores Pantone. Tecno Paint, 11 6412-4876

Novidades em Tampografia

A CS 300 SE acaba de ser lançada no mercado nacional, como a primeira máquina pneumática com área de impressão de 250 x 120 mm e capacidade produtiva de 2.000 peças por hora. O equipamento pode ser mono ou bi-color. Para maiores informações, entre em contato com a Oscar Flues, 11 5514-6900.

Nova composição condutiva PTF resistente à migração da prata para teclados-membrana

A divisão de materiais para Microcircuitos da DuPont anuncia duas novas composições condutivas de prata para filme espesso polimérico (serigrafia condutiva) na produção de painéis, que reduzem significativamente a migração da prata e ampliam a vida útil e confiabilidade dos circuitos. Os novos condutores PTF de prata, APP11 e APP12, foram testados durante 1000 horas a 85 graus celcius e 85% de umidade relativa sob tensão de 10 volts (corrente contínua), mostrando uma migração de prata extremamente reduzida comparando com a tecnologia convencional. A melhor confiabilidade do circuito de membrana usando estas composições podem viabilizar o desenvolvimento de projetos de teclados de membrana mais econômicos.

Os condutores PTF de prata tem sido usados por mais de 20 anos na produção de teclados de membrana de baixa tensão, usados em lavadoras de roupa, de pratos e fornos de microondas. A alta condutividade e relativamente baixo custo dos condutores de prata são vantagens, mas estes condutores são sensíveis ao problema de migração da prata. O problema ocorre quando o condutor impresso é exposto a umidade sob tensão de alimentação. O crescimento ramificado da infiltração da prata de uma trilha condutiva para outra causa um curto-circuito que arruina o teclado. As composições condutivas DuPont APP11 e APP21 reduzem significativamente a formação desta ramificação.

Formador de Opinião

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

Não poderia deixar de elogiar, o excelente trabalho que vocês estão desenvolvendo. Agora, além da revista, o meio serigráfico tem um SITE, isso mesmo com letras maiúsculas. Um SITE interativo com a oportunidade de ter minuto a minuto, informações sobre acontecimentos do meio serigráfico. Parabéns pela iniciativa

Ademir Barroso - Coordenador de negócios
Dubuit Color

Lí a matéria sobre estamparia 3D. Conheço os trabalhos da Sônia Mendes, e apesar de não conhecê-la pessoalmente, admiro o seu trabalho e pelo que sei, é uma das melhores profissionais do mercado serigráfico. Tenho certeza absoluta que o desafio foi cumprido de maneira brilhante, não há duvidas.

No entanto, me pergunto, o que foi demonstrado nessa matéria? Uma técnica refinada de se reproduzir uma imagem, eu diria, uma obra-prima. E novamente eu perguntaria:- Para quem?

Fiz os cálculo do custo da impressão, de acordo com os passos demonstrados, e cheguei a um número próximo dos 10 reais por peça. Será que eu estou louco, ou sou completamente ignorante em termos de cálculo de custos? Sugiro que se pergunte ao cliente se ele encomendaria 500 camisetas estampadas dessa maneira para distribuir aos clientes e funcionários.Em minha opinião, esse desafio proposto, demonstrou um profundo conhecimento de técnica serigráfica, no entanto ele não propos nenhuma solução criativa em termos de custo/benefício da estamparia.Por favor, entenda que não estou de maneira alguma tirando os méritos da execução da estampa, e sim questionando a validade do desafio.

Proponho uma discussão sobre produtividade, e métodos automáticos de produção. O caminho é a automatização e o treinamento de funcionários, redução de custos e aumento de produtividade, e não de mesas-corridas e funcionários.

Uma máquina automática carrossel da Otiam, produz o mesmo com 1 funcionário, que uma mesa corrida de 25 metros com 8 funcionários. O que queremos ser? Artistas ou industriais?

Um forte abraço, e parabéns pela revista que sempre ilustra tão bem o nosso ramo. Obrigado pela oportunidade de opinar.

José Rafael Barcha
Brasilk Estamparia Têxtil Ltda.

Notas

Chega de estampas com rachaduras!



A linha Active foi desenvolvida para estampas em artigos esportivos, com alto poder de elasticidade (sem qualquer deformação), cobertura com toque macio e sem "tac". De acordo com a Texpal, a tinta segue os padrões internacionais de qualidade, sendo a tinta totalmente livre de PVC, Ftalatose qualquer tipo de metais pesados. O produto foi apresentado recentemente na mais importante feira do setor têxtil, a Febratex. Para ter acesso a outras informações do produto você deve ligar para 19 3881-2511.

Acabamento refinado de Foil

A aplicação de foil tem agregado muito valor às coleções. E como opção, a Fremplast traz para o Brasil o papel laminado Foil Italiano. O produto tem como característica a espessura mais fina que o Foil Americano, mas de acordo com a empresa, não interfere na qualidade da transferência. Segundo a Fremplast, a maior vantagem do produto fica por conta da solidez à lavagem, que é muito superior ao americano. Os testes realizados com o Foil Italiano incluem o uso da cola FS. Termocolante Foil, fabricado pela Fremplast e indicado para ser aplicado com telas de 44 a no máximo 55 fios (monofilamento). 11 6480-1069

Agabê lança linha de emulsões econômica

A nova Unifilm WR é uma emulsão pré sensibilizada que reúne todas as vantagens dos fotopolímeros sem aumento de custo. A emulsão que já vem pronta para o uso é indicada para o mercado têxtil de impressão localizada com tintas aquosas (a base de água) e plastisóis. Além de excelente definição e ótima resolução, a emulsão WR tem a característica de exposição rápida. Quem aguardava uma boa oportunidade para migrar de emulsão bicromato para emulsões de melhor desempenho esta é a melhor opção dos últimos tempos. O único fator que a empresa deve levar em conta é o tipo de iluminação usado para gravação. Para tirar suas dúvidas, a Agabê colocou a disposição um centro técnico, cujo telefone é: 11 6606-0404.

Dois novos lançamentos em Flocagem

Este ano, a Karmutex lançou dois novos produtos: o Microflock e o Flockshine. Ambos indicados para o processo de flocagem para estamparia, porém com acabamento exclusivo. "O Microflock apresenta um acabamento mais baixo e um toque especial, ideal para uma estampa mais refinada", explica Marcelo Henrique Vieira, diretor industrial da Kamurtex. Já o Flockshine tem acabamento brilhante e conta ainda com a cor prateada, inexistente no mercado segundo Marcelo. Informações, 11 4707-5511

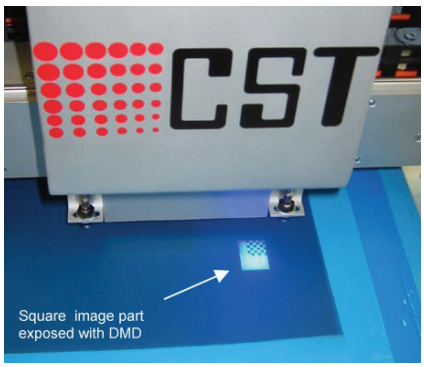
Opções de Esteiras para Estufas Têxteis

A constante busca por fornecedores em nosso centro de atendimento, nos fez publicar duas opções em termos de esteiras para estufas têxteis. A primeira, da empresa Processo Industrial, que confecciona sob medida em tecidos de Fibra de Vidro ou Kevlar impregnados com Teflon. Indicado para aplicações onde sejam necessárias características de anti-aderência e resistência a altas temperaturas. Telefone para contato 41 667-3311.
A outra opção são as esteiras da Indaco, que fabrica as correias transportadoras com Teflon ou tecidos de vidro resistente a rasgos ou a materiais mais pesados, usando substratos de tecido Nomex ou Kevlar. O telefone da empresa é 11 5693-5700



Nova tecnologia para gravação de telas

A última tecnologia disponível para gravação de telas significa utilizar um dispositivo de espelho digital. Ou seja, o software projeta a imagem em forma de luz nos espelhos que replicam a imagem na tela. A partir daí, basta tirar a tela do equipamento e fazer a exposição a luz como de costume ainda nos dias de hoje.
O fato de não precisar usar fotolito no processo não é novidade, porém o uso dessa tecnologia com luz (DMD - Digital Mirror Device), visa substituir os modelos jato de tinta e cera térmica.
O Digital Light Engraver foi apresentado recentemente no Brasil através da Reta Importadora. O equipamento de fabricação alemã pela CST tem diversos modelos e chega a plotar telas de 3.5 x 8 metros e tem uma resolução de 2400 dpi. Em recente visita ao Brasil, Oliver Leven, gerente internacional de vendas da CST, afirma que o equipamento é rápido e proporciona uma produtividade maior que 20 metros quadrados por hora.
Para maiores informações você pode acessar o site www.c-s-t.de; por e-mail: sales@c-s-t.de (em inglês) ou diretamente no Brasil com a Reta Importadora. Telefone 47 323-7654.



Artigo

Larese lança máquina para enrolar banner



O setor de acabamento já pode comemorar! A máquina de enrolar banner desenvolvida pela Larese agiliza a produtividade, tornando as empresas cada vez mais competitivas.
O equipamento custa cerca de 3 mil reais. Telefone: 11 6499-4506.

CMY lançará vinil refletivo

Em recente evento realizado em São Paulo, a CMY anuncia a chegada ao Brasil em alguns meses do Vinil Refletivo Sky Print, destinado ao uso promocional, principalmente para sinalização comercial e etiquetas adesivas.
Além disso, a empresa tem observado o crescimento do mercado de impressão digital. "Observamos que a tendência do mercado é a impressão digital. A serigrafia continua forte e o recorte está cada vez mais para trás", diz Charles El Kalay, sócio-diretor da CMY. Telefone (11) 3331-0577

Adesivo para Campanha Política

Historicamente há sempre um aumento de demanda de produtos auto-adesivos em anos com final par. Este ano com as Eleições para Prefeituras e Vereadores, a Aplike, um dos fabricantes de materiais adesivos espera um aumento de 300% nas vendas no período de julho a setembro. Segundo a direção da empresa, os produtos auto-adesivos mais procurados neste período, são os Vinis Auto-Adesivos Branco e Transparente de espessuras 0,05mm , 0,07mm 0,08mm e 0,10mm respectivamente. Para atender a demanda a empresa está colocando a disposição o 0800 19 4666 e o 0800 70 40 400.

A onda dos fotolitos digitais

A qualidade pode não ser a mesma, mas a redução de 30% tem feito com que muitas empresas de serigrafia solicitem esse produto como forma de se tornar cada vez mais competitivo. Para atender essa demanda a KJ Brasil investiu em impressora, sistemas de controle, treinamento de profissionais e instumentos de medição. "Mesmo sendo Digital queremos oferecer a certeza de que o trabalho vai ficar bom. Por isso, investimentos no processo a ponto de garantir uma retícula linearizada, uma compensação de ganho de ponto e densidade de 3.8 conforme descrevem as normas técnicas, explica Wallace Splendori, diretor comercial da empresa.

Nova edição do Cátalogo de Bríndes



A Bríndice Publicações e Propaganda está lançando a 17ª Edição do Catálogo Bríndice, que reúne empresas que fornecem, fabricam e importam brindes e produtos promocionais. Com 740 páginas coloridas em papel couché, no anuário estão mais de 5 mil itens entre artigos de madeira, couro, plástico e papel. A tiragem dessa edição do Catálogo Bríndice é de 30 mil exemplares, que serão distribuídos gratuitamente para empresas de todo o Brasil cadastradas no mailing da Bríndice. Neste ano, o segmento de brindes será beneficiado por duas importantes datas sazonais – Olimpíadas e eleições municipais, e a expectativa é que o mercado movimente cerca de R$ 1,8 bilhão. 11 5078-4066

Venda de Semi-novos

Algumas empresas tem encontrado no processo digital, uma maneira mais eficiente de atender os seus clientes. Principalmente quando há uma grande necessidade de produzir poucas peças de maneira quase que personalizada. Contudo, algumas empresas, tem vendido os seus equipamentos serigráficos como é o caso da Publimex. A empresa está vendendo 2 máquinas paralelas de 1,5x3,4metros, 1 fonte de luz UV 5.000 watts, 1 prensa de gravação de 2,3x 4,4 metros e uma curadora UV. Os interessados podem obter maiores informações através do e-mail: publim01@terra.com.br ou através do telefone: 71 248 3690

Saati lança nova literatura

O livro "La Serigrafia - Tecnica li preparazione della matrice" foi escrito pelo especialista André Peyskens e lançado recentemente pela Saati. A versão em italiano está a disposição para a venda através do 0800 7704 701



Primeiro a Curadora UV fria, agora as Impressoras

A Dubuit Máquinas já está a todo vapor com a sua produção. Além das curadoras uv fria, a empresa já está produzindo impressoras serigráficas planas manual paralela e modelos semi-automáticos com mesa móvel. Segundo a empresa, o destaque é o platô, com maior estabilidade e diferente dos utilizados no mercado. Os formatos são inúmeros e a empresa tem utilizado alguns clientes como show-room para que as empresas possam ver na prática o funcionamento dos equipamentos. Maiores informações através do telefone: 11 6480 4699

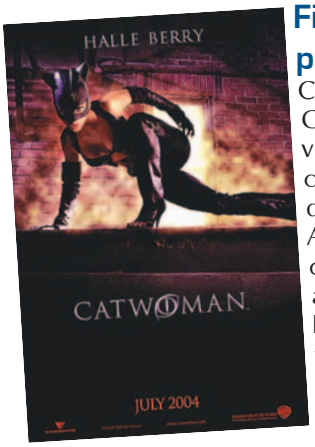
Powered by News Link Service eagora

Burguer King chega ao Brasil com meta de 700 lanchonetes

A Burguer King International anunciou recentemente o fim da corrida entre as agências de publicidade que disputavam a sua conta no Brasil. A MPM, com apenas um ano no mercado, levou a melhor e agora se prepara para produzir as primeiras campanhas.

Os valores que serão investidos não foram divulgados, mas pode-se esperar um valor expressivo, não só pela necessidade de se inserir no mercado brasileiro, mas também pela disputa com o gigante do setor, o McDonald´s.

A abertura da primeira loja é prevista para o segundo semestre deste ano, provavelmente no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. A meta da rede de fast-food é abrir 700 lanchonetes em 10 anos, o que significa muito trabalho em termos de materiais de ponto-de-venda e mídia exterior.



Filme estréia com campanha em peças de Mídia Exterior

Chegou aos cinemas brasileiros o filme "Mulher Gato", com a atriz Halle Berry no papel da quase-vilã Selina Kyle. A película traz ainda atrizes famosas como Sharon Stone, e foi baseado na personagem da série Batman.

Apesar de não ter "estourado" nos Estados Unidos como esperado (arrecadou US$ 36 milhões até agora), a campanha idealizada pela Warner, para o Brasil, promete ser quente. A ação de publicidade tem peças em Mídia Exterior além de postais promocionais, TV e ações promocionais em shopping centers com modelos vestidas como mulher gato.

Plamarc Conquista Novos Clientes

O tradicional Banco do Estado de Santa Catarina (Besc) comemora este ano seu 42° aniversário e como parte das comemorações a instituição financeira acaba de lançar uma campanha institucional para veiculação em Florianópolis nos abrigos de ônibus da Plamarc, empresa especializada em mídia exterior e responsável pela locação de espaços publicitários em placas de rua, sinalização de vias e mobiliário urbano.

Somente no último mês quatro novas empresas aderiram à esta mídia na cidade, criando novos espaços publicitários que alcançaram um total de 28 abrigos de ônibus e 20 placas de rua. Grandes anunciantes como o Big Hipermercados e a Rede de Fast Food Bobs aumentaram expressivamente o número de anúncios em placas de ruas com o objetivo de intensificar ainda mais suas ações de marketing e dar continuidade ao sucesso de retorno de mídia já recebido. A Rede de Drogarias Panvel, conceituada rede farmacêutica do Rio Grande do Sul, inaugura sua primeira loja em Santa Catarina com uma estratégia de comunicação especialmente direcionada também para as placas de rua.

"Poucos veículos podem oferecer ao anunciante a audiência que ele precisa com alto impacto e baixa dispersão como o mobiliário urbano, sem esquecer do mais importante, a mensagem estará atrelada a uma mídia que além de tudo presta um serviço de utilidade pública", afirma Beatriz Lancieri, diretora Comercial da Plamarc.

Anunciar em uma mídia que garante impacto 24hs por dia, são um dos diferenciais que atraem um grande número de anunciantes dos mais diversos segmentos, tanto para os espaços publicitários disponibilizados nas placas de rua quanto para os abrigos de ônibus Plamarc.

Metrô de São Paulo Procura Anunciantes Para Bilhetes

O Metrô de São Paulo está interessado em empresas que queiram anunciar seus produtos no verso de seus bilhetes. Os mesmos já apresentam uma mensagem indicando o espaço reservado para publicidade, com a frase "Anuncie Aqui". A empresa tem intenção de cobrir os gastos com impressão desses bilhetes com receita publicitária. O consumo de bilhetes é de 15 milhões por mês, sendo 3 milhões do tipo unitário, 5 milhões para múltiplos de dois, 1 milhão para estudantes, 5 milhões de vale-transporte e 1 milhão de múltiplos de dez. O custo de impressão desse total é de R$ 300 mil.

Cada cota de 1 milhão de bilhetes deve custar ao patrocinador o valor de R$ 20 mil. Os contratos serão mensais e passíveis de renovação.

Itelig em Campanha

Começou a nova campanha da Intelig Telecom para promover as ofertas e planos de desconto do "Ligue 23".

O mote da campanha é "Saia da Rotina, Ligue 23" e foi criada pela Giovanni, FCB, abordando situações do cotidiano. A campanha conta com peças veiculadas em Mídia Exterior, além de TV aberta e a cabo e spots de rádio.

Patrocínio Recife Fashion

A Tim Nordeste aproveita o patrocínio do evento Recife Fashion para fazer campanha na região. A ação pretende mostrar que o celular é o novo objeto da moda, com estilo e design próprio que ajuda a compor o visual de cada um. Criada pela agência Arcos, a campanha conta com peças em outdoor, mídia impressa e ponto-de-venda.

Fanta Lança Novo Sabor



Uma mistura explosiva: a força da laranja, carro-chefe da marca, com o sabor inusitado da tangerina. Chega ao mercado este mês Fanta Laranja Mix, novo refrigerante da Coca-Cola, criado por brasileiros para brasileiros. Esta é a nova opção dentro do portfólio de Fanta, uma das marcas mais dinâmicas da empresa.

Fanta Laranja Mix é o resultado de várias pesquisas com os consumidores de Fanta, sempre ávidos por novidades. "A característica número um de Fanta é a inovação. Somos a marca de Coca-Cola com mais opções no portfólio, a mais dinâmica e estamos fazendo incessantes pesquisas para atender aos anseios do nosso público. A mistura de laranja com tangerina ficou muito especial. Um sabor bem brasileiro", diz a diretora de Marketing da Coca-Cola Mônica Horcades.

A campanha de marketing de Fanta será tão impactante quanto o sabor do novo refrigerante. Desenvolvida pela agência de publicidade Ogilvy, contará com painéis pelas cidades, comercial de TV, material especial desenvolvido para ponto de venda e atividades de degustação com consumidores nos shoppings, praias, cinemas, entre outros lugares que os jovens gostam.

"Assim como inovamos no sabor, também vamos surpreender com a campanha publicitária. Já usamos a imagem das noivas coloridas, dos elefantes, agora chegou a vez dos búfalos. Temos certeza de que o público jovem vai gostar muito do conceito : Mistura assim só Fanta faz. Fanta é a marca que tem uma atitude criativa e divertida, que surpreende os consumidores com suas idéias inovadoras", diz Mônica.

Lacta Volta a Mídia com Campanha Criada pela Y&R

A nova campanha conta com um forte apoio de Mídia Exterior, com outdoors em vários pontos importantes das cidades de São Paulo (Capital e Interior), Curitiba, Joinville, Florianópolis, Porto Alegre e Belo Horizonte. Para reforçar ainda mais a campanha, haverá novos materiais de ponto-de-venda alinhados ao filme, que mostra que a vida é feita de pequenos momentos de felicidade, como saborear um chocolate da Lacta. O chocolate está presente entre caldas e coberturas, com imagens que exploram as texturas, formatos e sabores exclusivos da marca Lacta.

Credicard investe 15 milhões de reais em campanha

Líder no mercado brasileiro de cartões de crédito há 33 anos, a Credicard inicia uma nova fase da campanha Credicard. O melhor da Vida., que foi protagonizado por Gisele Bündchen e Rodrigo Santoro, desde 2002.

Com direção de criação de José Zaragoza e Carlos Rocca, e criação assinada por Juliano Ribas e Rafael Urenha, da agência DPZ, a nova campanha elegeu o cliente Credicard como a estrela principal. Para mostrar que Quando você usa Credicard, o melhor da vida acontece, as peças ressaltam momentos cotidianos, associando o cartão Credicard a histórias de realizações de projetos e sonhos. Segundo Fernando Chacon, vice-presidente de Marketing da Credicard, a nova campanha aproxima a marca da vida dos clientes, traduzindo de forma clara os benefícios de adquirir e utilizar o cartão Credicard. "Em todas as peças da campanha, enfatizamos o cartão como instrumento de realização. A palavra Credicard se transforma em verbo que liga as pessoas à realização de seus desejos", salienta Chacon. Nas peças, a marca Credicard está nos diálogos corriqueiros dos clientes, em suas histórias... Porque o uso do cartão Credicard também deve ser assim: corriqueiro, atual, presente, necessário, indispensável, marcante. Na nova campanha, abrir portas, realizar sonhos e desejos, suprir necessidades têm um único sinônimo — Credicard.

Com investimento de R$ 15 milhões, a campanha é composta por filmes institucionais, peças para a mídia impressa, spots de rádio com divertidos temas e painéis instalados em pontos estratégicos de São Paulo, aumentando assim o uso de impressão digital.

Empresa Mídia Exterior Faz Campanha Para Vivo

A Mídia Exterior é uma empresa especializada na representação de mídia ao ar livre que atua no mercado publicitário há mais de 15 anos.

A empresa, que se localiza em Porto Alegre, tem seus exibidores espalhados em todas as capitais e nas principais cidades do interior. Sua estrutura é composta por produtos como busdoor, abrigos de ônibus, mídia em táxis, luminosos, frontlights, topo de prédios, empenas, triedros, projetos especiais, impressão digital e uma novidade para o mercado: o mobilbord, um frontlight com movimento. Tudo isto permite que a empresa desenvolva projetos específicos de comunicação de mídia externa.

A Mídia Exterior é a responsável pela a exibição das peças publicitárias desenvolvidas para a Vivo, que é uma das patrocinadoras oficiais do Festival de Cinema de Gramado. Para esta ação especial da Vivo, a campanha conta com peças diferenciadas de mídia externa criadas e inspiradas especificamente no mundo do cinema. São outdoors e painéis lonados remetendo a sacos de pipocas, películas de filmes e câmeras cinematográficas gigantescas. Estas peças encontram-se instaladas na estrada que leva a Gramado e também em pontos estratégicos dentro da cidade.

O período de contrato entre Mídia Exterior e Vivo é especificamente os 30 dias que envolvem o Festival, visando atingir o público participante. Com a realização desta ação criada pela Agência Escala de Porto Alegre, a Vivo vem demonstrar todo o seu apoio ao Festival de Cinema de Gramado.

Mel Lisboa Em Outdoors

A edição do 29° aniversário da revista Playboy estará sendo divulgada através de campanha criada pela agência Fracta.

As peças terão a frase "A inesquecível Anita", além é claro, de uma foto sensual da atriz. A ação conta com outdoors, spots de rádio, filme para cinema. A veiculação será feita nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Artigo

Day Brasil comemora resultados das lojas

Além de investir em suas diversas linhas, a DAY BRASIL atua e acredita no setor de comunicação visual desde 1972. Há dois anos a empresa lançou o Shopping do Sign em São Paulo e mais quatro lojas em diferentes regiões do país, nas cidades de Salvador, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Goiânia.

A expansão da loja pelo país acarretou em seu crescimento também no número de clientes, de funcionários e de vendas dos produtos. Segundo o supervisor da loja de São Paulo, Alexandre Ferreira, há cerca de 30 a 40 novos compradores por mês.

Há cerca de seis meses, a filial de São Paulo começou a trabalhar com a linha de produtos para serigrafia, contratando novas pessoas para trabalhar especificamente neste segmento. Com isso, o número de funcionários que na época de inauguração era cinco, chega agora a quinze.

O grande diferencial do Shopping do Sign é a prestação de serviços aos clientes, como cortes personalizados de chapas (a pessoa pode comprar uma chapa padrão e cortá-la na hora, no formato que desejar), venda de vinil e lona por metro, acabamento nas chapas (como aplicação de molduras ou arredondamento de cantos). A loja também oferece aos seus clientes, facilidades de pagamento com o cartão de fidelidade. O Sign Card (sistema de crédito para facilitar as compras, proporciona pagamentos em até 50 dias. Com ele, o cliente pode acumular pontos e trocá-los por prêmios). Há a possibilidade de se comprar por telefone, fax ou e-mail ou receber a compra na empresa.

A equipe do Shopping do Sign conseguiu superar em muito a meta de faturamento estabelecida pela direção no começo do ano. "A previsão era fechar o ano de 2003 com um faturamento mensal de R$ 650 mil. E nós atingimos essa marca em outubro", comemora Alexandre.

Cada vez mais otimista em relação ao futuro, a vendedora Luciana de Oliveira, que está no Shopping do Sign desde que a loja começou a funcionar, disse que só tem visto a situação melhorar. "Especialmente com os novos produtos para serigrafia, com três novos fornecedores de tintas, poderemos buscar ainda mais clientes para a loja".

Para 2004 também são esperadas outras novidades e mais crescimento. "Teremos muitas boas surpresas, como novos materiais de elétrica e a distribuição exclusiva de um tubo de vidro alemão para neon no Brasil", conta Alexandre.

Sistema pneumático de esticar SEFAR® 3A



O sistema pneumático de esticar telas SEFAR 3A é o único da sua classe com função de elevação. O tecido é elevado durante o processo de tensionamento. Desta forma, elimina-se a indesejada fricção entre quadro e tecido, este é esticado uniformemente e o risco de ruptura é minimizado. www.sefar.com

Papelão Ondulado acumula crescimento de 8,4%

As vendas do setor de papelão ondulado, considerado a embalagem das embalagens, e por isso um dos termômetros da economia, totalizaram em maio 177,5 mil toneladas, evolução de 15,7% comparado ao mesmo mês no ano passado. De janeiro a maio, o setor cresceu 8,4%, registrando vendas de 840, 6 mil toneladas (775,8 mil toneladas em 2003). Os dados são da ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado."O crescimento de 8,4% de nossas vendas até maio continua ligado a setores exportadores e agora também a alguma movimentação no mercado interno," comenta Paulo Sérgio Peres, presidente da Entidade.



NEILSON ELOY

Cuidado com a Temperatura

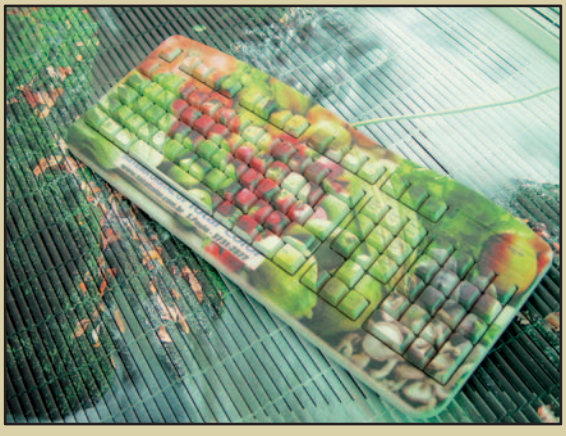
Como é do conhecimento de todos, as Emulsões, independente de fabricante, tipo e marca, não devem ser submetidas a temperaturas elevadas. Esse procedimento se estende também as telas emulsionadas. Durante o processo de secagem, que antecede a exposição a luz, é fundamental ter controle da temperatura para garantir a qualidade. Portanto, verifique se sua empresa está em ordem.

O local da secagem (estufa) deve ser adequado e a temperatura controlada, não excedendo os 40°C. Quanto maior a temperatura e o tempo na secagem, maior será a perda das características das emulsões. As vezes por querer agilizar o processo, o serígrafo deixa de lado o procedimento correto, usando equivocadamente métodos práticos que ignoram as orientações técnicas. E pior, as vezes fazem uso de sopradores térmicos e ventiladores para atender a demanda, e acaba comprometendo consideravelmente a qualidade do trabalho.

A melhor saída para este caso é criar padrões internos e buscar através do planejamento o tempo necessário para fazer uma tela como se deve. Ter a consciência de que é preciso trabalhar com a temperatura certa e o tempo de secagem ideal pode fazer a diferença também na produção, quando as telas tendem a ficar mais resistentes durante o processo de impressão. Consulte o seu fornecedor e peça orientações para o uso correto dos produtos no seu processo de produção. Desta forma tenho certeza de que a sua temperatura não subirá e você não mais ficará nervoso. Até a próxima!

Total Color aposta na UVjet 215 para desenvolver novos mercados

A Total Color Comunicação é uma empresa que está sempre antenada com as novidades de mercado. Além do parque serigráfico UV, a empresa acaba de adquirir a UVjet 215 da Zund, uma impressora "flatbed" que permite imprimir materiais rígidos e flexíveis em rolo. Segundo Rogério Riso, diretor da empresa, o equipamento vem para somar e abrir novas possibilidades de negócios. "Um equipamento como esse irá inovar a impressão de "n" materiais e abrir ainda mais as opções criativas dos nossos clientes", comenta Rogério.

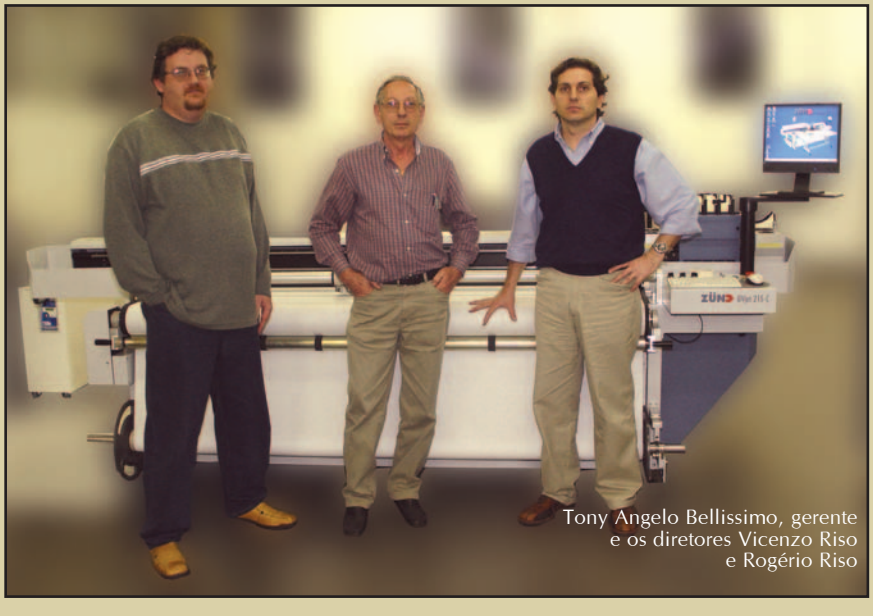


Mesmo estando em fase de testes e desenvolvimento de padrões qualitativos, a Total Color já demonstrou estar no caminho certo ao imprimir exoticamente peças como teclados, persianas e outros. Certamente o que os clientes buscam são opções inovadoras para complementar suas ações e com isso encantar os consumidores a partir da comunicação visual. A Total Color já tem projetos a serem desenvolvidos no equipamento e dentro de alguns dias, quando os acertos de Qualidade tiverem terminados, começa a maratona rumo aos novos mercados.

Para a empresa, a nova digital não tem a mínima pretensão de substituir a serigrafia. "Entre nossos testes já estamos criando peças híbridas que combinam serigrafia + digital", comenta o gerente Tony Angelo Bellissimo.

A versatilidade de tecnologias como essa devem inovar e explorar novos mercados, dando asas à criatividade dos departamentos de criação. Ficar estagnado nas peças que já são produzidas por outros processos pode ser um erro de estratégia.

Para Rogério a única coisa que o mercado brasileiro precisa evoluir são em termos de materiais rígidos. "Além de materiais de péssima qualidade os custos não justificam a sua utilização em quase nenhum tipo de projeto. Nos Estados Unidos e Europa encontramos materiais de boa qualidade com um bom preço."



Tony Angelo Bellissimo, gerente e os diretores Vicenzo Riso e Rogério Riso

Nazdar e VUTEk finalizam negociações

No Brasil, as tintas digitais da Nazdar estão sendo representadas pela Dubuit Color. Já a VUTEk está instalada no Brasil através do experiente Flávio Hirata. Bem, por enquanto, um não tem nada a ver com o outro, mas as parcerias internacionais desenham tendências que chegam ao Brasil após um certo tempo. E uma das tendências mundiais são o fortalecimento das marcas a partir de parcerias entre empresas. Nos Estados Unidos, a Nazdar fechou um acordo exclusivo com a VUTEk para distribuir os equipamentos digitais às empresas de serigrafia. Hoje um dos maiores focos de empresas interessadas em compra de equipamentos digitais. Principalmente quando o assunto é flatbed, impressão digital em materiais rígidos.



Impressora base solvente para substratos rígidos

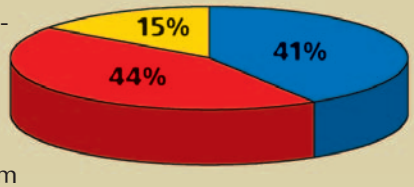
A novidade da ColorSpan é a impressora híbrida de materiais rígidos e flexíveis com tinta a base de solvente, DisplayMaker 72SR. Sua principal vantagem é a impressão em materiais sem tratamentos superficais.Além disso, dispõem de um sistema de secagem para os solventes, corte manual, velocidade de impressão em 600x600 dpi de 37.2 m^2/h e formato de impressão 1.84 metros de largura e além dos materiais rígidos, a impressora também imprime materais flexíveis em rolo. No Brasil a marca está sendo representada pela Alphaprint. 11 3816-4747

Ioline comemora 20 anos

A fabricante americana de plotters e suprimentos para recorte de materiais adesivos celebra seu 20° aniversário em grande estilo. A Ioline irá premiar alguns clientes do mundo inteiro. O regulamento está no site www.ioline.com.

Mercado digital tem previsão de US$ 9,4 bilhões em 2008

A IT Strategies, empresa especializada em pesquisas de mercados específicos, acaba de divulgar as projeções para cinco anos referente ao mercado de impressão digital de grandes formatos.



Os números relacionam três categorais diferentes: Tintas, Mídias e Impressoras.
Em 2003 o valor faturado pelas empresas fabricantes foram de 6 bilhões de dólares, sendo que 22% foram impressoras, 39% mídias e 39% em tintas. Em 2008, os investimentos de 9,4 bilhões de dólares serão divididos sengudo a IT Strategies da seguinte forma.
As impressoras representarão 15% contra 44% de mídias e 41% em tintas. O aumento das mídias será representado principalmente pela demanda de materiais como o vinil auto-adesivo.
Em termos de impressoras, a tendências das flatbed, responsáveis pela impressão de materiais rígidos, tende a crescer, e seu faturamento está previsto para 613 milhões de dólares. Para quem estiver interessado em conhecer melhor esses valores, o endereço eletrônico da empresa é www.it-strategies.com (inglês).

Gi Signs em busca de novos desafios

Sediada na Vila Mascote em São Paulo, a Gi Signs é uma empresa que vende suprimentos para o mercado de comunicação. Além de se destacar pela qualidade do atendimento, a empresa tem formado muitas parcerias a fim de apresentar produtos competitivos para os seus clientes. Durante a comemoração de 3 anos, a Gi Signs anunciou a distribuição dos materiais auto-adesivos da Metamark. Além disso, são revendidos produtos das marcas Imprimax, Alko, Oracal, Aplike, Sansuy e Vinitex. 11 5566-1702

Software PhotoPRINT 4 para impressão digital e serigrafia

O PhotoPRINT da Scanvec Amiable oferece suporte à centenas de impressoras digitais, impressoras de grande formato e cortadoras de vinil. Todos os drivers e perfis ICC estão disponíveis e incluídos no programa sem nenhum custo adicional. O software tem um módulo de calibração de cores e novos recursos como controle de cor de fundo. Além disso, um módulo de separação de cores, permite carregar pré-definições para difusão angular e o novo ScreenPrint™ Companion para cálculo de gasto de tinta para Serigrafia e Controle tonal.



A família PhotoPRINT 4 oferece um interpretador RIP Adobe® Postscript 3. E compatível com sofwares gráficos como Photoshop, Ilustrator, QuarkXPress, CorelDRAW e outros. 11 6653-8284.

Nova Spyder 150 é apresentado pela Sericol no Brasil

A Sericol Imaging é uma divisão de impressão digital de grandes formatos da Sericol e que além das tintas apresenta a nova impressora Flatbet Spyder 150. O equipamento imprime materiais rígidos com espessura máxima de 3mm e chapas no formato máximo de 1.524 x 1.016 metros. A velocidade de impressão varia entre 25 e 53 metros quadrados por hora dependendo o número de passagens da cabeça de impressão. A Spyder tem resolução máxima de 1000 dpi, 4 cores (CMYK) e sistema de tinta UV. Sericol, 11 6412-2524.



Multisigns representa as impressoras Flora no Brasil

Uma das linhas da Coreana Runjiang Group é a Flora 1800FUV. Uma impressora digital UV em substratos rígidos e flexíveis com cabeça Spectra 128, 6 cores e 1.80 metros de largura. A velocidade do equipamento varia de acordo com o setup. No caso de alta velocidade, a Flora 1800FUV imprime 35m² por hora. No módulo de melhor qualidade a velocidade é de 10m² por hora. No Brasil as impressoras Flora estão sendo representadas pela MultiSigns. Informações: 41 2102-8686

Solda Banner Termotron

O novo modelo Solda Banner® Termotron da empresa Mega Astron tem uma maior abertura lateral, proporcionando a passagem de lonas de pequeno e grande formato, por conta do design em curva além do novo painel elevado para a parte superior, evitando que a lona tampe o painel de operações. Através do sistema de aquecimento, pode ser soldado qualquer material termoplástico sem restrição como: Polietileno, Lonas e outros materiais como chapas plásticas. O equipamento está disponível nos tamanhos de 1 e 1,5 metros de largura. 19 3294-2288.

Novas linhas de vinil da Colacril

A Colacril, empresa fabricante de vinil auto-adesivos lança a linhas Global Print e Global Cut.
A linha Global Print indicada para impressão digital base solvente e serigrafia, nas larguras de 1 e 1,5 metros por 0,09mm de espessura.
A linha Cut de vinil polimérico, indicada para recorte eletrônico, disponíveis em 13 cores na largura de 1,22 e espessura de 0,075mm. www.colacril.com.br

Sign Supply comemora 10 anos de mercado

A Sign Supply iniciou suas atividades de distribuição de suprimentos e equipamentos para a área de Comunicação Visual em 1994. Na época, não só havia uma grande dificuldade de se encontrar vinis com ampla variedade de cores, mas também existiam algumas "lacunas" que limitavam o trabalho dos profissionais brasileiros deste ramo. A experiência profissional de Marcos Comparato como Sign Maker contribuiu então para que, em 1994, vislumbrasse o surgimento de uma empresa com perfil de distribuição de suprimentos e equipamentos para a área de sinalização.

Em 1995, a fundação da empresa levou à escolha de parceiros internacionais de excelência comprovada que, até hoje, suprem as necessidades do mercado com produtos de alta qualidade e preços competitivos. No início, o foco da empresa era atuar diretamente com o consumidor final, contudo para o crescimento e consolidação da empresa no mercado foi feito um reposicionamento estratégico para o desenvolvimento de uma forte rede de revendedores. Desde 1997, a Sign Supply vem consolidando uma política clara e transparente de distribuição através da Rede de Revendedores, respeitando a área comercial de cada revendedor, implementando treinamentos para balconistas, divulgando constantemente esta rede, etc. O vinil ORACAL foi o carro-chefe do desenvolvimento desta política.



Com a Rede de Revendedores é possível ter estoque de suprimentos e equipamentos por todo o Brasil, ou seja, um dos diferenciais da Sign Supply é ter sempre todos os produtos para pronta entrega. Além disso, através destas parcerias sólidas com as nossas Revendas, atingimos um volume de importação que permitiu que a Sign Supply se tornasse reconhecida como uma grande importadora de suprimentos e equipamentos para Comunicação Visual, chegando a liderança de mercado no segmento de plotters de recorte. Esta tática também tornou possível a inserção de novos produtos e, assim, o crescimento da empresa e de seus revendedores.

Nesses 10 anos, a Sign Supply ampliou sua atuação de mercado distribuindo equipamentos para pequenos, médios e grandes formatos, com linhas à base d'água e solvente. As principais marcas parceiras hoje são Mimaki, Orafol e Gandinnovations. A meta da empresa é poder, a cada ano, diversificar e aprimorar a distribuição de equipamentos e tecnologias diferenciadas que possam agregar valor a seus clientes, garantindo assim a sua fidelidade e confiança na marca Sign Supply.

Para comemorar esses 10 anos a empresa promoveu uma festa junto aos seus parceiros e clientes na casa Apollinari nos jardins, em São Paulo.

Corel lança pacote para estúdios de criação

A Corel, fabricante de software especializada em soluções gráficas, acaba de lançar um pacote promocional com ferramentas de criação voltado para atender as necessidades de agências de publicidade, estúdios de criação, gráficas e editoras, o Corel Studio Pack. Este bundle é composto por quatro softwares. A Suíte de Aplicativos Gráficos CorelDRAW 12 para ilustração profissional, diagramação, imposição de páginas, edição de arquivos, entre outros; o Corel Painter 8 para pintura digital; o Corel KnockOut 2, um plugin para o Corel PHOTO-PAINT e Adobe Photoshop que realiza recorte de imagens com facilidade e precisão e o Corel KPT Collection, uma coleção de filtros que também auxilia os usuários de Corel PHOTO-PAINT e Adobe Photoshop.

O valor do Corel Studio Pack é de R$ 1.999,00 e pode ser pago em até 5 vezes sem juros. Este valor corresponde a um desconto de 30% comparado ao preço total das soluções compradas separadamente, que custaria cerca de R$ 2799. "Procuramos oferecer um estúdio completo dentro de uma única caixa para um público específico que necessita de boas ferramentas a um custo mais acessível", declara Pedro Fontes, gerente de canal da Corel do Brasil.

Esta campanha é válida até 30 de setembro ou final do estoque. Mais informações podem ser obtidas no site http://www.corel.com.br/evolua/studiopack.asp



Artigo

Feiras e Novidades Tecnológicas

Vem aí mais feiras (vem aí mais novidades?). O marketing destas feiras comerciais tem coisas que por vezes, pelo menos para mim, não fazem sentido. Legiões de serígrafos visitam feiras buscando novidades. Inúmeros fornecedores resolvem expor "para não ficar pra trás", embora convencidos que não vão fechar grandes negócios. Gente nova nos negócios e também os não tão "crentes" como eu, vão para "ver como estão as coisas". Se a feira é fora do país, deve "dar currículo" (...fui em tal lugar...). É a festa do "Me engana que eu gosto".
Uma vez, um expositor me disse: Venho na feira porque, junto com o bando que vem "pra olhar", eu consigo identificar gente para me representar em outros estados. (Parabéns!). Outros me dizem no final da feira: "...gastei um monte, outra vez". Usuários me dizem: "...é, foi boa..." (não comprou nada) - (também não aprendeu nada). Expositores mais esclarecidos dizem: "Minha programação para marketing institucional apenas, me permite vir uma vez a cada dois anos e pronto."

Como eu já havia mencionado em artigos passados, tem que olhar para os pequenos detalhes e não procurar grandes novidades - eles informam (não explícitamente) pra onde as tendências apontam (eu disse isso para um usuário, empresa de grande porte, numa feira nos USA). Você com certeza NÃO VAI ver grandes novidades em uma feira, e o segredo para conseguir ver algo realmente produtivo é ter um programa objetivo antes de ir. Falando do marketing da coisa, ou seja, o que se fala no discurso de vendas, por exemplo o marketing da parafernália informática vem recheado de "UAAUS", de "WEEEEWS" e de "CHEGOU NEW BUY NOW". Na onda da obsolecência programada, você adquire o novo "pra não ficar pra trás" na evolução tecnológica, na imagem de atualização, no status. É muito vapor e pouca consistência - é o conceito do mercado da moda, extendido aos eletrodomésticos, aos novos eletrodomésticos (a coisa informática) e porque não, ao "...você já foi na feira tal?"
Afortunadamente, nas últimas 4 feiras que visitei, eu tinha um programa. Quer dizer, eu tinha o que fazer específicamente, fiz, consegui meus resultados e pude então "passear" sem ter que gastar um monte só pra "ver as coisas". (na realidade, nas feiras anteriores eu também tinha um programa, mas é que eu estava empregado e a firma bancando, então não conta).

Conforme o Stewart Partridge (consultor inglês), falando das tendências das feiras de negócios depois do fatídico 11 de setembro, uma empresa financeiramente séria não pode simplesmente investir um caminhão de dinheiro só para aparecer, fazer (mkt) institucional. É fato que as feiras internacionais atraem gente de vários países, mas também é fato que essas pessoas buscam mais do que simplesmente ver o que se fabrica ou vende - as pessoas (usuários) querem saber como se fazem as coisas, como se usam as "tecnologias" mostradas.
É por isso que nos países desenvolvidos (desculpem o termo, não pude deixar de usar) as feiras de negócios trazem junto na programação ciclos de palestras técnicas. Além disso, os organizadores das feiras internacionais estão começando a realizar feiras de negócios menos especializadas (menos focadas em técnicas específicas), abrangendo mais aplicações. As palestras técnicas com tradução simultânea, um respeito para com os visitantes internacionais. (Digo isto pelo menos de algumas das feiras, certamente não todas).
Novos modelos de eventos estão sendo criados onde o foco principal são as apresentações referentes à gerência do negócio, e as aparições comerciais de produtos surgem durante o coffee break e nas páginas de créditos aos patrocinadores. Em workshops de aplicação, as marcas dos equipamentos e insumos utilizados aparecem nos seus devidos lugares, ou seja nos rótulos apenas e não no corpo da apresentação ou discurso. Preciso falar a palavra ISENÇÃO?

O marketing das feiras de negócios existentes hoje não mostra muito respeito aos usuários e nem aos expositores, porque as expectativas de ambos acabam geralmente frustradas. Do ponto de vista deste "palpiteiro chato que vos escreve", digo apenas que tenham um objetivo ou um programa antes de ir a uma feira. Isto significa: vá para ver algo específico, contate antes o expositor ou o representante dele, veja o que ele tem a mostrar de diferente durante o evento. Para ver "novidades tecnológicas", procure na internet.

Ary Luiz Bon - Consultor de Serigrafia
arybon@uol.com.br

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

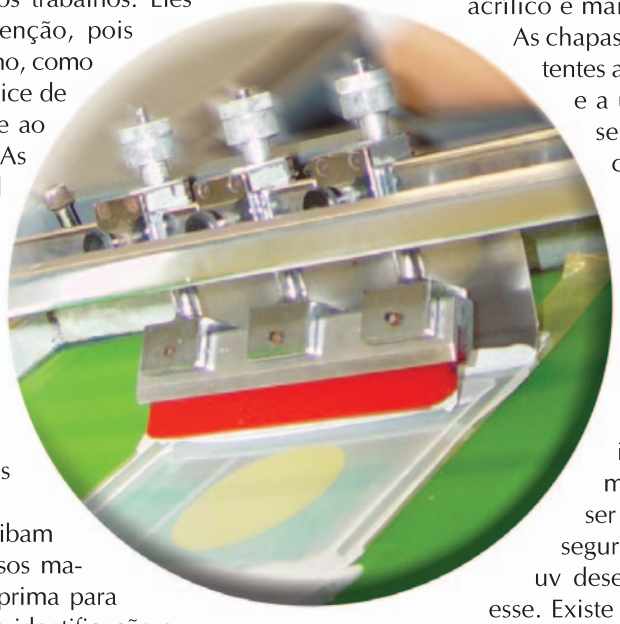
impressão de

MATERAIS RÍGIDOS

A versatilidade da serigrafia muitas vezes não concentra o uso único de determinados materiais como por exemplo acontece no offset, através do consumo de papel. Isto por vezes significa ter poucas opções, se compararmos com os mercados norte americano e europeu. Além disso, o custo de muitos materiais rígidos inviabilizam a venda de um projeto. Por outro lado, essa questão tem aguçado a criatividade de muitas serigrafias, que a partir do conhecimento sobre o material inventa peças extraordinárias.

Os materiais rígidos podem variar em diferentes características, tais como: acabamento (brilhante, foscos e semi-brilho), espessura, alvura e tonalidade, opacidade e resistência física e química.

A seleção desses materiais são de suma importância para execução de trabalhos impressos, pelas propriedades de suas diferentes classes, que influem de maneira decisiva no custo e na apresentação dos trabalhos. Eles devem ser escolhidos com atenção, pois tanto podem valorizar um trabalho, como prejudicá-lo. Hoje, o maior índice de utilização dos rígidos destina-se ao uso promocional e publicitário. As empresas de comunicação visual tem vários processos de decoração como opção, bem como a serigrafia, o recorte eletrônico e a impressão digital através do modismo conhecido no mundo por "Flatbed". Em muitos casos, as empresas mesclam um pouco de cada processo para atender as exigências dos departamentos de criação.



É importante que as empresas saibam distinguir e identificar os diversos materiais que servem de matéria prima para os objetos a serem impressos. A identificação e classificação correta desses substratos são primordiais para o planejamento da impressão e em particular para a escolha da tinta apropriada. Veja alguns tipos de materiais rígidos que podem ser utilizados na produção de displays e outros tipos de materiais.

O PVC Rígido de 1mm por exemplo é indicado para uso interno e externo. Trata-se de um material resistente à corrosão, é leve e flexível, tendo a propriedade de resistir a uma temperatura de até 50° C. Acima desta temperatura sua resistência se compromete rapidamente. É totalmente imune ao fogo, ou seja, é auto-extingüível e inatacável por mofos e microorganismos. Sendo um material leve, facilita o transporte, o manuseio, a instalação e o armazenamento dos produtos.

O Acrílico cristal pode ser encontrado em várias espessuras e é indicado para uso interno e externo. É um material resistente intempéries e de uma forma geral a todos os álcalis, soluções de sais inorgânicos e quase todos os ácidos inorgânicos diluídos. Nobre e de grande beleza, o acrílico pode até substituir o vidro, pois possui boa transparência e a vantagem de não estilhaçar. A melhor impressão neste material é feita no verso da placa, onde em seguida aplica-se ou uma pintura de um fundo, um adesivo branco ou ainda um chapado de tinta serigráfica branco. Outro material nessa linha de transparentes são as chapas de PETG, um material mais resistente que o acrílico e mais barato que o policarbonato.

As chapas de alumínio com 1mm são resistentes a intempéries, corrosão, impactos e a uma temperatura de 4000°C do seu ponto de fusão. Sua consistência é de 99% de material puro.

Antes de se iniciar a impressão sobre alguns tipos de chapas de alumínio, o mesmo recebe um fino lixamento em sua superfície, onde é aplicado um primer epoxi de fundo para que a tinta não se descasque posteriormente. Depois desse tratamento, a imagem será impressa com esmalte sintético. Seus cantos devem ser sempre arredondados para maior segurança. Atualmente existem tintas uv desenvolvidas para materiais como esse. Existe ainda as chapas de alumínio escovado que não sofre a aplicação do primer epoxi de fundo e a impressão é feita diretamente no alumínio, o que o torna um material de alto impacto visual.

Para cada tipo de aplicação existe um tipo de tinta mais adequado e que pode variar em inúmeros aspectos. Por isso, antes de usar relacione suas necessidades e efeito desejado. Se será para uso interno, acabamento fosco, nível de resistência química e depois execute testes a fim de aferir a qualidade e compatibilidade entre tinta e materíal escolhido.

a onda das impressoras

FLATBED



Em termos de impressão digital sobre materais rígidos, os segredos ainda são os equipamentos que como febre estão invadindo as feiras internacionais do setor. Muitos especialistas acreditam que as impressoras Flatbed (materiais rígidos) são o futuro da comunicação visual. Alguns teóricos da área digital, mesmo sem conhecer, falam que por conta dessas máquinas a serigrafia vai acabar. O que talves eles não entendam é que as empresas de serigrafia serão os potenciais compradores dessa tecnologia para complementar ou criar novas oportunidades de negócio. No Brasil podemos contar nos dedos o número de equipamentos instalados e sendo assim, nossa redação preparou um giro para que você também conheças as opções em termos de equipamento.

A Printer2500UV, como o próprio nome sugere, é uma impressora com tinta UV da 3M. Ela imprime além de materiais rígidos também os flexíveis, como lonas, adesivos e outros. (98``).
A empresa Aeromatrix fabrica a FY6150 que imprime em rígidos e flexíveis. Porem imprime com tinta a base solvente. (61``).
A CREON Jet 8250 da AZERO (China) é outra opção para decorar rígidos e flexíveis com sistema UV. (96``).
A Colorspan fabrica a DisplayMaker 72SR, rígido e flexível, base solvente. (73``).
O modelo Neojet UV da DGI, também híbrido imprime em rígidos e flexíveis. (63``).
A empresa DURST US tem dois modelos com tinta UV que imprimem rígidos e flexíveis – a Rho 205 (80``) e a Rho 160 (62``).
A EASTECH também com dois modelos UV para rígidos e flexíveis, a Octra (65``) e a Scutum(65``).
A Jeti 3150 UV da Gandi é só flatbed (120 x 60``) UV.
A empresa Keundo tem a Super Q base solvente que imprime em rígidos e flexíveis , em dois modelos a Super Q 2600S (102``) e a Super Q 3300 ( 128``).
A Lüscher VLF com tinta UV é fabricada pela Lüscher AG, imprime apenas em rígidos (132 x 120``).
UJV-605C, fabricada pela Mimaki USA, imprime apenas em rígidos, com tecnologia UV. (24 x 20``).
A NUR America tem dois modelos ambos UV, a Tempo que imprime em rígidos (126 x 79``) e flexíveis (87``) e a Tempo L, na qual o rolo para flexíveis é opcional.
As Océ Arizona 60UV, que imprime em rígidos (60 x 96``) e flexíveis (64``) e T220UV, apenas em rigidos (62 x 120``), são a base UV. No entanto há uma versão solvente, a T220 com as mesmas especificações da T220UV. Fabricadas pela Océ-USA.

A Scitex apresenta a VEEjet, com tecnologia UV e imprime apenas em rígidos. (78 x 120``).
Imprimindo apenas em rígidos, com tintas UV, são as impressoras da Inca Digital, representadas pela Sericol. Os modelos são a Spyder 150 (40 x 60``), Columbia 220 (86 x 126``), Columbia e Columbia Turbo (63 x 126``), ambas com as mesmas especificações, apenas com diferenças de velocidade e a Eagle H (63 x 126``).
A Flora FUV2214, da chinesa Shenzhen, imprime em rígidos e flexíveis com tintas UV. (86,6``).
A híbrida Skyjet 1316, da Skyjet América imprime em rígidos, com tintas solvente e UV. (50``).
A TAMPOPRINT fabrica a DMD 1500, base solvente para rígidos. (59 x 98``).
A linhas das PressVu, fabricadas pela Vutek, se diferenciam pela velocidade e quantidade de cores de tintas. As PressVu 180/360 e 180/600 (72``) são mais velozes e tem mais opções de cores que as PressVu 200/600 FC e 200/600 SC (80``).
A Zünd fabrica a Uvjet 250 Combi (100``) e a Uvjet 215 Plus (84,6``) ambas com tinta UV e imprimem em rígidos e flexíveis.

Digital



Sala vip



Takeshi Honda é brasileiro, nascido no interior de São Paulo, a 600km da capital, na cidade de Bastos. Diretor Presidente da Sansuy S.A. Indústria de Plásticos, Dr. Honda é casado, tem quatro filhos e conta em entrevista exclusiva a história que ficará na memória de todos que trabalham com serigrafia e comunicação visual.

Sinônimo de referência

A Sansuy é uma das empresas mais respeitadas no setor de serigrafia e comunicação visual. O produto Sanlux é um signo, ou melhor, sinônimo de lona para muitos compradores de banners e faixas. Mas, não é só esse o produto de sucesso, que a frente da empresa, têm uma das mais impressionantes figura humana. Senhoras e Senhores é um prazer entrevistar Takeshi Honda.

Revista Empresário Serigráfico: Como tudo começou?
Takeshi Honda: A Sansuy foi fundada em 1966, completou 38 anos de existência com uma variedade muito grande de produtos, mas tudo baseado no que chamamos de PVC flexível ou PVC plastificado.
Começamos com um produto e também com equipamentos bem simples, e a tecnologia de máquina digital para essa finalidade também estava começando.
Em 1980 a Sansuy teve suas ações postas nas principais bolsas de valores do país, e com isso, houve um processo de expansão e internacionalização, abrindo as portas para as exportações.

Revista Empresário Serigráfico: Como é a Sansuy nos dias hoje?
Takeshi Honda: Hoje em dia, há uma disputa muito grande com as novas tecnologias. Nós não podemos fazer um produto que tenha qualidade, mas que não tenha preço. Tem que ter preço e boa qualidade pra marcar presença. Isso vem do mundo inteiro.
Graças ao esforço e empenho do nosso laboratório, do pessoal da produção e do marketing, que sempre se atualiza do que mais se adequa a necessidade de cada mercado, nós hoje temos vários produtos líder de mercado e mais, acredito estarmos correspondendo às expectativas do mercado, o que é bastante importante.
Temos também produtos para comunicação visual sendo exportados para Estados Unidos e Europa, graças a qualidade. Na Europa, nós estamos em 3 países, (Alemanha, Espanha e Portugal) e já temos interessados na França. Estamos exportando também para a Rússia, e nos países da América Latina com destaque para a Argentina.



A Sansuy nasceu bem pequena e tem hoje 1500 funcionários, 3 unidades e faturamento de U$100.000.000,00 por ano.

Revista Empresário Serigráfico: Qual é o principal destaque, para a Sansuy, em relação à responsabilidade social?
Takeshi Honda: Nós arcamos com metade da faculdade de nossos funcionários, estando ele cursando ou não cursos dentro da nossa área. Isso é feito sistematicamente.

Revista Empresário Serigráfico: Que tipo de mudanças a Sansuy sofreu nos últimos anos?
Takeshi Honda: A empresa é um organismo vivo, então não ficamos parados no tempo, nós estamos evoluindo, visando reestruturação, buscando novas oportunidades e desenvolvendo novos produtos. A Sansuy tem um espírito pioneiro, e sempre focado em PVC flexível. A Sansuy faz "n" coisas, mas no que se chama de produto básico, é o PVC flexível. Um produto extremamente versátil, você pode ter na forma de uma capa de pasta, porta cd, cobertura pra caminhão, cobertura de galpões, material para revestir porta de carros, laterais dos bancos, também desenvolvemos um material para canais de irrigação, embalagens especiais para transporte de matérias-primas, cimento, e muitos outros produtos. Temos também o Agronegócios, onde destacamos o novo Biodigestor, tanque para a criação de camarões e peixes. Na área de laminados a Sansuy em termos de produção, é a maior produtora desse tipo de material no Brasil.

Revista Empresário Serigráfico: Qual o segredo do sucesso dos produtos que a Sansuy lança?
Takeshi Honda: A gente sempre busca a credibilidade. Então a Sansuy quando lança um produto, procura realmente chegar ao ponto máximo em termos de qualidade e confiança, o que é fundamental. Outro detalhe é que trabalhamos com muitos produtos de longa vida, como galpão, cobertura pra caminhão, e outros. Esse fator contribui para que a busca, pelo o que é de melhor, se torne um dos pontos no desenvolvimento das outras linhas de produtos.
Outro segredo bastante interessante é a forma com que a Sansuy trabalha tecnicamente os componentes.
Muitas coisas que só existiam no exterior, nós trouxemos e adaptamos às nossas condições brasileiras. Tudo isso fez a Sansuy evoluir e ser uma empresa conhecida através de diversos produtos, como a Vinilona, para caminhões e o Sanlux para banners e faixas.

Revista Empresário Seriigráfico: Hoje, muitos compradores usam Sanlux como sinônimo de lona. Como nasceu a linha "Sanlux"?
Takeshi Honda: Na verdade a Lona Sanlux chegou a nesse nível porque a Sansuy aprendeu junto aos clientes a importância de haver um material resistente que

levasse a imagem das propagandas ou comunicação das empresas. No começo, os usuários usavam a lona comum, pra "n" finalidades, capa de chuva, toldos, etc. Nesse momento investimos no desenvolvimento do produto focando as suas principais responsabilidades e funcionabilidades, traduzidos pelas empresas de comunicação visual. Chegamos a um produto mais moderno. Com o tempo, a exigência ficou maior ainda, e os clientes queriam um material mais brilhante ou mais fosco, um pouco maior, para uso interno, externo, para diferentes tipos de tinta. A medida que foram surgindo outros novos de fora ou que conhecíamos no exterior, nós fomos aumentando nossa capacidade crítica de analisar as características de cada lugar, e isso foi enriquecendo nosso conhecimento também. Mas, o mais importante foi tentar responder a necessidade do mercado. No caso, os formadores de opinião, os revendedores, nossos clientes e o cliente dos nossos clientes. Nos últimos tempos, o maior esforço foi posicionar o produto para funcionar em inumeros tipos de equipamentos e processos.

A Sansuy é uma empresa bem aberta, uma empresa que gosta de ouvir não só o que o mercado diz, mas também o que os nossos fornecedores dizem, novidades, sempre buscando uma inovação ou melhoria. Nós nunca estamos satisfeitos com o que temos. E não é que somos ambiciosos demais, mas, é que o mercado muda, e cada mudança é uma melhoria, responder a melhoria é sempre fazer o melhor, esse é o nosso princípio. Ficar satisfeitos com o que temos hoje, isso não basta. Eu sempre digo, olha para poli da F1. O tempo da poli de hoje, é o tempo da última posição de amanhã. Estamos na era da comunicação. Mas ainda temos muito que melhorar, precisamos levar muitas soluções para vários setores, e toda a diversificação tem permitido a Sansuy crescer e ter uma boa estabilidade. A macroeconomia faz altos e baixos, e quando um segmento está em baixa, a outra está em alta. Esta é a trajetória da Sansuy, que nasceu bem pequena e tem hoje 1500 funcionários em 3 unidades com faturamento de U$100.000.000,00 por ano.



Eu sempre digo: olha para poli da F1. O tempo da poli de hoje, é o tempo da última posição de amanhã.

Revista Empresário Serigráfico: Qual a sua opinião sobre as empresas concorrentes?
Takeshi Honda: Eu costumo respeitar os concorrentes, mas para se ter boa repercussão, tem que existir três coisas fundamentais que são: clientes, fornecedores e concorrentes. Porque sem a concorrência não existe o crescimento, e sem clientes também não.

Revista Empresário Serigráfico: Frente à imagem sólida da Sansuy, que sugestão empresarial, o Sr. daria às empresas de Comunicação Visual?
Takeshi Honda: A Sansuy está sempre com consultores internos e também externos, treinamentos, recursos internos, sempre em prol de atender as necessidades de todos os usuários Sansuy. Temos o espírito de parceria, rede de JOINVENTURES, como a Benecke Kaliko, da Alemanha, que é especializada no setor automobilístico. A Sansuy tem o programa ISO 9001/TS16949, e a unidade Embu tem os IS0 9001/QS 9001. Consultores externos, UNESP, Embrapa, IBAMA, Empresas Privadas, Órgãos Públicos, Governo, e algumas parcerias.

Revista Empresário Serigráfico: Quantos % o setor de Comunicação Visual representa para a Sansuy hoje?
Takeshi Honda: Temos uma responsabilidade muito grande com o mercado de comunicação visual, que chega a 40% do nosso faturamento contando mercado interno e exportações, somando todos os tipos de produtos que disponibilizamos.
O mercado de comunicação visual vem crescendo significativamente nos últimos 10 anos, e a sua constante evolução, como no caso dos novos tipos de equipamentos tanto de impressão digital como serigrafia e adesivos vem proporcionado a Sansuy, um aumento de vendas neste segmento, participando cada vez mais de uma parcela maior.

Revista Empresário Serigráfico: Qual a sua opinião sobre o atual cenário econômico e quais as suas expectativas para o 2 semestre?
Takeshi Honda: Para o crescimento da empresa, deverá haver a expansão primeiramente em função de agronegócios e exportações.

Revista Empresário Serigráfico: O que seria preciso na sua opinião para que haja o crescimento nas empresas para o 2º semestre?
Takeshi Honda: Para o 2° semestre, historicamente, apresenta-se crescimento de 10 a 20 % e, para que haja crescimento contínuo, as empresas precisam buscar maior produtividade, qualidade e lançamento de novos produtos. Além de buscar o mercado externo.

www.sansuy.com.br

Artigo

Maior Resistência no Ponto de Venda



Se você acha que já viu de tudo, espere um instante e preste atenção. Vocês sabiam que existem clientes exigindo certificado de durabilidade de displays e afins utilizados no ponto-de-venda (pdv)?
Se isto for uma tendência, você precisa estar atento em relação as novidades e opções de mercado.
Segundo alguns compradores, hoje há displays que chegam quebrado em um pdv por conta do transporte, ou então não duram por muito tempo no local de venda e precisam de reposição. Em outros casos, vemos empresas de serigrafia ter que criar embalagens para transportar os displays. O problema é quando os custos ultrapassam as margens e sem que a empresa perceba acaba gastando mais do que deveria.

Promo Van cria Displays com foco na durabilidade

Talvez fosse natural ver empresas promocionais interessadas na produção e reposição de peças para lucrar cada vez mais com uma única campanha.
Para Rogério Canteiro Porcel, diretor da Promo Van Material de Promoção e Propaganda, há clientes comprando com base no real custo-benefício. " Antes muitos de nossos

clientes compravam pelo menor preço, justificado claro pelo uso de materiais menos resistentes. Hoje podemos perceber que uma maior preocupação do cliente em relação a uma maior durabilidade do material", comenta Rogério.

A Promo Van ainda usa muito as chapas de PS, Acrílico e outros, mas para quando o assunto é durabilidade a opção da empresa está na chapa Spectar, produzida pela Eastman. "O material tem algumas características interessantes que facilitam o processo de produção. Podemos criar uma peça, colocar um parafuso sem a preocupação de que o material irá rachar ou quebrar. Além disso, descobrimos que é um material que combina resistência e economia no transporte. Eu usava uma chapa de 2mm de acrílico na produção de alguns displays e com a chapa Spectar eu uso espessuras menores, 1 ou 1,5mm. O display além de resistente fica mais leve e os custos de logística são menores" finaliza Rogério.



Rogério Canteiro Porcel, diretor da Promo Van

A Promo Van produz displays confeccionados em poliestireno, acrílico e Spectar. E também confecciona outros tipos de materiais promocionais impressos em serigrafia e moldados em vacuum forming. Promo Van, 11 6721-6158

Com a palavra, o fabricante!



As chapas Spectar foram projetadas para atender muitos mercados. Alguns mais industrializados cuja as exigências técnicas são mais apuradas. No caso da área de comunicação visual é possível ver aplicações em peças termoformadas, displays para ponto de venda, displays para alimentos (aprovado pela FDA devido o material ser atóxico), letreiros e painéis internos e externos, abrigo de ônibus e demais peças de mobiliário urbano.

As chapas tem excelente transparência. São mais baratas que as chapas de policarbonato e mais resistentes que o acrílico (de 15 a 20 vezes).

Nos Estados Unidos o produto está sendo utilizado para a produção de máquinas



para venda de refrigerantes, silkados diretamente.

Segundo Jefferson Orlando Garbelotti, gerente de vendas para a área de chapas e filmes da Eastman, as vantagens não param por aí. Há dois tipos de chapas. Uma com proteção contra os raios UV para uso externo e outra para uso interno. "As chapas não precisam ser pré-secadas antes do processo de termoformagem e necessitam de menor temperatura do forno, o que garante processamento mais rápido em relação ao acrílico e o policarbonato", comenta Garbelotti.

A Spectar varia de 1 a 5mm de espessuras e formatos de 1x2 e 1x3 metros (coloridas e transparentes).

Além do processo serigráfico, acompanhamos alguns testes de impressão do material em impressora digital Flatbed da Zund e uso de tinta UV. Os resultados foram satisfatórios não necessitando de nenhum tipo de primer para aderência da impressão.

Hoje, o produto já está no Brasil sem ter que esperar pelo tempo de importação. "Este procedimento acabava por dificultar a transação comercial por empresas de menor porte. Já a relação comercial com a Eastman trará benefícios expressivos. Os distribuidores poderão encomendar à companhia, a quantia mínima de duas toneladas e com pagamento mais falicilitado" afirma Garbelotti.

Eastman, 11 5506-9989 - www.eastman.com.br



Jefferson Orlando Garbelotti, gerente de vendas para a área de chapas e filmes da Eastman

Artigo

Tinta Plastisol para Transfer Multitrans XM

A Multitran XM é uma tinta plastisol para transfer com remoção a frio, remoção a quente com tintas de cobertura e tintas transparentes fabricado pela Sericol. A tinta é indicada para tecidos naturais e sintéticos, porém a empresa aconselha que seja realizado testes preliminares para evitar problemas de migração em alguns tipos de tecidos.

Para transfers de remoção a quente com tintas de cobertura

Deve-se utilizar a tinta tal qual é fornecida. Os melhores resultados dependem da obtenção de um depósito de tinta adequado para se obter a máxima opacidade. Ainda que a malha n°21 recomendada devesse proporcionar o referido depósito, só se pode assegurar a transferência final fazendo uma prova com cada transferência de cor ou por meio de uma película de tinta seca. Um depósito mínimo de 150 micras devem proporcionar os melhores resultados.
Transferência: 180 a 190°C durante 5 a 10 segundos. A pressão deve ser de um nível médio e deve-se retirar o papel imediatamente.
Solidez: As transferências produzidas de acordo com o descrito acima têm boa resistência à lavagem segundo ISO n°s 1 (40°C), 2 (50°C) e 3 (60°C) e a recomendação do Conselho Consultivo de Lavanderia Doméstica n°3 (60°C). Entretanto, pode-se passar as impressões pela parte posterior com um ferro fraco mediante a um pano sobre a área impressa.

Remoção a quente utilizando tinta transparente
Os melhores resultados ocorrem quando é acrescentado de 10 a 15% de aditivo Split Transparente XM-391. Isto incrementa as características de separação da película fina de tinta ao imprimir com malhas entre 34 e 62 fios por centímetro.
Transferência: de 170 a 190°C durante 10 a 15 segundo a um pressão de média para alta. Neste caso, deve-se deixar esfriar o papel antes de retirá-lo. A temperatura de transferência pode ser reduzida a 130°C se utilizado com o adesivo XM-451 ou 452.

Transferência Tricromática

A gama Multitran XM inclue um jogo de cores tricromáticas para impressão de uma camada de base Extender Base Tricromática XM-396 através de malhas de 62 fios. A esta base você pode aplicar as três cores tricromáticas mais o standard XM-001 utilizando telas de 90 a 110 fios por centímetro. A secagem deve ser feita com calor entre 90 e 110°C e a tranferência de 180 a 190°C durante 15 a 20 segundos e retirar o papel imediatamente. As impressões têm boa resistência à lavagens a 40°C.

Transferências Expansíveis

A linha XM também permite a produção de transfers expansíveis com acabamento opaco. Para isso, você deve adicionar a base XM-417 na cor desejada e misturar bem para obter uma uniformidade. A partir disso, basta imprimir sobre o papel. Porém, antes da selagem térmica a empresa indica que se aplique um pó adesivo XM-378. Tirar o excesso de pó e fixar em estufa entre 90 a 110°C durante 18 segundos em média. A transferência ocorre a 180°C durante 3 a 5 segundos a um baixo nível de pressão, quando o papel deve ser retirado imediatamente. As transferências de expansão são em geral menos resistentes que outros tipos de transfers produzidos com a Multitran e têm resistência à lavagem de 40°C.

Transferência de Glitter

Pode-se imprimir oito cores cintilantes misturando pó glitter MP com a base transparente XM 397, tomando como base 85 partes de base e 15 partes de pó.
Para este tipo de transfer,a Sericol indica o uso do papel TRN39/40 estufados de 90 a 110°C e transferidos entre 180 e 190°C durante 10 a 15 segundos.

As particularidades dos papéis

A seleção do papel de transfer a ser utilizado com a Multitran XM é um elemento crítico na obtenção de bons resultados. Veja alguns exemplos:
TRW28 - pergaminho vegetal tratado com silicone. Indicado para transfers de “retirada a frio!”.
TRD74 - papel de transferência (HS), pergaminho vegetal tratado com silicone para a produção de transfers com remoção a quente.
TRB08 - papel de transferência T75 (CP). Papel litográfico siliconizado para a produção pelo processo de remoção a frio e também offset.
TRN39/40 Transprint 0. Papel indicado para produção de transfers com acabamento de alto brilho.

Opções de cores

A linha Multitran está disponível em 22 cores isentas de chumbo. A gama inclue as 13 cores base rqueridas para seu uso com o Sistema de Mistura de Cores Super QM, uma forma simples que permite obter até 204 cores. Além disso, a linha inclui uma base extensora opaca (XM-381) para quebrar tonais das cores ou perda proposital e controlada de opacidade.

A Sericol destaca que as tintas Multitran XM não contém: metáis pesados , redutores de ozônio de acordo com a Convenção de Montreal, hidrocarbonetos aromáticos, os quais são conhecidos por seus efeitos nocivos à atmosfera e também não contém solventes voláteis.
Outras informações: 11 6412-2524

Serigrafia.org



TINTAS UV na mira das empresas

Gostaria de saber por que as densidades das tintas de cromia UV, em geral, tem um magenta com densidade baixa girando entre 0.8 e 1.3, onde na média quando a tinta esta pura se atinge uma densidade de 1.12 e o amarelo geralmente atinge densidades acima de 1.65, deixando os trabalhos muito amarelados?
Existe um controle de qualidade, onde se possa garantir que todas as latas de tinta tenham "sempre" as mesmas caracteristicas tonais? Qual é a garantia que o cliente tem?Porque o amarelo é sempre muito mais alto que o magenta?

Wallace Splendori
KJ Brasil

"Mixtéééééérios" rs!
Lá vem vc com perguntas que não têm respostas.
Pô Wallace! Vê se dá sossego para os nossos fornecedores, pôxa. Que mais que você quer? Quer que a tinta dê aderência também??? hahaha! Não quer mais nada né?! Ah! vai querer que tenha a mesma viscosidade em lotes diferentes também??? Impressionante! Cara Chato! E que os serígrafos vão fazer com o tempo que vais sobrar, se essas variáveis forem minimizadas, hein? o quê?
Você quer abrir a lata de tinta, diluir (com o mesmo diluente de sempre é claro), misturar (no mesmo misturador), pôr na tela (a mesma que vôce usou ontem), imprimir (no mesmo equipamento, mesmo rôdo, mesma velocidade, mesmo operador, etc.) medir na porcaria do densitômetro e ter o mesmo resultado duas vezes? É isso que vc quer??? Você tá louco? Onde já se viu...esse mundo tá perdido mesmo...ninguém se contenta com nada. ora!

Saudações,

Jenival Vieira
Seal Screen Serigrafia Ltda

Sabe Jenival, agora que você tem um densitômetro, como vai a sua vida? Conseguiu espantar as moscas que voavam em volta do rabo do cavalo do bandido? Pelo menos coseguiu identifica-las?
Ontem eu fui a um cliente, medi tudo, rugozidade, densidade, umidade, etc.... aí com um belo target na mão fiz uma prova digital perfeita, e adivinha ... quando a tinta foi pra tela, as densidades eram muito diferentes das que eu medi e não venha colocar a culpa no rodo, no emulssionamento, na camada de tinta, ou em qualquer outra coisa, porque o problema era TINTA...
E aí o que fazer?
Wallace Splendori

Caro Wallace, minha vida continua a mesma, só com uma diferença. Eu consigo fazer isso que voê fez: Provar que a densidade está diferente. E só. Tenho que resolver na raça, do mesmo jeito que era antes de ter um densitômetro. Varia a densidade, varia a viscosidade, varia a aderência. Quem tem que ter densitômetro, espectrofotômetro, colorímetro e o escambau é quem fabrica tinta. Se a gente comprasse tinta na feira de Caruaru. Sem nenhum controle de procedência, sem profissionais capacitados, de empresas tipo fundo de quintal ainda vá lá. Agora, a gente tem no mercado brasileiro empresas de 1° mundo, com tecnologias que em tese funcionam lá fora e duvido que lá eles entreguem um lote diferente do outro como fazem aqui. Somos terceiro-mundistas meu amigo. Temos que nos virar com o que sobra. O resto é balela.
Um abraço e parabéns. Vc é um bravo e incansável contribuinte da serigrafia no Brasil.
Jenival

Ps.: Como você vê, O pobre cavalo do amigo do bandido não tem sossego. Há sempre uma mosca a zumbizar...

Caro Jenival / Wallace,
Obviamente há um controle de qualidade na produção de tintas incluindo a viscosidade, a densidade, a granulação e a tonalidade. Para tudo isso, há padrões que estão sendo controlados antes de qualquer lote ser liberado para entrega. Pelo menos, na Marabu, da Alemanha é assim e emitimos até um certificado de conformidade para cada lote produzido. Quer evitar problemas? Compra da Marabu...

Maracolor / Kammann
Hans P. Lüters

Bem, eu nem tava afim de xeretar nessa conversa, mas alêm de tudo isso, vou falar mais uma coisa para aquecer esse papo. Como a gente pode ter certeza que não existe solvente nas tintas uv?
Outro dia, meio que por acaso, imprimimos uma folha e deixamos ela numa gaveta. Pelo meu pouco conhecimento de tinta uv, ela deveria continuar do mesmo jeito no dia seguinte. Mas não foi isso que ocorreu, no dia seguinte a tinta estava "seca" ou curada ou sei lá o que. Tem coisa que a gente não consegue explicar mesmo.

Paulo H Bento
PHB SURYA Serigrafia

Paulo,
Nossos técnicos de processo fizeram há pouco o teste simples do isqueiro num cliente - com 4 tintas UV nacionais e a tinta UVPOR da MARABU da Alemanha. Todas as tintas nacionais pegaram fogo no instante, só a MARABU obviamente não, porque ela é uma tinta UV pura, sem adição de solventes...aparentemente a única no mercado.

Hans P. Lüters
MaraColor / Kammann

Pessoal,
Não estou aqui para fazer propaganda, mas para a feira de Serigrafia participei, junto com o Adalberto, de um projeto de impressão em 200lpi (80lpc) quadricromia em serigrafia.
Este projeto teve início com um perfil de cor (ICC) simplificado, uma impressão em pequeno formato, para verificar o resultado do perfil, posteriormente foi feito um perfil ICC completo e uma impressão em formato maior (A3).
Usamos as tintas Tecno Paint TUV-4000 Série Open. O que eu posso dizer é que a densidade de cada uma das tintas se manteve estável em todas as fases do projeto 200lpi. Alguma variação aconteceu com mudanças nas técnicas de impressão, mas não com um valor muito elevado. Uma variação de densidade na amplitude informada pelo Wallace pode ser causada por vários fatores, inclusive erro da tinta. Se realmente esta tinta apresenta um erro deste tamanho deve-se consultar o fabricante / representante para uma análise e solução do problema, ou, caso o suporte do fabricante / representante não funcione, pensar em mudar de marca de tinta.

Marcelo P. Serra

Referente ao teste do isqueiro - Achei muito interessante esta nova técnica, pois para mim era totalmente desconhecido que se curava tintas UV com chama. Se fizermos este tal teste do isqueiro num banner de polietileno ele também pegará fogo e eu acho que ele não tem solvente, assim como num material auto-adesivo, numa chapa de PS, e em outros materiais corriqueiros no nosso dia a dia. Se você colocar o isqueiro aceso numa peça de picanha bem gorda, ela também pega fogo, e eu acho que ela também não tem solvente. Se este grupo de discussão e troca de idéias, tem por finalidade melhorar a serigrafia como um todo, acho melhor elevarmos um pouco o nivel das conversas e não tratarmos os nosso colegas por idiotas . Se você quer saber se uma determinada tinta UV tem ou não solvente, mande fazer análise da mesma em orgãos ou entidades competentes para tal, assim como a empresa onde eu trabalho fez. Não temos os laudos do IPT que comprovam que nossas tintas UV não possuem solventes. Fora isso é alquimia de fundo de quintal . Bons negócios a todos.

Sergio Horta

Caros colegas, acredito ter havido um mau entendido com relacao ao teste de isqueiro pois foi feito nas tintas não impressas. tomando-se cinco gramas de tintas uv de diversas marcas e testando com chama, e estas diversas tintas se incendiaram, composição solvente ou produtos de baixo flash point (provavelmente não solvente, mas inflamável). O caso é que as lâmpadas e os refletores é que acabam sofrendo com isso. É estranho falar em melhorar o nível das trocas de idéia e se falar em picanha gorda (me parece que este email foi feito numa churrascaria depois de duas). Desculpe, mas esse grupo tem alguma coisa de estranha, acredito que o adminisatrador deveria avaliar estas ocorrências e contatar o dono da picanha gorda. Ou dizer que esse grupo deve tratar de serigrafia e seus insumos.

Wilson Rodrigues

Olá Pessoal,
Se queremos chegar a algo construtivo neste grupo, acho que devemos nos concentrar no que interessa. O tema levantado, alias não por mim, não trata da queima de banners ou de um churrasquinho qualquer no quintal. Estamos falando de um processo industrial, que precisa ser melhorado, e isto obviamente tem a ver com a qualidade das tintas UV, nacionais ou importadas. Quem mistura solventes nas suas tintas UV e depois as vende como tintas UV puras, sem mencionar ou pelo menos informar o seu conteúdo, está vendendo gato por lebre, e colocando até em perigo os operadores dos equipamentos, ou seja os próprios serígrafos. Se é completamente normal que tintas UV pegam fogo, eu convido os fabricantes nacionais a mostrar laudos independentes, ou, alternativamente, pelo menos uma folha de segurança das suas tintas UV, mostrando que não há tais solventes. E muito facil falar "mande fazer uma análise", quando normalmente deveria ser obrigatório para o fabricante de mostrar e informar isso, sem deixar dúvidas. Infelizmente, conheço laudos independentes de tintas de fabricantes nacionais com conteúdo de solventes de até mais de 30% !! Eu acho, que isso é tratar os seus colegas e clientes por idiotas !!

Também desejo bons negócios a todos, mas precisamos ser ao mesmo tempo honestos...não da para defender práticas desonestas.

Hans P. Lüters

Se você tem uma opinião diferente a estas, envie-nos um e-mail: info@serigrafia.org

No mês de agosto o grugo de serigrafia teve 10.185 visitas até o fechamento dessa edição, uma marca histórica que representa reciprocidade entre as empresas brasileiras de serigráfia.



Feiras agitam o mercado promocional

Muitas empresas de brindes e materiais promocionais podem aumentar suas vendas frente a proposta apresentada na Expo Bríndice deste ano. De forma muito inteligente, a organizadora criou uma tematização que aguça a utilização desses materiais em mais de 500 datas comemorativas. De acordo com Luiz Roberto Salvador, diretor da Bríndice e organizador da feira, o objetivo desta edição da Expo Bríndice foi estimular as empresas visitantes e os fabricantes de brindes a utilizar mais fortemente em seus negócios o calendário promocional. Segundo o organizador, são mais de 500 datas comemorativas fixas como Dia do Idoso, Dia do Comprador, Dia do Caminhoneiro, entre outras, além de importantes datas sazonais como as Eleições e Olimpíadas, que podem ser exploradas pelos quatro mil tipos de brindes que estiveram expostos no Centro de Eventos São Luiz.

No quesito "sazonais" e na expectativa das próximas eleições e também das Olimpíadas a Expo Bríndice teve um showroom com 150 brindes políticos e um espaço com brindes desenvolvidos para as Olimpíadas. Além disso, os visitantes da Expo Bríndice conheceram uma ilha promocional contendo mais de 200 brindes relativos às Datas Comemorativas. Cerca de nove mil visitantes entre profissionais de marketing político, marketing promocional e de eventos estiveram presentes ao evento para conferir as novidades. Somente na área de saúde, informa Luiz Roberto, existem oito datas em que o brinde pode ser explorado: 20 de janeiro, Dia do Farmacêutico -, 7 de abril, Dia Mundial da Saúde -, 12 de maio, Dia da Enfermagem – , 17 de junho, Dia da Veterinária, - 14 de julho, Dia do Propagandista, - 18 de outubro, Dia do Médico, - 25 de outubro, Dia do Dentista e 20 de novembro, Dia do Biomédico. Outra novidade desta edição da Expo Bríndice é a parceria realizada pela Bríndice com a Fundação Pró-Sangue, maior hemocentro da América Latina que, para homenagear o Dia do Doador de Sangue, 25 de novembro, esteve distribuindo, durante a feira, material informativo incentivando os visitantes a doarem sangue. Salvador afirma que, a existência do calendário promocional comprova, sobretudo, que o brinde não é mais um artigo de fim de ano: 50% das vendas do setor, que deve movimentar 1,8 bilhão de reais em 2004, diz respeito aos brindes distribuídos ao longo do ano, destinados a divulgar lançamentos de produtos, campanhas publicitárias, institucionais e eleitorais, além de marcar as datas comemorativas.

www.expobrindes.com.br

Já a Brazil Promotion, uma feira do setor promocional e muito ligado a soluções para ponto-de-venda teve como tematização, o Supermercado da Promoção. O evento envolveu agências e empresas prestadoras de serviços promocionais, fornecedores de produtos promocionais, serviços e soluções gráficas, produtos e serviços para eventos, materiais para merchandising no ponto-de-venda. Com um público de 15 mil pessoas e 12 mil m² em forma de mega supermercado, a feira através dos expositores a qualidade dos bríndes que crescem nas ações de grandes, médias e pequenas empresas. Mais de 200 empresas estiveram expondo seus produtos promocionais, além de brindes.

Paralelo a feira foi realizada a 2ª edição do Top Seminars, que durante três dias reúniram palestrantes nacionais e internacionais para discutir assuntos como Marketing Promo-Social, Marketing de Relacionamento, Leis de Incentivo, Cross Promotion, Case Vivo Open Air, entre outros temas.

www.brazilpromotion.com.br

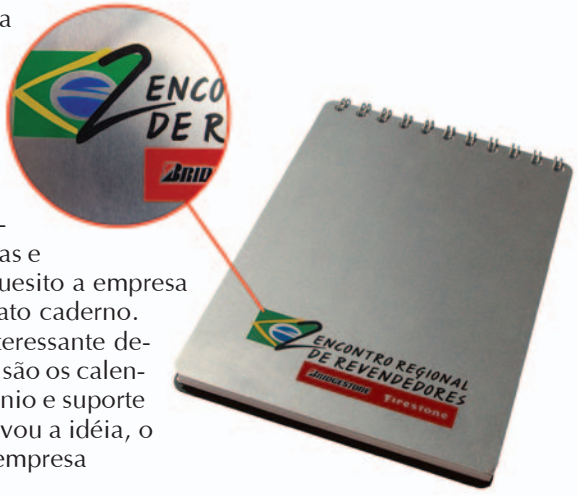


CAPA DE CHUVA

A Rivaplás é uma empresa fabricante de produtos descartáveis em polietileno. Dentre sua linha de produtos apresentada na última feira de brindes, teve destaque a capa de chuva Pratik. O produto promocional tem como foco os eventos ao ar livre. Dentre as empresas de maior expressão que já usaram a capa de chuva como mídia estão as empresas Vivo, Banco do Brasil (foto acima), Embratel, Basf, Mercedes-Benz, Honda, Petrobrás, Siemens, Hopi Hari e Dow. O material de polietileno de baixa densidade é impresso em serigrafia e geralmente é usado de 5 a 6 vezes. O pedido mínimo é de 300 peças e o custo unitário é de R$2,00. Para conhecer outros produtos da empresa o telefone é: 11 3326-4590

Brindes com capa de Alumínio impressos em serigrafia

A utilidade das agendas e bloco de notas somado a um acabamento de primeira linha pode ser uma razão muito especial para que o seu cliente utilize um brinde de sua empresa. A empresa Versacta, tem desenvolvido uma série de bríndes com capas em alumínio e impressão serigráfica de altíssima qualidade. Os blocos de notas com 100 folhas de miolo podem ainda levar a personalização ditada pelo cliente. Da mesma forma as agendas com formatos de anotações diárias e semanais. Ainda neste quesito a empresa fabrica agendas no formato caderno. Outro material muito interessante desenvolvido pela Versacta são os calendários de mesa em aluminio e suporte em EVA. Para quem aprovou a idéia, o endereço eletrônico da empresa é www.versacta.com.br



Brindes para o verão

As opções são muitas e a Still Promotion além de uma ampla gama de materiais promocionais, tem como preocupação a qualidade na impressão das logomarcas. A empresa tem buscado inovações para atender a demanda e o surgimento de novos brindes. Para o verão, a empresa tem muitas opções que vão desde squeeze até copo canudo, passando por materiais como freesbe, frescobol, mochilas e óculos. O site da empresa é www.stillpromotion.com.br

A primeira impressão é a que fica

A Sasse Camiseteria atua no mercado de brindes de 1993 e está estruturada a partir de uma unidade industrial em Santa Catarina, uma outra unidade comercial em São Paulo e a matriz em brasília, centro político do país. Isto significa que além de camisetas promocionais para divulgação institucional de marcas e produtos, a empresa atua fortemente na área de marketing político. Além disso a Sasse fabrica toalhas personalizadas, bandanas, pastas executivas em bagum, saquinhos de algodão, bonés, canetas, chaveiros, squeezes, réguas, mouse pads e uma série de outros produtos.
Dentre os clientes estão relacionadas as empresas Caixa Econômica Federal, Park Shopping, Pão de Açúcar, Coca Cola e outros.
www.sassecamiseteria.com.br

POPAI Brasil tem nova diretoria

Heloísa Omine, assumiu a Presidência do POPAI Brasil e estará à frente da entidade, no período de 2004 a 2006, junto a uma nova diretoria.
Dentre os inúmeros desafios e ciente de que o Merchandising é uma atividade em amadurecimento no Brasil, a nova gestão objetiva, de forma ainda mais intensiva, abrir novos canais e estreitar o relacionamento entre anunciantes; varejistas; agências e fornecedores. Desta forma a nova equipe acredita ser esse o melhor caminho para a valorização dos profissionais e da atividade de Merchandising. Um primeiro passo nessa direção foi dado com a reestruturação do grupo diretor da entidade e criação dos comitês de anunciantes, varejo, agências, fornecedores, acadêmico e de planejamento estratégico, atuando ao lado da diretoria do POPAI Brasil.
Mas, o sucesso dessa missão depende, em grande parte, do envolvimento e comprometimento de um crescente número de profissionais e, para tanto, a nova diretoria as empresas a fazer parte como associados do POPAI Brasil.
Telefone para contato (11) 3284-6878

Rode Plásticos tem opção de bolsas promocionais

Há 38 anos no mercado, a Rode Plásticos tem desenvolvido e fabricado produtos em laminados PVC soldados eletronicamente. O resultado, são bolsas de diversos tipos que muitos anunciantes tem utilizado como material promocional. É o caso por exemplo da Siemens VDO, Kia Motors, Bosch e outros.
Para ver os diferentes tipos de materiais produzidos pela empresa acesse www.rode.com.br

Suporte refinados para banners

A SP Displays é uma empresa especializada em suportes para banners e outros tipos de materiais promocionais. São dezenas de produtos compactos e desmontáveis. Dentre os numerosos modelos estão o cubo para fotos, o mini porta banner, o porta banner triangular, os pedestais de alumínio e o Roller banner, um refinado pedestal para exposição de banners. Para conhecer as opções você pode solicitar o catálogo de produtos da empresa através do telefone: 11 5548-7042.



Inovação em brindes

Atuando no mercado de ímãs desde 1991, a Raizler foi eleita pelos Compradores de Brindes a Melhor Empresa de Magnetos Promocionais do Brasil (Prêmios Free Shop Quality 2002/2003 e Bríndice 2003). A empresa tem fabricado produtos promocionais como Ímãs de geladeira, porta retratos magnéticos, Mouse pad light (mais fino e fácil de ser enviado pelo correio), o Mouse pad Micropoint (feito com material emborrachado translúcido, porta celular e o pé de página. O site da empresa é o www.raizler.com.br.

Gestão



O que os compradores querem

Já aprendemos que tecnicamente todos somos vendedores. Afinal, estamos sempre vendendo algo, não necessariamente produtos ou serviços, mas nossa imagem pessoal, a satisfação por nossa companhia, a reflexão proporcionada por nossas idéias.

Todavia, no mundo corporativo, estive a maior parte do tempo sentado do outro lado da mesa em relação aos profissionais de vendas, portando o crachá de comprador. Por isso, gostaria de compartilhar com vocês, à luz de minha experiência, as respostas que julgo adequadas à seguinte questão: "O que os compradores querem?"

1. Prestatividade: os compradores querem ser atendidos conforme sua agenda – e não a do vendedor – permite. Isso lembra um pouco aquele chefe com problemas de fuso-horário: solicita tudo com atraso e deseja respostas e resultados para ontem. Também somos assim. Retardamos ao máximo a compra de determinado produto ou contratação de um serviço seja por má administração do tempo, por falhas de gerenciamento ou até mesmo porque a requisição chegou de fato tardiamente ao nosso departamento. Nesta hora, o vendedor prestativo larga o páreo com uma cabeça de vantagem.

2. Atenção: queremos ser ouvidos. Talvez Freud explique o motivo, mas o fato é que convém ao bom vendedor sentar-se diante de seu cliente e simplesmente ouvi-lo. Guarde seus argumentos para um segundo momento. No final, você conseguirá demonstrar que técnica e comercialmente sua solução é a mais adequada. Lembre-se de uma máxima da neurolingüística: concorde 100% com 1% do que seu cliente disser. E conquiste-o.

3. Simpatia: compradores vivem sob pressão de todos os tipos. Precisam comprar tudo pelo menor preço, com o prazo de pagamento mais dilatado, com a qualidade mais elevada. Devem desenvolver novos fornecedores e são responsabilizados quando algum suprimento não atende às expectativas ou às conformidades. Em outras palavras, o dia-a-dia é duro. Por isso, guarde consigo seus rancores, insatisfações e frustrações. Um vendedor com presença de espírito, semblante sereno e naturalidade transmite segurança e confiabilidade.

4. Sinceridade e honestidade: esperamos encontrar pessoas sinceras, capazes de dizer a verdade ainda que ao fazê-lo corram o risco de perder a venda. Não há nada pior do que o vendedor que promete tudo e não cumpre nada. Aquele típico "tiranossauro-tirador de pedido", que vende o que não pode entregar. Isso se transforma em fonte de ressentimentos, tempo desperdiçado, angústia e frustração. Seja honesto e ganhe seu cliente não para um negócio, mas para muitos.

5. Preço e prazo compatíveis: é certo que alguns setores como o supermercadista, por exemplo, ainda se utilizam de práticas leoninas, onde as condições são impostas pela empresa cabendo ao fornecedor acatá-las ou não. Todavia, há um consenso no mercado quanto às vantagens das relações de ganho mútuo. Fala-se inclusive em "ganha-ganha-ganha", ou seja, cliente, fornecedor e sociedade são beneficiados por práticas comerciais éticas e responsáveis. O fato é que temos nossas condições de fornecimento, mas sempre é possível flexibilizá-las dependendo mais do "como" do que do "quanto" o vendedor precisa.

A regra de ouro da qualidade ensina que sai mais barato fazer certo da primeira vez. Analogamente, quando compramos errado, da empresa errada, ou do profissional errado, estamos não apenas assumindo os riscos do retrabalho. Estamos colhendo espinhos, assinando nosso próprio atestado de incompetência.

Tom Coelho - Formado em Economia pela FEA/USP, Publicidade pela ESPM/SP, 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. tomcoelho@tomcoelho.com.br.



Os destaques da Serigrafia na Febratex

Os fabricantes de equipamentos e produtos para a indústria têxtil comemoram o reaquecimento das vendas no setor, com o conseqüente incremento em seus negócios e investimentos em novas tecnologias para modernização dos parques fabris. A tendência foi confirmada durante a realização da nona edição da Feira Brasileira para a Indústria Têxtil (Febratex) e da sexta edição da Feira Química Internacional para a Indústria Têxtil (Quintex). A feiras tiveram seu encerramento na noite do último sábado, na cidade de Blumenau, registrando um público de 76.600 pessoas, durante seus cinco dias de realização. Levantamento prévio da organização junto aos expositores indicam que os negócios devem superar a casa de R$ 1,1 bilhão em vendas efetivadas durante o evento.

O empresário Hélvio Roberto Pômpeo Madeira, organizador da Febratex/Quintex, assinala que alguns expositores estão com sua produção garantida pelos próximos dois anos em função dos negócios feitos na feira. A baixa temperatura coincidindo com o período de realização da Feira é apontada como um dos principais fatores para o sucesso nas vendas. Capitalizadas com o dinheiro da venda dos estoques de inverno, as empresas têxteis partiram para as compras, consolidando a Febratex como a maior feira de equipamentos e produtos do segmento na América Latina.

Foram cinco dias em que o mundo têxtil esteve reunido em Blumenau – um dos principais pólos do setor na América do Sul. Em quatro pavilhões e 14 mil metros quadrados de área construída, 700 expositores (1.197 marcas) e 47 países marcaram presença. Delegações do Uruguai, Argentina, Chile e Peru vieram em grande número para cidade, visitando empresas e fechando negócios.

Os dois eventos são os únicos no mundo que apresentam equipamentos, produtos e serviços para toda a cadeia têxtil: máquinas de costura, máquinas de corte, aviamentos, etiquetas, embalagens, equipamentos, acabamentos, beneficiamentos, fios, estamparias, automação industrial, informática, teares e matérias-primas. Além de produtos químicos para a fiação primária e secundária; a subsegmentação principal; a engomagem; a preparação; o tingimento; a estamparia; acabamento e para tinturaria e setor de lavanderia.



A forte participação da Serigrafia

A Agabê levou para a Febratex a nova emulsão Unifilm WR, para estamparias com tintas plastisol ou aquosas. A aposta no produto releva duas vantagens em áreas diferentes: o preço reduzido e a qualidade.

Já a Reta Importadora apresentou a Digital Engraver Light, uma gravadora de telas que não precisa mais de fotolito, além dos produtos e equipamentos da Sefar.

A Framex Química, fundada em 90 esteve presente na feira com as emulsões serigráficas, produtos auxiliares, adesivos e quadros de alumínio.

Ainda em termos de preparação de



matrizes a Tegape Química esteve na feira para apresentar tecidos técnicos, emulsões, químicos, rodos e esteiras para estufas têxteis da empresa Processo Industrial
Outra empresa na área de tecidos a marcar presença na feira foi a Saati do Brasil que se apresentou em conjunto com Sericol, por conta de um acordo de marketing internacional. A Sericol demonstrou seu book de estampas produzidas com tintas plastisol e o grande destaque foram as tintas de impressão úmido sobre úmido.
Um dos destaques do evento, foram as impressoras carrossel. Além do estande da Auccon que expôs um equipamento importado, a Tecno Suisse também esteve na feira para representar a MHM. A Mogk, tradicional fabricante de prensas para transfer anunciou a fabricação de carrossel ao mercado e a garantia de estarem com o equipamento exposto nas próximas edições, A Metalúrgica Nilmar com sede em Jaraguá



do Sul, exibiu a carrossel pneumática e manual.
A empresa paranaense Otiam levou para feira uma impressora têxtil, com carrosel, semi-automática e que pode imprimir até oito cores. Com capacidade de produção em larga escala, é ideal para peças prontas ou pré-cortadas.
A Stork Prints Brasil, do grupo holandês Stork, foca seus negócios em estamparia rotativa de tecidos. Na Febratex, esteve lançando cilindros para estamparias rotativas, demos de softwares para desenho, químicos e auxiliares para gravação de cilindros, além de um sistema para atualizar máquinas de sua linha de estampadeiras, com destaque para o modelo Pegasus, que está sendo apresentada aos visitantes pela primeira vez.
A Zimmer Austria, representada no Brasil Kreibich, empresa sediada em Blumenau, tem impressoras rotativas de serigrafia em tecidos e impressoras planas de tecidos corridos.
A Fremplast também esteve presente para mostrar a sua ampla linha de plastisol aplicados no centro técnico da empresa. O destaque da empresa foi a tinta Iron Resist, ao qual o consumidor pode usar o ferro de passar que a estampa não mais irá borrar.
Ainda no quesito tintas, a Febratex também teve uma excelente representatividade por conta da Texpal que apresentou uma tinta com alto poder de elasticidade sem que a estampa tenha rachaduras.



A IGT Indústria Gráfica lançou na feira catarinense o sistema soft flex. O transfer serigráfico é elástico e pode ser utilizado em tecidos de algodão ou sintéticos. Outra novidade foi a linha hot puff, que propicia serigrafias com relevo nas imagens. Ideal para malhas de algodão com grande elasticidade.
A Tec-Screen também esteve presente em grande estilo. A empresa fez aplicações durante a feira de seus plastisois e apresentou aos visitantes um book completo com aplicações diferencias.



Artigo

Otiam lança impressora automática

A Auto Print é uma impressora automática de impressão serigráfica desenvolvida pela Otiam. O principal objetivo do equipamento é a produtividade, que de acordo com a empresa pode chegar a 1.700 impressões por hora. Isto só é possível devido ao ciclo contínuo realizado por sistemas mecânicos integrados entre si e acionados por um único motor e um servo-motor.

Com capacidade de imprimir, materiais rígidos e flexíveis no formato máximo de 1 x 0,70 metros, a Auto Print é um equipamento ideal para o desenvolvimento de aplicação de vernizes uv, sejam eles convecionais ou tex turizados.

A colocação das telas no equipamento pode ser feita por qualquer uma das laterais e a sequencialmente fixada pneumaticamente. Outro detalhe interessante é que a impressora só fará a impressão se o material estiver perfeitamente alinhado (registrado), caso contrário passará para a próxima folha sem interromper o ciclo de produção.

O conjunto de rodo e espátula é revertido pneumaticamente de forma automática, sendo acionado por sensores que determinam o comprimento de impressão. Para aumentar ou diminuir a pressão do rodo basta regular uma válvula no painel de controle. Esse conjunto é transmitido por corrente de rolos.

A AutoPrint foi apresentada recentemente na feira de serigrafia em São Paulo, onde estavam sendo impressos uma imagem do campeão Ayrton Senna em material auto adesivo da Imprimax e Lonas da Sansuy. Durante o evento dezenas de profissionais puderam conhecer de perto detalhes do equipamento que são impressindíveis para uma boa impressão. É o caso por exemplo, do ajuste de fora contato.

No caso da impressora, apresentada ao mercado pela Otiam, o fora contato é controlado nos quatro cantos da tela. Além disso, um sistema (peel-off) de deslocamento da tela é aplicado mecanicamente a medida que o rodo passa pela tela. Este fator é importante principalmente



quando falamos de áreas chapadas.

Em relação as mídias a serem impressas, vale dizer que o equipamento, por ser automático, tem acoplado ao sistema de impressão, um alimentador sem que haja a necessidade de um operador. A partir daí, as peças são presas a uma pinça que prende o material desde o registro até o término da impressão quando o material já decorado é liberado sobre uma esteira transportadora para receber o tratamento de secagem uv da tinta.

Assim como todos os equipamentos da Otiam, a AutoPrint tem um capitulo a parte que é a segurança.

Em situação de risco o operador terá disponível botões de emergência distribuídos em todo o perímetro da máquina que acionados farão o equipamento parar imediatamente. Quando o quadro de impressão estiver levantado este, não terá riscos de descer, pois mesmo que repentinamente caia a pressão do ar, todo o conjunto ficará em cima devido a uma válvula de retenção.

Por fim, o IHM (interface homem máquina) permite que o operador visualize e programe vários itens de produção assim como mostrar os problemas e falhas durante a operação.

O desenvolvimento nacional de equipamentos tem sido muito bem aceito não só pelo merado interno, mas também para empresários de outros países. Embora os valores de venda não foram divulgados, sabemos que a primeira versão já tem dono e está situada no Paraná.

Para maiores informações, entre em contato com a Otiam no telefone, 41 376-3417



Após feira realizada em São Paulo, nosso pessoal flagrou a confraternização de duas empresas. A Otiam de Curitiba e a TecnoPaint de Guarulhos. O local foi o mesmo e estiveram presentes mais de 50 profissionais que durante quatro dias estiveram trabalhando duro no principal evento do setor. O que talvez não esperávamos é que tal reunião fosse transceder o dia-a-dia da serigrafia e que o jantar se tornou num show para ninguém botar defeitos. Os diretores das duas empresas, Brito e Léo (foto ao lado) de forma descontraída e muito bem humorada conduziram a confraternização com tons de muitas bricadeiras e gestos de amizade, unindo cada vez mais a serigrafia.

Nova linha ultravioleta de tintas anti-refletiva

É bem verdade que muitos produtores gráficos buscam impressões de alto impacto para os materiais que ficam expostos no ponto-de-venda. Porém, há muitos casos em que a iluminação local promove um certo reflexo e brilho da tinta acaba dificultando a leitura e com isso a peça perde o impacto desejado. Por este motivo que muitas empresas de serigrafia tem buscado utilizar tintas ou verniz fosco. No mercado há muitas marcas e um dos mais novos lançamentos é a linha TXP da Tecno Paint.



A empresa já está vendendo o produto em alguns clientes que fizeram parte do desenvolvimento do produto. A TXP é uma tinta ultravioleta com tecnologia anti-refletiva, ou seja promove um acabamento acetinado na impressão permitindo que o material seja exposto mesmo sob iluminação direcionada.
Segundo a empresa, além de serem totalmente isentas de solventes NVP e metais pesados, a tinta tem ótima aderência, flexibilidade, boa estabilidade na tela, baixo odor e alta velocidade de cura.
Pode ser aplicada na maioria dos substratos, em poliestireno, vinil adesivo, lona, policarbonato, polietileno tratado e polipropileno tratado.

Aplicação: Para serigrafia plana é indicado o uso de telas com malhas de poliéster de 150 a 180 fios por centímetro. A matriz deve ser produzida com emulsão ou filmes capilares resistentes a solventes devido a limpeza. O rodo ideal deve ter dureza entre 75 e 85 shores.
Dose e radiação UV: As tintas Tecnocure TXP curam com doses à partir de 80mJ/cm2 no caso de cromias, 120mJ/cm2 para cores a traço e 200mJ/cm2 para tons preto e branco. Como indicação de processos, a Tecno Paint informa que é de extrema importância o monitoramento das condições de uso do equipamento de cura, principalemnte no que diz respeito a vida útil das lâmpadas, que gira em média 1.000 horas. Além disso, é importante verificar o estado dos refletores, que devem estar limpos e polidos.
Rendimento: A tinta UV TXP tem rendimento aproximado de 120m^2 nas malhas 150.34 e 110m^2 nas malhas 180.27, considerando 10% de variação.
Para receber outras informações sobre as tintas TXP, você deve entrar em contato com a Tecno Paint através do telefone: 11 6412-4876

Tintas para campanha política

A Part-Tec é aposta da Tec-Screen para impressão de materiais para campanha política em artigos têxteis. O grande diferencial desse desenvolvimento é que as tintas já estão pigmentadas nas cores corretas dos partidos políticos, tal como vermelho 13 para o PT, Azul 45 para o PSDB, Preto e Amarelo 15 para PMDB, 25 para as cores Azul e Laranja do PFL e verde 43 para o Partido Verde. Além disso, o produto também está disponível nas cores de cromia.
Para o departamento de marketing da Tec-Screen "as cores são politicamente corretas" e os consumidores irão encontrar embalagens de 3,6 (galão), barricas de 20 e 45 kilos e tambor de 185 kilos.
A série é limitada e para obter maiores informações, você deve ligar 15 3238-5811

Agora você pode passar o ferro na estampa

A percepção de que muitas confecções enfrentam problemas com muito de seus consumidores ao passarem ferro sobre estampas produzidas com plastisol, levou a Fremplast ao desenvolvimento da tinta plastisol Iron Resist.
O produto foi desenvolvido com resinas especiais de PVC, misturados com plastificantes nobres balanceados com produtos resistentes a atritos em temperatura. Após sua aplicação sobre o substrato, permite ser passado a ferro de maneira convencional, sem ocorrer à deformidade natural do Plastisol.
O produto deve ser aplicado com telas de 32 a 120 fio/cm e curado em temperatura de 170°C por 3 minutos.
Fremplast, 11 6480-1069

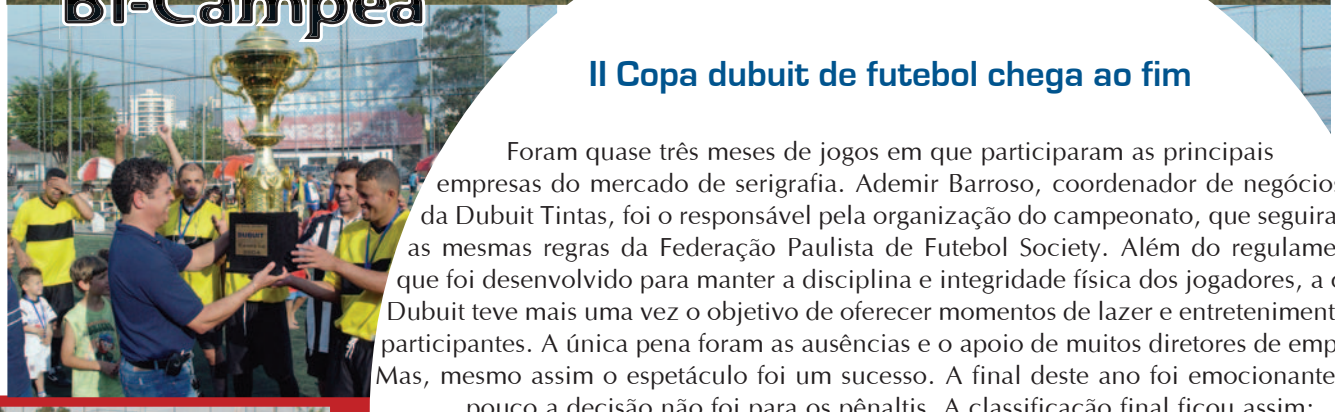
Transfer papel refletivo

O transfer com papel refletivo cria um efeito diferenciado, refletindo a luz na estampa aplicada. Este papel é um filme refletivo com micro esferas de vidro para aplicação serigráfica em tecidos de algodão ou outros tecidos sujeito a testes. Dependendo do tecido é aconselhável adicionar Sericryl Fixador na proporção de 3 a 5%. Em tecidos com elasticidade, o transfer pode vir a trincar.
O processo de transferência é bem simples:
1- Utilizar uma matriz de 32 a 44 fios monofilamento, bem tensionada, com resistência a água;
2- Deve-se utilizar o Sericryl Termocolante Ref. T.5088, fornecido pronto para uso. Não é necessário fazer nenhuma preparação, só no caso de utilização do Sericryl Fixador; 3- Existem dois processos de confecção do transfer refletivo:
3.1: Estampar o Sericryl Termocolante direto no papel refletivo numa mesa a vácuo, sem aplicação de repiques. Deixar secar ao ar ambiente (+/- 3 horas) e transferir para o tecido através de uma prensa térmica a 170 - 180°C por 15 a 20 segundos numa pressão de 100 libras. Remover o papel a frio.
3.2: Estampar o Sericryl Termocolante direto no tecido numa mesa macia, com aplicação de 1 a 2 repiques. Deixar secar ao ar ambiente (+/- 3 horas) e prensar o papel refletivo na prensa térmica à 170 - 180°C por 15 a 20 segundos numa pressão de 100 libras. Remover o papel a frio.
Genesis Tintas, 11 6412-6322

Evento



Bi-Campeã



II Copa dubuit de futebol chega ao fim

Foram quase três meses de jogos em que participaram as principais empresas do mercado de serigrafia. Ademir Barroso, coordenador de negócios da Dubuit Tintas, foi o responsável pela organização do campeonato, que seguiram as mesmas regras da Federação Paulista de Futebol Society. Além do regulamento que foi desenvolvido para manter a disciplina e integridade física dos jogadores, a copa Dubuit teve mais uma vez o objetivo de oferecer momentos de lazer e entretenimento aos participantes. A única pena foram as ausências e o apoio de muitos diretores de empresas. Mas, mesmo assim o espetáculo foi um sucesso. A final deste ano foi emocionante e por pouco a decisão não foi para os pênaltis. A classificação final ficou assim:

A Serv Screen pela segunda vez é terceira colocada do campeonato. O time do "T Patinhas" manteve a regularidade e ganhou 4x0 na última partida contra a Opção Marvin. O goleiro Alexandro da Serv Screen ganhou novamente o troféu de melhor goleiro (menos vazado). A vice colocada da segunda edição foi a Kit Screen, que bravamente buscou a vitória até o último instante. Entretanto, Raimundo Neves, levou o troféu de artilheiro. E pela segunda vez, quem leva a taça é o time da Alpha Display, que ganhou de virada a final por 4 a 3. A Bi Campeã fez belos gols e inflamou a torcida que depois vira a comemorar o título em um churrasco de confraternização. A todos os participantes parabéns pelo envolvimento e espírito de amizade. E até o próximo ano quando estaremos novamente cobrindo este evento. Para ver fotos e artigos sobre o campeonato, basta acessar o site: www.serigrafia.org.



2º



3º