www.empresarioserigrafico.com.br

REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO · ANO VI · Nº28 · JANEIRO · 2005

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 28 • Janeiro 2005 • R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



Como corrigir suas imagens



Cerveja Glacial muda slogan e garota propaganda



Teka inova coleção de toalhas de praia para o verão 2005

Notas Gráfico



Thieme lança Curadora para Multi-aplicações

Há 30 anos, era difícil imaginar que uma curadora UV seria projetada para você secar a tinta imediatamente, sem mais a necessidade de ter grades de secagem. Agora, a superação é outra. Ter uma curadora capaz de ser configurada para imprimir diferentes tipos de tintas. O projeto é da Thieme, empresa fabricante de máquinas, sediada na Alemanha. A nova curadora Drytech pode ser configura para todas as necessidades de secagem. O sistema modular de secagem é oferecido com cura UV, IR, AR e GÁS.

Por exemplo, secadoras a ar, utilizam o movimento do ar para acelerar a secagem, enquanto estão passando pela esteira, podem ser combinadas com fontes de luz IR. Os módulos UV, são equipados com duas lâmpadas 120 watt/cm e o controle de calor com filtros de quartzo. Câmaras de ar de resfriamento podem ser operadas individualmente ou combinadas com módulos de circulação de ar. Todos os sistemas DryTech são disponibilizados com esteiras de 0,71 metros a 2,21 metros.

www.thieme-products.com

Tegape Importação tem novo telefone

Especializada na importação e comercialização de tecidos técnicos para a Serigrafia, a Tegape, com sede em Curitiba, tem novo número de telefone para atendimento a clientes. Tome nota: 41 2105-8000.

Aplike Reduz até 14% nos Preços

Para incentivar as negociações neste começo de 2005, a empresa de Auto Adesivo Aplike anuncia reduções e alterações nos preços a partir de janeiro de 2005. Dentre os produtos de maior redução estão: Vinil Adecol Branco e Coloridos (0,08mm) com largura de 1220mm e Vinil Branco (0,08mm) com largura de 610mm – L130G cód 4201.61. Ambos com 14% de redução.

Além disso, a empresa está lançando o " PROGRAMA DE FIDELIDADE APLIKE ". As compras efetuadas no período de Janeiro à Fevereiro de 2005 terão um crédito de 1,5 % do total para a Empresa (Fidelidade Ouro); 0,5 % do total (Fidelidade Prata) e de 0,5% para a Equipe de Vendas, podendo estes créditos serem resgatados ou acumulados para o próximo bimestre. Para ter acesso, basta consultar o site da empresa: www.aplikeonline.com.br

Formador de Opinião

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

Sou um fiel assinante e fiquei muito feliz em saber que a Revista irá ser mensal. Principalmente, porque eu me considero parte dessa evolução. Afinal, eu mandei alguns e-mails pedindo que a revista fosse mensal. Isto demonstra, a preocupação de vocês em relação a opinião dos leitores. Parabéns a toda equipe, que de forma única tem trazido informações capaz de nos fazer refletir e também ajudar a tomar decisões. Quero parabenizar também o pessoal do atendimento (0800) que tem nos ajudado na busca de novos contatos e dúvidas. É sempre bom, ver o crescimento de quem agente acredita. Parabéns!

Everton Mathias - São Paulo - SP

Na edição anterior da Revista Empresário Serigráfico eu fiquei surpresa com a quantidade de boas informações divulgadas. As matérias estão muito profissionais e eu quero parabenizá-los por isso. Gostei muito das dicas sobre telas da Agabê e também das páginas que falam sobre as impressoras Inkjet. Os artigos tem dispertado interesses em visitarmos algumas feiras para comprarmos um equipamento de impressão e expandir a nossa área de atuação que hoje é serigrafia de adesivos. Gostaria de receber mais informações sobre o mercado de banners para tomarmos a decisão. Espero que vocês continuem com esse pique. Mais uma vez parabéns.

Eliana Soares - Rio de Janeiro - RJ

Sou assinante da Revista Empresário Serigráfico e gostaria de pedir ao editor que nos traga mais artigos iguais ao do Tom Coelho. Até parece que ele está dentro da nossa empresa e sabe o que está acontecendo de fato. Acho que precisamos de artigos como esses para aprender algumas coisas novas. Eu tenho tirado xerox de alguns artigos e mandado para alguns clientes. A matéria sobre como aumentar as vendas foi importante para a nossa reunião de começo de ano. Os vendedores tiveram muitas idéias e isso é bem legal.
Obrigado e Parabéns!!!

Marcia Cristina de Andrade - Belo Horizonte - MG



Notas Gráfico

Dança das cadeiras agita o mercado

A busca por novos desafios sempre provoca nesta época do ano, algumas mudanças na vida das empresas e executivos. E para você ficar por dentro dessas mudanças, relacionamos a seguir alguns acontecimentos. Veja:

Novo comando executivo na Tec-Screen
Conhecedor de quase todos os setores por vivências e um plano de carreira dedicado, Wladimir Miranda assume o cargo de Executivo principal para o setor de serigrafia da Tec-Screen. O cargo antes era ocupado por Adolfo Jr., que deixa a empresa em busca de um novo desafio profissional.
Wladimir irá gerenciar o setor de serigrafia sobre nova ótica e espera agregar à gestão de venda, o seu conhecimento técnico em tintas serigráficas. O Executivo informa ainda que a Tec-Screen está entrando em uma nova fase de gestão que irá dar prioridade às informações e focar novos produtos em mercados ávidos por tecnologia.

Tania Serra deixa a Agfa
Uma das mais arrojadas mulheres do setor de comunicação visual nos abandona para viver um momento de realização pessoal. Tania Serra deixa o departamento de impressoras digitais de grande formato da Agfa com destino a Austrália, para se dedicar a sua paixão que é Artes. Em seu lugar ainda não tem nenhum executivo, mas você pode obter todo tipo de suporte com Paulo Amaral através do 0800 17 64 00.

Nova empresa de Fotolito
Carlos Santiago deixa a KJ Brasil para gerenciar um novo projeto. Sua nova casa será a Cromoflex, bureau de fotolito e pré-impressão, com sede em Guarulhos, São Paulo. Telefone para contato, 11 6423-5303.

De volta a São Paulo
Albérico Barros, ex-encarregado da multinacional RTC e recentemente colaborador da Intergraf está de volta a São Paulo. Com conhecimento em gerência de produção serigráfica uv, Albérico, nem bem chegou já está novamente na ativa na empresa Roller.

Fabio Rodrigues deixa a Serilon
O executivo que promoveu grandes mudanças nos últimos anos na Serilon acaba de se desligar da empresa. Ainda não se tem informações de quem irá substituí-lo, mas o controle volta as mãos de Cassius Tottene.

Gilson Simões deixa a WRJ Artes Gráfica.
Especialista em aplicação ultravioleta em materiais promocionais, Gilson Simões deixa a WRJ, mas ainda não há notícias de seu futuro profissional.



Artfix fecha contrato com o McDonalds

A empresa Artfix Print Solutions fechou com o McDonalds o fornecimento para 2005 dos materiais utilizados na decoração das lojas. São banners, faixas e displays que vão sinalizar cerca de 600 lojas pelo Brasil, a cada campanha.
As peças impressas em serigrafia de alta resolução contam com uma lineatura de 36 linhas por cm^2. Segundo a Artfix, a qualidade e rapidez foram os principais fatores para o McDonals.



Letras e detalhes em destaque

A Oracal, fabricante mundial de materiais auto-adesivos lançou a linha Oracal 383. O vinil adesivo é texturizado e está disponível em dois tons, cromo e dourado brilhante, podendo ser aplicado em ambientes internos e externos, com garantia de até 5 anos. Nos Estado Unidos e Europa, o material está sendo utilizado para decoração de letras, sinalização, decoração de veículos e complemento decorativo em cartazes impressos em serigrafia. O material pode ser impresso em Serigrafia e Offset.
Outras informações no site em inglês ou espanhol. www.oracal.com.

Tradição em emulsões e filmes capilares

A Ulano é uma empresa especializada no desenvolvimento de emulsões e filmes capilares para matrizes serigráficas que está completando 75 anos. Em 1970, a empresa introduziu no mercado, o filme capilar CDF Direct Film. Acesse: www.ulano.com.



Sericol é adquirida pela Fuji Film e agora é FUJIFILM SERICOL LIMITED

Em 2003, a Multinacional Sericol, um dos principais fabricantes de tinta do setor serigráfico já havia sido vendida para um grupo de investidores americano: a Saratoga Partners. Dois anos depois, os investidores anunciam a venda da Sericol ao grupo japonês FujiFilm por R$ 650 milhões.

Com esta aquisição a Sericol passa a ser subsidiária da Fujifilm e passará a se chamar FUJIFILM Sericol limited.

Além da fábrica no Brasil, a Sericol tem outras plantas em países como a Inglaterra, Estados Unidos, Austrália, China e Índia.

De acordo com o porta voz da Fuji em Tokyo, Ken Sugiyama, a transação terá sua finalização no final de fevereiro. E até 2008, a Fuji acredita elevar o volume de vendas em imagens de 6 bilhões de reais para 8 bilhões de reais e a aquisição da Sericol será fundamental no planejamento estratégico da empresa.

O grupo Sericol que além de tintas para Serigrafia e Narrow Web, e também fabrica tintas digitais para impressoras de grande formato, faturou cerca de 800 milhões de reais em 2004.

Novidades na Sericol do Brasil

No Brasil, a notícia foi muito bem recebida pelo Diretor Fernando Carillo, que acredita no aprimoramento tecnológico dos produtos, tendo em vista o Know-How da Fuji em termos de imagem. Segundo o executivo, as mudanças vão além e de forma positiva. A empresa está fazendo investimentos para a mudança da fábrica ainda em 2005. A Sericol deixa a cidade de Guarulhos, São Paulo, rumo a um condomínio em Arujá, São Paulo, em uma área de 10 mil metros, sendo 3.5 mil metros de área construída. "Estamos investindo em uma nova planta que terá maior capacidade produtiva e centro de treinamento para os clientes", comenta o executivo Carillo.

Além disso, a Sericol do Brasil contratou no início deste ano a executiva Silvia de Paula que assume a área de marketing da empresa no Brasil. Silvia já está trabalhando na avaliação dos resultados para projetar novas estratégias à empresa no setor de serigrafia e impressão digital.



Silvia de Paula é a nova executiva de marketing da Sericol Brasil



Displays que usam néon

As inúmeras possibilidades de atrair a atenção dos clientes nos mais diferentes ponto-de-venda, tem promovido diversas discussões. É possível divulgar uma marca e ainda contribuir na decoração de um ambiente de venda?

A Way Light, está comercializando displays que combinam impressão serigráficas em materiais rígidos com tubos de néon em diversas cores e tamanhos. Segundo, a empresa este modelo de display tem gerado impacto e contribui na decoração do ambiente. Outras informações através do site www.way-light.com.

A evolução do Polietileno

No Brasil, o polietileno é um dos materiais mais utilizados para a produção de banners e faixas. Sua estabilidade dimensional é baixa, se comparado com outros materiais de PVC, mas o seu preço é convidativo. A aplicação desse material tem criado novos horizontes de consumo e as indústrias estão investindo em tecnologia para melhorar a qualidade dos produtos. A exemplo disso, a Italplast acabou de desenvolver o polietileno BO, possível de ser impresso nas duas faces, contando com um filtro bloqueador intermediário para não haver influência das imagens opostas. O material está disponível em bobinas de 30 kilos. Para obter maiores informações ligue para , a Italplast no telefone: 11 6618-2566.

Considerações para a Qualidade das Matrizes

Relato de uma auditoria realizada em uma estamparia, mas que pode servir para outras aplicações.

Às vezes, o consultor tem que mostrar uma faceta cruel aos seus clientes. Geralmente o empresário de serigrafia, apesar de reconhecer que certas coisas são passíveis de melhoria em sua linha de produção, culpa os fornecedores, embora quase nunca consiga diagnosticar as causas, pede ajuda, mas na hora do diagnóstico, não se conforma.

A divulgação recente das métricas a utilizar para garantir a qualidade das matrizes, como o nível da tensão da tela, a planicidade Rz da emulsão, etc..., parece ter aliviado um pouco o stress de alguns, porque a solução passou a vir de fora – "...ah, para garantir tem que ter o rugosímetro, o tensiômetro, o densitômetro, etc..., logo o que eu preciso é um fornecedor que tenha instrumentos para me ajudar."

Bem, para começar você deve tomar cuidado. O mais óbvio deveria ser buscar informação isenta de tendências ou interesses. Tudo bem, não há nada de errado na ajuda vinda de um fornecedor que agrega valor oferecendo suporte técnico. Mas vamos combinar uma coisa: no final, a responsabilidade pela qualidade do serviço é sua, empresa de serigrafia.

Aí tem duas situações: O consultor "malvado" vai apontar todos os defeitos e vícios de operação do departamento, e o serígrafo vai pensar, "... mas a minha produção não está tão ruim assim..." ; e o consultor "bonzinho" vai dizer que te ajuda e você não vai ter que se aborrecer com os detalhes (fechar os olhos...?). Pessoalmente, já trabalhei como "bonzinho – mas nem tanto", e também como "malvado" e acho que é preciso pensar a longo prazo.

No caso a seguir, foram analisados diversos aspectos com influência nos resultados. Como o serviço era fazer um levantamento, fui o consultor "malvado", junto a outro consultor "bonzinho". Como de costume, não vou dizer o nome do cliente, mas posso garantir que lá haviam equipamentos sofisticados. Então, mãos a obra!

Esticagem

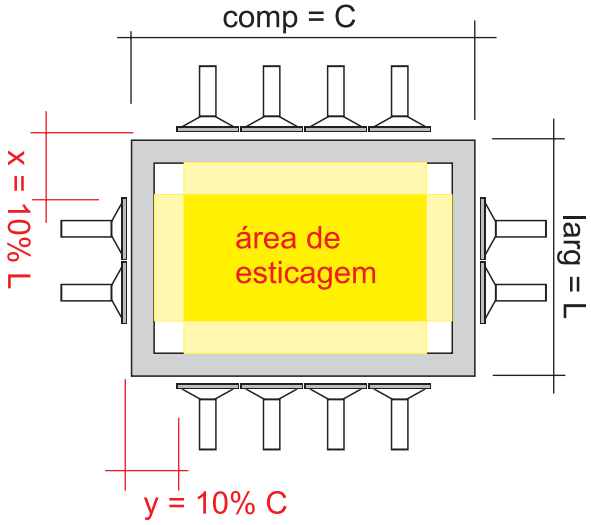
1- Pinças: O equipamento utilizado é de excelente qualidade. Entretanto, algumas pinças têm tamanho menor e cilindro proporcionalmente mais delgado. Embora a engenharia da fabricante de pinças tenha tido cuidado neste dimensionamento para garantir tensão uniforme. Na prática, os diferentes tamanhos de pinça podem provocar desuniformidades na produção (conforme foi detectado). Pensar que a compra de um equipamento de boa marca vai garantir resultados pode ser um engano. As pinças devem ser colocadas simetricamente, o que não estava ocorrendo (posição aleatória de pinças de diferentes tamanhos = problema de disciplina na operação). Pinças menores foram "inventadas" para permitir a esticagem de quadros de menor formato, e não para preencher todo o perímetro do quadro – na realidade, folgas devem ser deixadas nos cantos. Além disso, a baixa qualidade do ar comprimido (umidade, falta de lubrificação) pode com o tempo, gerar atrito no eixo do pistão, causando desigualdades de tensão entre as diversas pinças do conjunto.

2- Posicionamento do quadro: Não está sendo deixada folga para os cantos de quadro - o que causa menor tensão geral do que nos cantos, ou até o rompimento durante o tensionamento. A folga (x e y na figura) é importante para garantir tensão uniforme na área de imagem. Não deve haver espaço entre pinças num mesmo lado.

A folga indicada nos manuais existentes (também não está sendo seguida) é insuficiente para as tensões utilizadas, e fornece como referência a bitola do quadro ao invés das dimensões deste - a nosso ver uma indicação equivocada (a bitola poderia ser variável para um mesmo tamanho de quadro de diferentes fornecedores - daí o equívoco)

A folga não necessita ser um valor exato (porque as pinças têm tamanho determinado e fixo), mas sugerimos trabalhar com cerca de 10% da medida da lateral esticada. Tensões maiores exigem bastante folga nas laterais. Para garantir a qualidade, a área de imagem deve apresentar tensão uniforme, nos cantos pode haver diferença.

3- Colagem do tecido: O adesivo utilizado não é do tipo catalizável, embora o rótulo do solvente acelerador de



secagem diga isto. Diversas telas observadas apresentavam descolamento em algum ponto - pelo tipo de adesivo, pode ser devido a ressecamento no pincel durante a aplicação.
Os quadros têm que receber uma camada a título de "Primer", ANTES da colocação do quadro para esticagem. Esta camada vai garantir a ancoragem, enquanto a camada superior pode ser mais diluída, eliminando a causa do defeito.
A camada aplicada sobre o tecido esticado poderá ser mais diluída, aumentando a produtividade e a qualidade.
Os Adesivos polimerizáveis também requerem este proceso (neste caso, a diluição tem de obedecer recomendações do fabricante do adesivo). O adesivo deve ser removido do quadro quando for feito o reaproveitamento deste para nova esticagem.
Tempos de estágio entre níveis de tensão tem que ser estabelecidos. Quarentenas após a esticagem e colagem também tem que ser definidas conforme indicação do fabricante do tecido.
4- Área de trabalho: A preparação do quadro é feita em outro local, havendo necessidade de transportar. Este manuseio gera a necessidade de desengraxar os quadros antes da colagem. Como alternativa, podem-se criar rotinas e dispositivos para manuseio e carros de transporte evitariam o excesso de manuseio.

Emulsionamento

1- Rotina de emulsionamento: é necessário estabelecer uma padronização e adotar um sistema que garanta repetividade (qualidade). Nota-se que o emulsionamento feito por funcionários de cada um dos turnos apresenta diferenças. Estas fazem variar a exposição das telas, ou causam sub-exposição (e causam menor resistência da matriz no uso). Foi observada velatura (véu) em algumas telas.
Em caso de falha a emulsão é reaplicada em ambos os lados da tela. A falha na aplicação tem que ser eliminada. Caso se tratasse de emulsionamento com retirada total do excesso para aplicar camada de nivelamento após a secagem, haveria menos variação na espessura final obtida.
O dispositivo para suporte de telas em teste, não tem muita firmeza apresentando dificuldade para operação. O emulsionamento feito atualmente é aplicado úmido sobre úmido, que é uma técnica mais adequada para aplicação mecanizada. Para aplicação manual, a sugestão é desenvolver uma rotina com camada básica (retirar excesso e secar) seguida de aplicações no lado externo (requer instrumentação para medir espessura).
2- Espessura de emulsão: Não há nivelamento na face inferior da matriz, o que poderia ser obtido aumentando ligeiramente a camada da aplicação.
A falta de planicidade faz com que variações de peso de rodo na linha de produção façam variar ganhos de ponto, causando contraste e perda de detalhes nas máximas. A espessura de emulsão (tipo diazo convencional) que apresenta planicidade suficiente é 1/3 da espessura do tecido.
Exemplo: Tela de 81 fios (com diâmetro de fio de 40 micra) => espessura do tecido após a esticagem, (aprox 75 micra) => espessura total úmida sugerida, após emulsionamento (aprox 100 micra). Para emulsões com maior teor de sólidos, a camada pode ser menor.
Uma vez definida e padronizada a camada de emulsão, os tempos de exposição devem ser reavaliados.
A medida da espessura da tela pode ser feita utilizando um micrômetro de permeabilidade magnética, do tipo utilizado para camadas de pintura sobre metais ou específico para serigrafia.

Exposição de telas

1- Distância de Lâmpada: Muito próxima para o tamanho da área de exposição utilizada. Além disso, pela posição localizada em baixo, aquece o vidro da expositora.
Se a distância for igual à diagonal da área utilizada (média considerada ideal), a perda nas bordas será de apenas 12% Conforme o refletor, a perda pode diminuir.
A lâmpada ficaria melhor instalada acima. Desta forma, poderia contemplar a distância ideal, mantendo a sala aproveitável durante ciclos de exposição
2- Reconfiguração do equipamento existente: O equipamento permite obter qualidade, dentro de condições ajustadas. A altura ergonômica para manuseio fica a 40 – 50 cm do solo, altura da mesa de madeira para suporte do quadro da prensa de contato;
Sob a borracha devem ser colocados cubos de espuma para elevar a borracha e proteger a mesma;
O suporte para lâmpada e refletor pode ser aproveitado dos trilhos existentes•
O conjunto deverá ainda ter uma cortina de PVC negro ou laranja circundando completamente para proteção aos operadores.
3- Tempo de exposição: Ajustado para uma situação de pouca espessura - há casos onde se verifica a ocorrência de velatura durante a revelação (removida com esponja após uma secagem ligeira após revelar). A velatura indica duas coisas: 1) sub-exposição; 2) espessura indevida de emulsão na face interna da tela.
Problemas da sub-exposição: resistência ao uso reduzida. A exposição subseqüente da tela não compensa totalmente porque parte do sensibilizante na área sub-exposta foi removido na revelação.
Quando houver alterações na rotina de emulsionamento e na distância de lâmpada, os tempos de exposição terão de ser ajustados.
A aquisição de um temporizador ou radiômetro integrador de UV irá resolver erros de exposição devidos a oscilação de tensão e idade da lâmpada, após determinar a exposição correta. Existem dois tipos de integrador: o que tem escala de medida em mJ/cm2 (milijoules por centímetro quadrado) e o expositor - Integrador, que não tem escala mas permite memorizar a energia recebida em um ou mais bancos de memória (para telas com diferentes contagens de fio) - (Natgraph, Harlacher, Olec).

Preparação e Revelação

1- Preparação da tela: O desengraxe feito antes do emulsionamento utiliza o mesmo tanque que a revelação. O desengraxante utilizado não está funcionando adequadamente (manchas de separação de água observadas na superfície da tela recém desengraxada). O desengraxe perfeito garante a aderência da emulsão aos fios do tecido serigráfico, conferindo mais durabilidade à matriz. A água utilizada para o enxágüe às vezes é utilizada do tanque. Utilizar água filtrada deveria ser levado em consideração.

O desengraxante é do tipo sabão - maior tempo agindo antes do enxágüe poderia melhorar a situação. Alternativamente um desengraxante tipo químico oxidante teria ação mais rápida e eficaz.
Após o desengraxe, a secagem é feita em estufa. Entretanto, existe um bico de ar comprimido no local, que foi utilizado em uma tela de teste. Sugerimos eliminar definitivamente este dispositivo removendo-o da secção. (o sopro joga poeira e oleosidade da lubrificação da linha de ar comprimido diretamente sobre a tela).
2- Pré-secagem: Pode ser utilizado um aspirador (ar e água) para pré-secar a tela após o desengraxe, desde que seja construído um bico chato com 1 mm de abertura e cerca de 15 cm de largura, com todas as bordas lixadas e polidas, para não prejudicar o tecido da tela.
3- Revelação: as telas são imersas no tanque, que deve ser esvaziado e preenchido periodicamente. Uma bomba pressuriza a água, para uma mangueira para completar a revelação.- não há bico para spray. Esta operação satura a água do tanque com emulsão. A descarga é direta no esgoto, o que não é ecologicamente correto - todo o plastificante da emulsão (ftalatos, etc...) vão para o esgoto. (o diazo não apresenta problemas, o plastificante sim). Pequenos tanques verticais (cubetas) resolveriam a questão da imersão com menor consumo de água e do tempo do operador.
O bico de spray pode ser configurado para 1 a 3 Kg / cm^2 de pressão de água, jato em leque. Bicos com ar comprimido e água são menos eficientes, mas também funcionam. (neste caso, tipo pistola com jato em leque).
Existem equipamentos com mini-estações de 250 litros para tratamento do efluente de revelação
A inspeção da tela é feita contra a luz de teto (molhando os pés do operador e o piso). Tanques de revelação devem prever iluminação difusa para inspeção. Será feita cotação de equipamento nacional deste tipo.

Secagem

1- As estufas utilizadas são do tipo convecção. A estufa do ambiente interno à expositora tem insuflação (sopro). As temperaturas não são uniformes dentro destas estufas, sendo a parte inferior mais quente. Existe um termômetro que provavelmente fornece a média das temperaturas.
Temperaturas acima de 40 Celsius podem deteriorar certos diazos. A secagem é obtida tanto pelo calor quanto pela renovação do ar. A chave da eficiência das estufas está na absorção de umidade pelo ar interno (por decorrência, quantidade de trocas de ar). É importante diferenciar trocas de ar da simples circulação.
É possível obter mais trocas de ar reduzindo o volume interno e aumentando a circulação. Será fornecido um projeto para estufa dimensionado para 10 minutos.
A fotografia da tela deve ser feita com a emulsão completamente seca. Idealmente um medidor de umidade deve ser utilizado.

Produção e Armazenamento dos Filmes

1- Proteção para os filmes: Os filmes têm de estar acondicionados para proteção contra oxidação, umidade e manuseio. Toda a circulação de filmes é feita manualmente, com potencial de sujeira e riscos. Envelopes de papel ou plástico devem ser utilizados. Os de papel precisam ser trocados periodicamente. Os de plástico devem ser de polietileno (o pvc pode liberar plastificante com o tempo).
2- Acondicionamento e classificação - o envelope pode conter um sistema de indexação integrado e funcionar como pasta suspensa ao mesmo tempo.
3- Ambiente - Atualmente estocado na área úmida do laboratório de matrizes, o que é prejudicial principalmente para os novos filmes plotados em inkjet. O armazenamento de filmes deve acompanhar rotinas de qualidade, efetuadas por pessoal de produção de filmes e não por pessoal de fotografia de telas. Sugerimos isto inclusive porque o positivo se deteriora com o tempo - fundo fica mais denso (mais escuro), riscos podem surgir, variações de tamanho podem interferir nas imagens de maior formato, etc. Todos os profissionais envolvidos com dada tecnologia (por exemplo, filmes) terão de ter treinamento nesta tecnologia. Explicando: se o fotógrafo de telas tem que armazenar e catalogar filmes, terá também que entender dados da tecnologia de filmes que permitam discernir sobre a qualidade destes.
4- Densidade mínima e máxima dos positivos - As normas para serigrafia propostas pela ISO estipulam Dmin de 0,7 e Dmax de pelo menos 3.5, o que não está ocorrendo.
Para diminuir o Dmin, o fixador deve ser verificado mais freqüentemente. A camada anti-halo não está sendo removida. (o fixador deveria ser trocado a cada 4 dias, estava sem troca a duas semanas). Para otimizar os banhos, um agente umectante pode ser agregado ao revelador (por exemplo, Aspergol). Isto irá ajudar na eliminação posterior do anti-halo, além de melhorar o Dmax. (mais penetração na camada do filme).
A ação do revelador deve também ser padronizada e controlada - tempo, temperatura, vencimento do banho revelador, etc.
Os filmes são produzidos internamente em imagesetter, mas um densitômetro de transmissão seria uma aquisição interessante para garantir a qualidade dos positivos.

Tamanhos dos Quadros

1- Muitos tamanhos (Dez) de quadros foram listados. A eventual economia de tecido (não foi medida) acarreta o custo operacional elevado do gerenciamento de todos estes formatos.
Quadros de diferentes tamanhos podem apresentar comportamento diferente no momento da impressão. Exemplos:
- diferenças no comportamento de MOIRÉ.
- cargas de tinta - (pelo comprimento da impressão e volume de tinta).
- tensão das telas - (tende a ser menor nos quadros maiores e cair mais rapidamente com o uso).

As pinças geram SEMPRE uma perda de 10 cm em cada lateral de tela - ou seja, para cada tela pequena ou grande, sempre será perdida uma área desta medida multiplicada pelo perímetro do quadro. (Vários quadros pequenos apresentam mais perda)
Os tamanhos de rodo tem de guardar relação com as distâncias ás laterais dos quadros, e não com o tamanho de imagem. Desta forma, padronizamos a deformação sofrida pelo tecido durante a impressão e eliminamos

uma das variáveis de processo.
(exemplo pelo limite extremo: se uma imagem tem 5 cm e tem que ser impressa na máquina, sabemos que não é viável criar tela de 20 cm para esta impressão. Portanto, o melhor raciocínio é o da padronização de tamanhos).
2- Gerenciamento das telas - Se para cada tela tivermos um número de ativo fixo, este poderá ser relacionado como um índice para medidas de consumo, de processo e de qualidade. Entretanto, a viabilidade depende de reduzir a quantidade de formatos. Consumo: medidas usuais seriam sobre a durabilidade das telas; enquanto média, máxima e desvio padrão, bem como levantamento quantitativo de causas de término prematuro de vida útil, etc.
- Qualidade: a tela armazenada e que já foi utilizada em produção deve passar por rotina de conferencia de qualidade, beneficiando o tempo de set-up de impressão (descobrir que uma tela não está OK após o set-up de máquina impacta a produtividade). Itens a verificar: tensão, perda de detalhes na imagem ou desgaste, ganho de ponto devido a lavagem, perfurações e possíveis retoques, etc. Os conferentes deveriam idealmente ser do próprio pessoal da produção de matrizes para eliminar custos administrativos
- Processo: A identificação dos fatores que afetam a durabilidade das matrizes em produção passa por um acompanhamento individual por tela. Fichas de processo anexadas (por exemplo, com anexo em código de barras como está sendo proposto) podem ser úteis, mas passam pela identificação única por quadro (indexação). Fatores de processo e correlações com a realidade da produção da estamparia poderão então ser levantadas pela tabulação destes dados.

Conclusões

Ter bom equipamento é importante, mas a qualidade só pode ser garantida por procedimentos operacionais estruturados e corretos, com operadores treinados. O mesmo se aplica a materiais de boa procedência. Construir equipamento "em casa" ou sob encomenda é possível e às vezes inevitável, o que não significa ter que abrir mão de uma disciplina para o projeto e para a utilização destes. Tudo o que se faz em ambiente de produção pode ser feito melhor se um método for adotado e seguido. Como dizia a publicidade do aramifício, "até prego tem tecnologia". Tudo o que acontece durante as atividades de produção (seja a impressão ou a preparação de filmes e matrizes) se rege por leis da física. Tudo tem uma explicação e uma razão de ser (até a serigrafia). O grau de influência (positivo ou negativo) da forma de produzir guarda uma relação direta com o tamanho da produção. Enquanto variações (de exposição, por exemplo) possam ser contornadas (na revelação por exemplo) em uma produção de baixo volume (qualquer coisa abaixo de 8 telas por dia, por exemplo) – o mesmo não ocorre se consideramos uma produção grande (qualquer coisa acima de 50 telas por dia, por exemplo) e estas variações podem se transformar na cruz do monte Calvário, com o administrador desta produção como "protagonista principal" – afinal, ele tem que fazer milagre.

Ary Luiz Bon
Consultor Serigráfico
ary_bon@yahoo.com.br



Teka inova coleção de toalhas de praia para o verão 2005

A Teka (Tecelagem Kuehnrich S.A.), segundo maior fabricante de artigos de cama, mesa e banho do Brasil, lança novas estampas e cores nas toalhas de praia para o verão 2005. A coleção Málaga tem toalhas de praia aveludadas no tamanho 75 x 150 cm, e conta com seis desenhos, em 100% algodão. Já a coleção Túnis apresenta toalhas de praia felpudas no tamanho 70 x 140 cm, em 100% algodão e oito estampas diferenciadas. Para o verão de 2005, a Teka procurou modernizar e diferenciar as coleções com o intuito de estilizar os produtos.

De acordo com Cláudia Mara Kruk Vier, gerente de criação da empresa, as cores quentes e vibrantes, como o vermelho, amarelo e laranja, detalhes em tie-dye, estampas floridas, com hibiscos, e animais marítimos são algumas das tendências para a estação. Nos últimos 15 anos foram investidos mais de US$ 187 milhões em setores como fiação, tecelagem, confecção e estamparia.

Nova diretoria na ABIT

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção elegeu, no final do ano, a nova Diretoria para o triênio 2005/2007. O resultado das eleições apontou o empresário Josué Gomes da Silva, da Coteminas, como o novo presidente da entidade. A ABIT está construindo o maior e mais completo cadastro do setor têxtil de confecção Brasileiro. Se você for confeccionista ou estamparia, mande seus dados completo para o e-mail cadastro@abit.org.br. Caso queira conhecer os projetos da entidade acesse www.abit.org.br.

Moda sem Fronteiras

O Calendário Oficial da Moda Brasileira – São Paulo Fashion Week elegeu a Moda sem Fronteiras e o Brasil como tema da 18ª edição – Inverno 2005 . O mega evento aconteceu entre os dias 19 de 25 de janeiro, no Pavilhão da Bienal, no Ibirapuera, numa área de 24 mil metros quadrados. O público estimado é de 120 mil pessoas durante os sete dias do evento.



O investimento é da ordem de R$6 milhões. Os desfiles mostraram o Brasil, um país multifacetado, sem fronteiras por natureza e que inspira a moda. E adivinha: a Serigrafia teve o seu espaço e sua colaboração. A Ellus, por exemplo mostrou muita irreverência nas camisetas e moletons com estampas de cantores de heavy metal (imagem ao lado), assim como taxas com cara de caveirinhas. A cartela de cores da Ellus para o Inverno de 2005 vem em dark blue jeans (ellus flexmove), vermelho, vinho, rosa velho, preto, branco e chumbo.



Já a Zapping aposta no brilho, muito brilho. O inverno 2005 da marca de Renato Kherlakian se espelha no estilo Holiday On Ice, com uma coleção pra cima, com cara de show. O brilho está em todos os looks e as estampas combinam transfers holográficos, foil e cristais Swarovski, tanto para eles como para elas. As estampas são listradas, bicolores ou multicoloridas, Príncipe de Gales, onça, estrelas e muito mais. A Zapping aposta nas cores rosa, vermelho, orquídea, framboesa, azul, verde, amarelo, prata, ouro, preto e branco.

Para a Triton, de Tufi Duek, que contou com a célebre Gisele Bündchen nas passarelas, o Inverno 2005 contará com uma coleção jovem, confortável e descontraída. O xadrez marca algumas estampas, poucas na coleção. As cores claras predominam: rosa, cinza e azul.

Em geral, a 18ª edição do SPFW demonstrou riqueza nos detalhes e um incremento nas estampas com efeitos especiais que vão desde relevos à "customizados" que combinam aplicação de outros processos e recursos.

Para você que gosta de ficar por dentro do que rola na moda, outras informações podem ser obtidas no site da ABIT (www.abit.org.br) ou do próprio São Paulo Fashion Week (www.saopaulofashionweek.com.br).

Artigo

Coleção PUC Verão 2005

A coleção PUC Verão 2005 chega com muita alegria e descontração, em cores fortes e estampas irresistíveis para divertir e iluminar o verão da criançada.



A coleção para os meninos traz diferentes opções de T-shirts, muitas com efeitos especiais - como estampas em gel, craquela ou corrosiva. As regatas têm diversos modelos e estampas de cores cítricas, listras, tye die, números, desenhos de águia e sol criam um caráter moderno e provocam charme na coleção.

Para as meninas, a coleção vem cores efervescentes, o visual assume uma tendência romântica e charmosa. Faixas, frufrus de cabelo, cintos, bolsinhas, laços e babados compõem a roupa, além do brilho dos glitters e das lantejoulas.

A Coleção PUC Verão 2005 chega com muita alegria e descontração, em cores fortes e estampas irresistíveis para divertir e iluminar o verão da criançada. O verão da PUC é romântico com som de rock, tem a liberdade do espírito surfwear, a irreverência de bichos exóticos e esportes radicais e o colorido das histórias em quadrinhos.

Os meninos ganham diferentes opções de T-shirts, muitas com efeitos especiais - como estampas em gel, craquela ou corrosiva. As regatas têm diversos modelos e estampas, deixando os garotos fresquinhos e prontos para qualquer aventura. Cores cítricas, listras, tye die, números, desenhos de águia e sol criam um caráter moderno e provocam ainda mais charme na coleção.

A Coleção Bebê PUC tem macaquinhos graciosos, em diversas opções de cores, modelos e estampas. Para as menininhas, vestidos ou saias com calcinhas. As estampas têm a graça dos bichinhos, das listras, das frutas e tem muitas flores e corações. Os tecidos leves e modelagem confortável garantem liberdade de movimentos para o bebê.

Tem ainda bichinhos antialérgicos super delicados e divertidos, como a Girafa - símbolo da marca, a Libélula, com asas que fazem barulho e suporte para pendurar no berço e o Elefantinho, que serve de travesseiro. Destaque para a Vaquinha ou Cavalinho porta-pijamas.

A PUC oferece uma ampla linha de acessórios descolados e delicados: chapéus e bonés, para proteger a criançada na estação mais quente do ano, sandálias, papetes, chinelos, tênis e sapatinhos, todos fresquinhos e confortáveis e bolsas, mochilas e sacolas, práticas e resistentes. Destaque para colares em cetim com flores e bonequinhas, tiaras, faixas, elásticos, fivelas e cintos super coloridos e detalhados.

Marisol apresenta a marca Lilica Riplica

Representada por uma simpática coala, que está sempre antenada às últimas tendências de moda, LILICA RIPILICA é na opinião da empresa, presença obrigatória no guarda-roupa das meninas vaidosas, de até 10 anos, pelo Brasil afora. Com 72 lojas temáticas abertas e mais seis que serão inauguradas até o final de 2004, somadas a sua distribuição em todo o Brasil, a marca se consolida no mercado interno e avança de forma decisiva para ampliar sua participação internacional. Com 12 lojas na Europa e Oriente Médio e estrutura de distribuição em Portugal e Espanha, inaugura no próximo ano um Centro de Controle e Desenvolvimento na Itália.

E para comemorar um acontecimento tão importante para a marca - que em 2005 completará 14 anos- a MARISOL S.A. preparou algumas surpresas: a primeira delas foi um desfile que aconteceu no dia 11 de janeiro. A outra, um lounge - para recepcionar seus convidados, formadores de opinião e apaixonados pelo mundo da moda.





A lei de Murphy e o silk-screen

Gosto muito de acompanhar as publicações da Revista Náutica, e li recentemente um artigo publicado por Jorge Nasseh, que é engenheiro especialista em construção de barcos com materiais compostos, que fala sobre a lei de Murphy e a construção naval e o adaptei para o nosso ramo.

Para quem não sabe, a lei de "Murphy" diz que " Se alguma coisa pode dar errado, ela com certeza vai dar errado", foi criada em 1940, em uma base aérea dos Estados Unidos.

O Capitão Edward Murphy, um engenheiro da Força Aérea que trabalhava em um projeto secreto para calcular a desaceleração máxima que uma pessoa pode suportar. Um dia após verificar que um dos sensores do equipamento tinha sido montado de forma errada pelo técnico, disse: "Se existir uma forma dele montar isso errado, ele vai descobrir".

Um dos engenheiros da Nasa, em uma palestra, citou que o sucesso do projeto se devia a eles terem tentado o tempo todo evitar a lei do Capitão Murphy. Segue agora a clássica lei adaptada ao silk-screen.

-Qualquer coisa dá errado pelo menos uma vez.

-Nada é tão fácil quanto parece

-Tudo demora mais do que o planejado

-Um especialista é aquele que começa sabendo muito sobre nada, até saber absolutamente nada sobre tudo.

-Errar é humano, mas para estragar todo um serviço, um bom computador é fundamental.

-Um gerente de produção e um computador levam apenas um segundo para cometer um erro que 20 impressores demoram 10 anos.

-A principal função do "desenvolvimento de produto", é fazer com que as coisas fiquem mais difíceis para quem fabrica.

-Para executar qualquer serviço, você deve ter pelo menos um equipamento obsoleto, dois impossíveis de serem adquiridos e uns outros três em desenvolvimento.

-Computadores não são confiáveis, mas as pessoas também não são confiáveis. Portanto serviços que dependam de pessoas e computadores são ainda menos confiáveis.

-Se você não entende é porque é obvio.

-Se todas as tentativas já tiverem falhado, leia então o boletim técnico.

-O grau de competência técnica de um serígrafo, é inversamente proporcional ao grau de competência administrativa.

-Monte um esquema de produção que qualquer idiota use, e você verá que só ele vai usar.

-Em uma estamparia nunca há tempo para fazer as coisas da forma certa, mas sempre haverá tempo para consertá-las depois.

-A quantidade de trabalho para se terminar um serviço, sempre cresce quando o dia da entrega se aproxima.

-Os primeiros 90% do serviço levam 90% do tempo. Os outros 10%, levam outros 90%.

Finalmente a melhor:

-O Sucesso é uma questão de sorte, é o que garante o incompetente.

Por Rafael Barcha - Diretor da
Brasilk Estamparia Têxtil
www.brasilk.com.br

ESMA
specialist printing in focus

A PRESSÃO DO RODO



Pressão do Rodo 25N/cm



Pressão do Rodo 50N/cm

A ESMA é a associação européia dos fabricantes de máquinas e consumíveis para a indústria de serigrafia, tampografia e impressão digital, que tem estudado aspectos técnicos para ajudar as empresas do setor no desenvolvimento técnico. A Revista Empresário Serigráfico fez uma parceria com o secretário geral, Bryan Collings, para publicar a cada mês um estudo da ESMA. Com isso, é esperado agregar maior valor às empresas em busca de tecnologia e informação.

Em termos de impressão, a associação fez um estudo referente ao cálculo de pressão do rodo em máquinas semi-automáticas. A proposta desta recomendação é a de habilitar os serígrafos à calcular a pressão adequada versus o tamanho dos rodos.

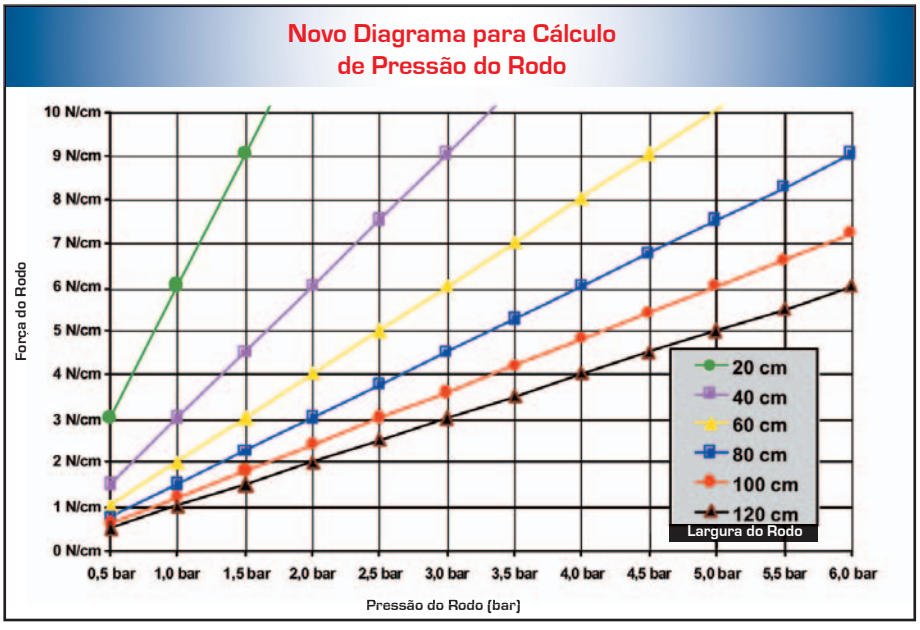
Nas imagens acima, pode-se observar o problema que uma mesma pressão pode causar, quando o rodo impressor tiver tamanhos diferenciados. Nas imagens é possível ver uma diferença na pressão do rodo em Newtons por centímetro quadrado exercida por dois rodos de comprimentos diferentes.

O Comitê Técnico de Desenvolvimento e Padronização da ESMA, o TDS Committee, em consulta com os fabricantes de impressoras serigráficas e membros da ESMA, resolveram este problema e padronizaram algumas medidas em prol de melhorar o dia-a-dia das empresas.

Para permitir a transferência da pressão do rodo é necessário converter a pressão pneumática marcada pela impressora por pressão do rodo em N/cm (Newtons por centímetros). Esta conversão é apresentada através do uso de um gráfico, veja o exemplo:

A pressão marcada pela impressora é lida no eixo X, e a pressão do rodo em N/cm no eixo Y. Pelo tamanho do rodo que será utilizado é possível no quadro abaixo, identificar os valores de pressão adequada para sua impressora, independente do fabricante.

Numericamente, esses valores servem de ponto de partida para a orientação dos usuários. Todavia, cada fabricante membro da ESMA tem produzido a partir deste estudo, diagramas específicos para os seus modelos de impressoras. Isto porque os valores de pressão (bar) são diferentes entre os fabricantes e no caso de alta precisão isto deve ser levado em conta. www.esma.com



O Dilema do Plastisol

Vamos tentar esclarecer algumas dúvidas em relação ao Plastisol e suas principais aplicações. Sabemos que o Plastisol (pasta vinílica) é um produto composto essencialmente de resina de PVC, plastificantes, cargas minerais e aditivos diversos, que podem possuir diversas características físico-químicas antes da sua cura, variando de uma forma líquida até pastosa, com diferentes viscosidades, densidades e propriedades de escorrimento.

A cura do Plastisol de PVC é somente realizada por temperaturas entre 110˚C e 210˚C. Após a cura o plastisol adquiri propriedades plásticas como dureza, elasticidade, deformabilidade, aderência e solidez.

O PVC (Policloreto de Vinila) é um dos plásticos mais antigos avançados, utilizados e estudados da atualidade, é um polímero termoplástico, ou seja, um polímero que pode ser moldado de forma reversível e atóxico. Ele pertence a família do etileno, na qual predomina uma cadeia de átomos de carbono que pode ter vários tipos de átomos ligados a ela. No caso especifico do PVC, átomos de cloro substituem alguns átomos de hidrogênio.

O PVC tem como matéria prima principal 43% de cloreto de sódio (sal de cozinha), e 57% de derivados do petróleo.

Vamos voltar no tempo e ver a história do PVC

1835: O Cloreto de Vinila (MVC) é sintetizado pela primeira vez em laboratório por Justus Von Liebig.

1839: Um dos alunos de Liebig, Victor Regnault, foi o responsável pela publicação de um artigo relatando suas observações sobre a aparição de um pó branco que se formava quando uma ampola selada contendo MCV era exposta à luz solar. Regnault pensou que esse pó fosse PVC, mas estudos indicaram trata-se de poli (cloreto de vinilideno).

1860: A.W. Hoffman publica um informe sobre a obtenção de Policloreto de Vinila.

1872: Baumann sintetiza o Policloreto de Vinila, primeiro registro da polimerização do MCV e obtenção do PVC.

1912: Fritz Klatte descobre a base para produção industrial do PVC.

1915: Klatte descobriu a polimerização do MCV via radical livre, por meio de iniciadores tipo peróxidos orgânicos.

1926: W. Semon pesquisador da B.F. Goodrich descobriu que misturando o PVC com tricresil fosfato hoje conhecido como plastificantes era possível processá-lo e torná-lo altamente flexível com aspecto borrachosso inventando o primeiro elastomero termoplástico, de extrema importância para o recobrimento de fios e cabos elétricos.

1930: A indústria alemã começa a produção do PVC.

1940: A comercialização do PVC começa na Inglaterra.

1950: Dá-se inicio à produção e a comercialização de produto de PVC na Argentina

1954: Inicia-se a produção comercial no Brasil em uma planta construída com a associação da B.F. Godrich(EUA) e as Indústrias Químicas Matarazzo, que é hoje subsidiaria da Braskem S.A.

O PVC composto nos plastisois é uma das matérias mais importantes para a sociedade devido a suas propriedades e porque nos brinda com uma série de vantagens:

Versatilidade: Os produtos compostos de PVC podem ser encontrados em casa, no escritório, em veículos e em centenas de diferentes aplicações, pois tanto pode ser rígido ou flexível e fácil de encontrar em qualquer dureza: translúcido e cristalino ou opaco; brilhante ou fosco; resistente a intempéries; grosso ou fino; compacto ou espumado e de qualquer cor, inclusive metalizado e impresso. O PVC pode ser transformado em artigos finais para uso em toda as tecnologias conhecidas de industrialização de plásticos. Suas propriedades mecânicas, físicas, químicas intrínsecas podem ser melhoradas, conforme a necessidade, mediante o uso de diferentes tipos de aditivos.

Reciclável: O PVC é um material 100% reciclável e já amplamente reciclado em todo o mundo.

Estabilidade: O PVC é estável e inerte. Tem boa resistência a solventes, ácidos e bases. Seus comportamentos frente a líquidos, gases e vapores o tornam especialmente adequado para contato com alimentos, medicamentos e com o corpo humano em uso de praticas médicas inclusive para combate ao câncer.

Longevidade: é um material excepcionalmente resistente. Os produtos de PVC podem durar dezenas de anos em aplicações como revestimentos, cabos, tubos para água e esgotos, janelas, etc.

Segurança: Devido ao cloro que contem, o PVC não se queima com facilidade nem inflama sozinho, por esta razão é extensivamente empregado para isolar e proteger cabos elétricos e para insumos na indústria da construção, automobilística, eletrodomésticos, bens de uso etc.

Bom uso dos recursos: É fabricado a partir de matérias-primas naturais: sal comum e petróleo ou gás. O sal é um recurso abundante, e o processo de produção de PVC emprega o gás ou petróleo de maneira extremamente eficaz, ajudando a conservar as reservas de combustíveis e fósseis não renováveis.

Recuperação de energia: O PVC tem um alto valor energético. Nos sistemas modernos de valorização energética de resíduos onde as emissões são muito controladas. O PVC pode fornecer energia e calor na indústria, residências ou em outros lugares.

Principais aplicações:

Para que o PVC possa ser utilizado em máquinas de transformação de resinas plásticas é preciso acrescentar aditivos dos mais diversos. Os aditivos são utilizados de maneiras diferentes, dependendo da propriedade que se quer obter no produto acabado. Desse modo, o que genericamente é chamado de PVC inclui vários produtos de composições diferentes, utilizados em diversos setores podendo transformar o plastisol de PVC em um produto atóxico ou tóxico.

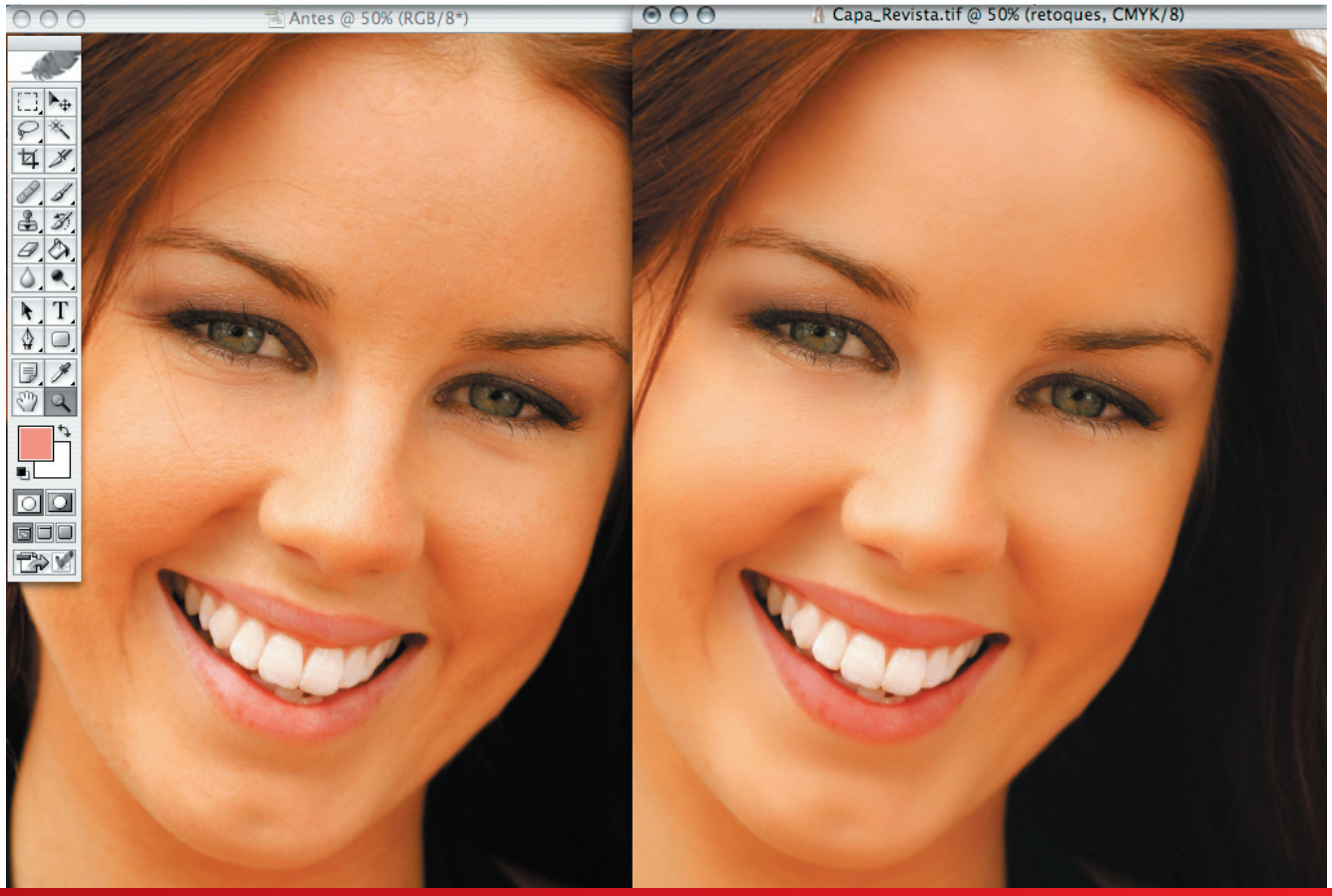
Nós da Texpal Química, fabricamos plastisois livre de ftalatos e metais pesados a muito tempo, atendendo todas as normas nacionais e internacionais de respeito à saúde e ecologia, para a área têxtil: Tintas para decorar tecidos em serigrafia.

O produto é usado ainda na Construção; Automobilística; Setor de Embalagens; Medicina, como bolsas de sangue, tubos para transfusão, tratamento de câncer, artigos cirúrgicos, etc.

Lazer: Móveis e mangueiras de jardim, laminados para piscina, roupas para esportes aquáticos, tecidos espalmados para móveis, vestuário, malas, bolsas etc.

No Brasil, a produção em 2004 de resina de PVC atingiu a marca de 309.745 toneladas. Na próxima edição falaremos sobre a Reciclagem do PVC.

Claudemir Previtalli - Coordenador da área de estamparia da Texpal Química - www.texpal.com.br



COMO CORRIGIR SUAS IMAGENS

Gerar impressões que envolvem tons de pele sempre foi um desafio para as empresas de serigrafia e agora também nos casos de impressão digital. Nem sempre, a imagem recebida por um cliente tem uma qualidade capaz de proporcionar a melhor qualidade de impressão. Em alguns casos, dependendo da liberdade e relacionamento com o cliente, é possível intervir e corrigir a imagem a partir do uso de softwares como o Photoshop CS da Adobe.

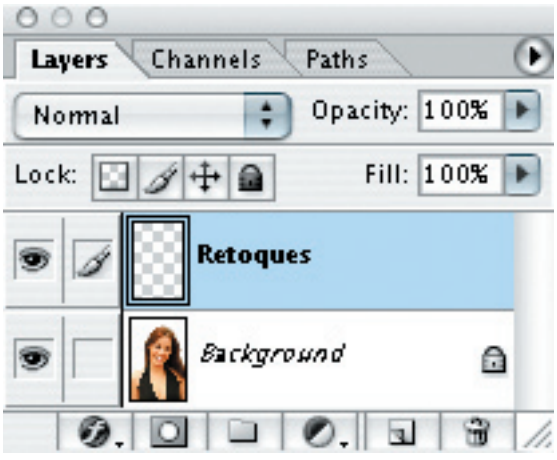
Para se ter uma idéia, o francês Michael Caza, antes de executar a impressão das imagens, ele faz o tratamento de modo a corrigir eventuais erros e proporcionar ao cliente, algo que no ponto de venda dê um maior impacto. Caza, acredita que as empresas precisam deixar de lado o conceito de prestador de serviço. O que é preciso é entender o cliente e ajudá-lo a produzir uma imagem que possa aumentar as vendas e fazer valer a real função de um material promocional.

Pensando desta forma, é imprescindível que as empresas invistam em softwares como o Photoshop CS (última versão da Adobe) para corrigir imagens. A nossa dica do mês será exatamente no quesito pele. Acompanhe!

Embora o nosso foco seja a versão CS do Photoshop, você pode obter os mesmos resultados em versões anteriores, porém com procedimentos um pouco diferente, haja vista que a nova versão reúne alguns novos recursos.

1. Abra a imagem e verifique se ela está em modo CMYK. Caso não esteja, converta-a clicando em “Image”, depois “Mode” e por fim “CMYK Color”.

2. Abra um novo Layer (camada) em branco, clicando em “New Layer” e em seguida dê o nome de Retoques. Imagem 1.



3. Mantenha o Layer “Retoques” selecionado e então clique na ferramenta Healing Brush.

Em seguida, você precisa selecionar a opção “Use All Layers” que fica na barra superior. Assim todas as correções serão feitas no novo Layer e você poderá refazer uma operação com maior facilidade - Imagem 2.
Com esta ferramenta você seleciona a área que deseja ter como padrão, pressionando a tecla Alt. Em seguida você irá clicar sobre as áreas que deseja corrigir. No caso, usamos esta ferramenta para eliminar fios de cabelo indesejados e eventuais detalhes.



4. Abra um novo “layer” sobre a camada de retoques. Clique no menu “Edit” e escolha a opção “Select All”. Se preferir use as teclas de atalho Ctrl +A (PC) ou Command +A (Mac). Volte ao menu “Edit” e selecione a opção “Copy Merge”. Em seguida verifique se o novo layer está selecionado, clique novamente em “Edit” e selecione a opção “Paste” para colocar a imagem de base, mais as correções feitas.

5. Aplique neste novo layer um efeito de “blur”, clicando o menu “Filter”, “Blur” e “Glaussian Blur” para desfocar a imagem. Um quadro de diálogo irá aparecer e você deverá selecionar um nível de desfoque. Neste caso foi aplicado 12 pixel em termos de valores e por fim selecionado a opção OK.





6. Ainda com o novo “layer” selecionado, é hora de abrir uma máscara “Vector Mask”, que se encontra na parte inferior da paleta Layers - Imagem 3.

7. Com a ferramenta “Paint Bucket” clique sobre a imagem e perceba que a máscara recém criada está toda preta. A imagem desfocada irá voltar ao normal. Antes, verifique se a cor de cima da paleta está preto e a de baixo branco conforme imagem ao lado.

8. Com a ferramenta pincel selecionado na cor Branco, pinte as áreas da pele, e perceba que o efeito Blur irá retornar, porém só nas áreas em que você dermarcar com o uso do pincel. Caso você pinte alguma área de borda, troque a cor para Preto e corrija eventuais erros. Imagem 5

Dica: Altere a opacidade da ferramenta aerógrafo para obter níveis personalizados de transição entre a imagem original e os layers desfocados.
9. Reduza a opacidade do novo Layer para 50% de modo



a reduzir o efeito visual da suavização e deixar a imagem mais natural.

10. Selecione os lábios com a ferramenta de seleção, abra um novo layer, aplique uma cor mais viva, próxima do que já existia e pinte esta nova camada. Na seqüência, diminua a opacidade desse novo layer para 15% e pronto.

Você poderá finalizar, clicando em menu “Layer” e “Flatten Image” para unir todas as camadas. Todavia, você não terá como corrigir eventuais detalhes posteriormente.
Caso você tenha alguma dificuldade, envie um e-mail para o nosso departamento de criação através do e-mail: info@serinews.com.br.

Surf Sem Fronteiras

Para mostrar que o surf é um conceito universal, a marca de artefatos para o esporte, FreeSurf inicia campanha que contará com peças de Mídia Exterior. Utilizando-se de grafismos da própria coleção, as peças fundem mapas de praias européias com seus símbolos. A ação foi criada pela agência Overcom.



Outback atrai consumidores

O Outback Steakhouse, tradicional restaurante conhecido por sua decoração em estilo rústico seguindo os padrões das casas interioranas da Austrália na década de 50, marca sua chegada à Zona Norte da Capital Paulista com a inauguração de mais uma unidade, no Shopping Center Norte, e veicula uma campanha estratégica nas placas de rua da Plamarc.

Por oferecer um serviço de informação e utilidade pública, as placas de rua Plamarc possuem impacto durante as 24hs do dia, atingindo diretamente um grandioso número de consumidores que poucas mídias conseguem alcançar. "Optamos por divulgar a nova unidade do Outback nas placas de rua Plamarc porque esta é uma mídia que atinge diretamente um grande público, e ao mesmo tempo, corresponde ao nosso principal objetivo com a campanha, sinalizar a região sobre a chegada de restaurante no Shopping Center Norte", afirma Catherine Nakiri, Gerente de Marketing do Outback.



Cerveja Glacial Muda Slogan e Garota Propaganda

Com o slogan "Cerveja Glacial, Entre no Clima", o Grupo Schincariol renova a comunicação visual de sua cerveja GLACIAL para aquecer as vendas de verão. Cartazes e faixas, especialmente desenvolvidos para ponto-de-venda, traz a beleza da mulher mais sexy do Brasil, a modelo Ellen Roche. "O Grupo Schincariol, sinônimo de inovação e pioneirismo, renova a imagem da GLACIAL em sinergia com toda sua cartela de produtos" explica Luiz Cláudio Taya de Araújo, gerente de marketing do Grupo Schincariol.

As ações de marketing de verão para a GLACIAL terão âmbito nacional e os cartazes e faixas estarão em mais de 500 mil pontos-de-venda, entre bares e supermercados. Segundo a ACNielsen (novembro 2004), a GLACIAL detém 0,8% do mercado brasileiro. No interior paulista o market share é de 2,1%.



Colônia é Gostosa de Pedir

Chega às ruas a nova campanha da cerveja Colônia, com o mote "Gostosa de pedir". A campanha foi criada por Gláucio Freitas e Paulo Redel.



O apelo principal é convencer o consumidor de que é gostoso pedir Colônia. A campanha mostra quatro mulheres associadas à divisão do nome CO-LÔ-NI-A.

A campanha conta com peças em outdoor, merchandising e materiais digitais e em serigrafia impressos para ponto-de-venda.

Baden Baden lança cerveja 'Celebration de verão

A cervejaria Baden Baden, de Campos do Jordão, lança a cerveja Celebration de verão, mais um produto do segmento Celebration da empresa. Um dos destaques é o contra-rótulo, que traz explicações de como degustar a Weiss da forma correta: dividindo o conteúdo da garrafa com perfeição entre dois copos de 300ml e formando um creme final. A garrafa é de vidro âmbar e fornecida pela Saint Gobain. A novidade tem como objetivo atrair o público no período de férias, pelo verão 2005 e conta com materiais impressos em serigrafia e plotters digitais.

Art Boulevard no Brasil



O trabalho indoor realizado neste fim de ano, pela empresa Art Boulevard, alcançou excelentes resultados. A campanha toda foi fotografada e enviada para a matriz em Los Angeles que divulgou a mídia para todas as suas subsidiárias ressaltando o sucesso alcançado pelo anunciante brasileiro.

Desenvolvendo o uso francês de revestimento de tapumes, esse suporte se torna um espaço de comunicação dupla: indicativo para abertura de lojas e publicitário dentro dos shopping centers em frente das lojas desocupadas. A Art Boulevard traz uma estrutura de alto padrão modulável e reutilizável com técnicas de adesivo recorte sobre chapas metálicas ou lona com impressão digital.

A vantagem do tapume indicativo para o lojista é de aparecer para seus futuros clientes de maneira qualitativa e original e preservar o espaço ao redor dos ruídos sonoros e visuais. O tapume publicitário oferece um novo espaço de comunicação de grande tamanho para períodos curtos (de 15 até 45 dias) no ponto de venda para produtos distribuídos dentro do shopping ou lojistas querendo comunicar em vários pontos do shopping. Para o shopping, o tapume revestido permite valorizar estes espaços disponíveis - usualmente inutilizados e deprimentes para o cliente - podendo ser usados para comunicação institucional quando não forem vendidos.

Recentemente, a empresa fez uma parceria com o Shopping Eldorado, em São Paulo. As duas empresas assinaram um acordo, no qual tem como objetivo a comercialização em conjunto dos tapumes promocionais no Shopping Eldorado. Esta iniciativa gera ao mercado anunciante a possibilidade de expor suas campanhas com arte a um público formador de opinião e altamente segmentado. A intenção das duas empresas é que outros shoppings venham a agregar a rede na qual a Office Shopping atende, hoje com mais de 40 shoppings de norte a sul do País.

Cristiano Tassinari, diretor da Office, complementa que esta parceria vem a complementar as outras oportunidades de merchandising oferecidas pela Office nos empreendimentos onde ela atua. Enfim, mais oportunidades para quem tem impressoras digitais de grande formato.

Citigroup faz Mega Banners

Em uma iniciativa para marcar seus 90 anos de atuação no Brasil, o Citigroup adota para este ano um selo comemorativo, produzido para ser utilizado por todas as empresas do grupo em seus processos de comunicação.

Criado pela agência Cauduro Martino, o novo símbolo gráfico é marcado pela junção das cores do logotipo do Citigroup aos da bandeira nacional, representando a parceria criada com o Brasil ao longo dessas nove décadas.

A instituição exibiu seu selo comemorativo pela primeira vez em 3/1/2005 e, em seguida, na homepage do Banco e em banners comemorativos, de 14m x 4,5m, atualmente nas fachadas do Citigroup Center, na Avenida Paulista e Alameda Santos. Ao longo do ano, o selo será utilizado em diversas ações direcionadas a funcionários, colaboradores, clientes, fornecedores e entidades.

Projeto Verão Intelig

Para divulgar seu Projeto Verão 2005, a Intelig inicia uma série de veiculações em painéis de estrada e cidades de temporada turística. O projeto em questão visa estimular os consumidores a utilizarem o código 23 em ligações telefônicas. As ações de promoção foram criadas pelas agências Giovanni FCB e SM Comunicação.

Comprão é no Pão

A campanha desenvolvida pela agência África para a rede de supermercados Pão de Açúcar incentiva as compras nas lojas da marca, durante a temporada de verão.

A ação, que será veiculada até o dia 20 de fevereiro, tem como mote a frase "Comprão de verão é no Pão" e conta com peças em Mídia Exterior.

Kuat de Cara Nova

O lançamento de um novo visual para o Guaraná Kuat foi uma das novidades recentes da Coca-Cola Brasil.

"O Guaraná Kuat possui uma imagem moderna, que está sempre se renovando. Com a mudança da decoração, o que quisemos foi exatamente enfatizar essa identidade, aliando também os conceitos de suavidade e leveza. A linha visual empregada agora também proporciona mais destaque nas prateleiras. Entretanto, é importante frisar que o sabor do guaraná Kuat continua o mesmo: do jeito que o consumidor adora!" diz Mônica Horcades, diretora de Marketing da Coca-Cola. O desenvolvimento do projeto demorou cerca de um ano e meio, envolvendo uma equipe de 15 profissionais e agora a expectativa, fica em sabermos quanto será gasto em materiais promocionais.

Campanha Fiat no Sul

A Dez Propaganda de Porto Alegre é a responsável pela nova ação desenvolvida para a Fiat, no sul do país.

Para linkar a mensagem com o verão, a agência colocou quatro outdoors duplos seqüenciais na Estrada do Mar, o principal acesso para o litoral norte gaúcho. Na foto veiculada nas peças são apresentados os veículos Palio 1.3 Flex, Stilo Connect e Doblò Adventure como se estivessem saídos de um picolé. Para atender a Fiat, a agência abriu uma unidade em Curitiba no dia 10 de janeiro, sob o comando de Luiz Marcelo Daniel, que teve passagens pelo Grupo Volvo e Fischer América.



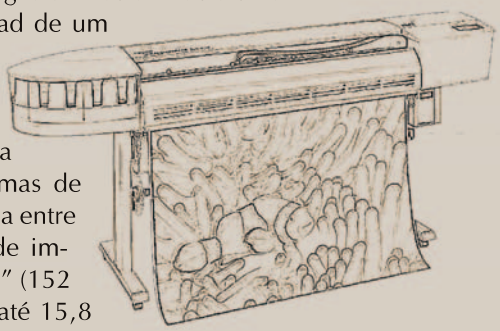
Impressora de 2,6 metros da Roland

A Roland DG Corporation Japan marcou a sua entrada no mercado de grande formato com o lançamento da Impressora Digital Solvente SJ-1000EX. A impressora tem largura de impressão de 2,6 metros e atinge a velocidade de 45m² por hora a 360dpi, chegando à definição de 1440dpi.

A SJ-1000 vem equipada com um sistema de alimentação e rebobinamento do material impresso, suportando peso de até 100kg. Possui Aquecedor Inteligente e cabeças de impressão Micro Piezo de Pontos Variáveis. Seu sistema de cores é CMYK, com duplo Cian e Magenta para assegurar cores ricas e vibrantes mesmo em alta velocidade. www.rolanddg.com.br

Akad negocia com Kodak-Encad lote especial da NovaJet 500 series

A demanda por equipamentos digitais levou a Akad a uma negociação junto a Kodak-Encad de um grande lote da NovaJet 500.



A NovaJet 500 series trabalha com a tecnologia MicroBurst, possui 4 reservatórios de tinta removíveis além de dois sistemas de mangueiras, que facilitam a troca entre os tipos de tinta. As larguras de impressão são 42" (107 cm) ou 60" (152 cm), e atinge a velocidade de até 15,8 M²/hora (modo draft).

A AKAD também está oferecendo condições especiais nos modelos Encad NovaJet 736, com resolução de até 600x600dpi, largura de impressão de até 0,91 metros, velocidade de até 9,20 M²/hora (draft mode). Outra novidade é com relação a Encad NovaJet 1000i que possui resolução de até1200x600dpi, largura de impressão de até 1,52 metros, e velocidade de impressão de até 20,4 M²/hora, no modo alta velocidade. A NovaJet 1000i utiliza a nova tinta ENCAD quantum, desenvolvida com a KODAK Color Science.

Essas promoções são válidas até 28/02/2005 ou até o final dos estoques. Informações: 11 3829-7713.

Tinta Nacional para Impressão Digital

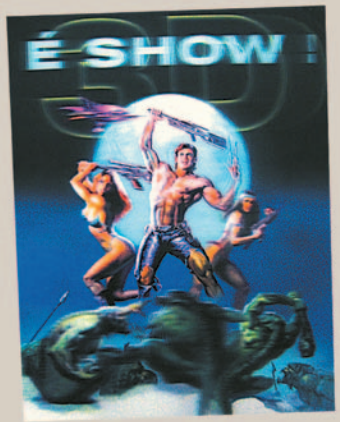
A Neoink é uma linha de produtos nacional com Know-How Internacional e padrão exportação. As tintas estão disponíveis em cartuchos selados de 220ml ou sistema contínuo de tinta para impressoras base solvente compatível com equipamentos Roland. Dentre as características do produto, destacam-se o baixo odor, secagem rápida e durabilidade externa de até 2 anos, dependendo da condição de uso. O perfil de cores das tintas foi desvolvido para mídias nacionais e uso em RIP da Roland. 11 3742-9614

Tecnologia Lenticular em Alta

A Eastman Chemical Company, se juntou a diversas indústrias líderes no segmento de plásticos lenticulares para a formação da Lenstar.org, um grupo industrial que servirá designers, agências de propaganda, donos de marcas e gráficas com um modelo interativo para informações no processo lenticular. A tecnologia lenticular cria a ilusão de vários efeitos especiais para a inclusão de imagens 3D e animadas em uma superfície 2D. A Lenstar.org foi criada para fornecer informações de grande ajuda que elevarão o conhecimento dos benefícios desta tecnologia dentre a comunidade criativa.

Fazem parte da Lenstar.org: Eastman Chemical Company, Pacur Inc., Heidelberg Druckmaschinene AG, KBA-Koenig & Bauer AG, MAN Roland, Inc., Komori Corporation, Presstek, Inc., Sun Chemical Corporation, Flint Ink Corporation, Flipsigns, e Photo Illusion. A Lenstar.org lançará seu site, altamente interativo, em um futuro próximo. Será um site com vários exemplos das melhores práticas de marketing, com a utilização da tecnologia lenticular.

"O processo lenticular vem evoluindo desde sua criação no início do século passado," diz Rogério Dias, gerente de Comunicação e Marketing da Eastman para a América Latina. "O que começou como um brinquedinho de criança, como um pequeno prêmio que vinha em pacotes de salgadinhos, é agora utilizado por designers em propagandas e peças fantásticas".



Possibilidades e Riscos dos Solventes

Graças a introdução das impressoras digitais a base de solventes, hoje em dia a produção de muitos materiais de uso externo está mais econômico do que nunca. No final de 2000, uma Roland foi modificada e o sistema ganhou um forte posicionamento. Por esta razão vamos explorar as oportunidades e riscos destes sistemas.
Falando de riscos, os empreendedores europeus passaram a ter a disponibilidade de uma impressora a base solvente, que pode custar de 25.000 a 40.000 Euros. Pode não ser extraordinário, mas em relação ao retorno criou muitas possibilidades de crescimento das empresas. Neste contexto, basta avaliarmos o vasto número de impressoras base solvente que deu lugar a uma guerra sem piedade entre os prestadores de serviço.
Apenas há 18 meses atrás, na Europa, pagava-se 25 euros, por metro quadrado por uma impressão em vinil auto-adesivo. Hoje, o custo foi reduzido pela metade, e esta tendência de mercado não tem perspectiva de modificar – um risco incalculável para os pensam em entrar no mercado agora.
Mas existem outras desvantagens. Em alguns casos, as substâncias que compõe as tintas a base de solvente são prejudiciais ao homem e ao meio ambiente. Como conseqüência, serão consideradas mudanças efetivas na legislação, quanto ao uso destas tintas, a partir de 2006. Uma diretriz da União Européia de 1999, sobre emissão de solventes tornou-se lei nos estados membros da União Européia. De acordo com o ESIG (European Solvents Industry Group – Grupo das Indústrias Européias de Solventes), esta diretriz figura um dos mais importantes projetos legais na Europa. Não só 400.000 empresas processadoras de solvente serão afetadas, mas também afetará os usuários da tinta a base de solvente. Muitas impressoras a base solvente terão que ser redesenhadas para continuar no mercado e estar de acordo com a nova norma. E isso irá se estender nos demais países.

Características e funcionamento das tintas a base de solvente

As tintas a base de solvente são feitas de pigmentos dissolvidos em suspensão, altamente inflamáveis. Os solventes agem na superfície do substrato a ser impresso, preparando-o para receber e fixar os pigmentos coloridos. Para secar o material rapidamente, o solvente tem que ser evaporado e este processo é acelerado por um aquecedor instalado na impressora. Logicamente, os solventes evaporam no ar ambiente, normalmente em lugares fechados. Por esta razão estão disponíveis inúmeros sistemas de aspiração ou de filtros de carbono ativado para as impressoras a base de solventes. O fato é que estes sistemas não são tidos como padrão, quando tidos como opcionais, sugere que a saúde esta em um plano secundário. As conseqüências da exposição a longo prazo, para a saúde dos usuários das impressoras a base de solvente não podem ser determinadas, o problema aqui é quando os efeitos a longa exposição forem nítidos será tarde demais.

Quais são as alternativas para as tintas a base de solvente?

Uma alternativa já é conhecida: Quase todos fabricantes de mídias oferecem mídias com revestimento especial para tintas a base de água. No entanto, estas mídias custam, por volta de, 10 vezes mais que as sem revestimentos, o que supõe uma desvantagem no mercado. Além do que, as impressões são muito sensíveis à água e à laminação.
Outra alternativa que está se tornando possível estão sendo chamados de "eco-solvent", mas também não são livres de riscos. Quanto ao termo "eco-solvent" foi deliberadamente, não explicado, o termo "eco" que pode remeter tanto para "econômico" como para "ecológico".
Em principio, o truque do "eco-solvent", basicamente, consiste em uma combinação de vários tipos de solventes, desta forma a porcentagem de cada um dos solventes fique abaixo do nível exigido. Isto é difícil de verificar, como o MSDS (Material Safety Data Sheets – Boletim Técnico de Segurança) não são divulgados pelos fabricantes.
A partir disto a Lumocolor Jet Inks, uma divisão da Staedtler, recentemente apresentou uma alternativa real. Esta nova geração de tintas piezo a base de água elimina as desvantagens dos sistemas existentes:

- Por um lado trata-se de tintas a base de água, assim não existem os problemas das tintas a base de solvente.
- Por outro lado, as tintas da Lumocolor Jet também podem ser usadas em vinil não revestido, trazendo uma redução considerável de gasto com mídia, aumentando, significativamente, a competitividade.

Além do que, as tintas Staedtler Lumocolor Jet também são adequadas para várias aplicações, como por exemplo, impressão suplementar papel off-set ou em papéis especiais não revestidos. Para este tipo de aplicação não é necessário um pré-tratamento, diferente dos casos de lonas e vinil.

Para Concluir

Por um lado, o mercado de impressão em baixa escala no setor de mídias externas é muito interessante para ser deixado de lado. Por outro lado, os riscos econômicos, de saúde e ambiental devem ser considerados também.
As tintas Lumocolor Jet é de fato, uma tinta "eco-solution", tanto na questão econômica quanto ecológica. Entretanto isto faz com que seja necessário muita coragem para desafiar os fabricantes americanos e japoneses e inspirar o mercado europeu a desenvolver uma solução em termos de equipamento e tinta.
A Staedtler deu o primeiro passo em cooperação com os membros da ESMA (Association of European Manufacturers – Associação Européia de Fabricantes de máquinas e insumos para serigrafia, tampografia e digital).
Staedtler Mars Inkjet Division - poehlau@staedtler.de

A Evolução das Digitais Flatbed

O ano de 2004 foi um ano importante para o crescimento do mercado de impressão digital de grande formato, tanto para impressoras base solvente quanto impressoras flatbed (rígidos). Nas feiras de serigrafia e, ou de impressão digital de todo o mundo, desde qualquer visitante a um importante produtor devem ter visto impressoras inkjet base solvente e flatbed em abundância. Isto leva a duas interessantes questões: A primeira "sendo as impressoras tão versáteis, por que precisamos de impressoras flatbed?" A segunda questão é "Por que o desenvolvimento do mercado de flatbed parece inexoravelmente ligado à tecnologia de tintas de cura UV?".

Em parte, ambas questões se direcionam a performance de produção e o custo de produção. Impressoras base solvente podem produzir impressões duráveis e resistentes diretamente em muitos materiais flexíveis, e funcionam particularmente bem em vinis. No entanto, em materiais não-absorventes e substratos rígidos, as impressoras solventes deixam de ser efetivas.



Claro, impressoras serigráficas tem sido utilizadas para imprimir em materiais rígidos por muitas décadas, e aproximadamente 1/3 de toda impressão de grande formato (excluindo embalagem e aplicações industriais) que são produzidas são feitas em materiais rígidos. Atualmente, é economicamente inviável para uma impressora serigráfica imprimir em materiais rígidos em tiragens pequenas, de 10 a 20 peças. A impressora digital tem sido utilizada para satisfazer esta necessidade, mas apenas em materiais flexíveis, depois estas impressões são montadas em materiais rígidos. Isto exige uma habilidade e intensivo processo de acabamento e isto causa um desperdício de materiais desnecessário e aumento no custo operacional.

A oportunidade para impressoras digitais flatbed é agora, com a impressora correta e tecnologia de tinta adequada. Para que qualquer empresa de comunicação visual possa imprimir diretamente em substratos rígidos em tiragens baixas, com ótimo aproveitamento de materiais, diminuindo o custo de mão de obra, e em certos casos melhorando a performance dos produtos ou trazendo novas aplicações. Mas vai além, muitas das novas impressoras flatbed também podem imprimir em materiais flexíveis. Na verdade, algumas plataformas de impressoras (a DURST Rho 160 é só um exemplo), mais de 1/3 delas são usadas com materiais flexíveis. Impressoras faltbed podem ser muito versáteis, e pela primeira vez os fabricantes de impressoras estão desenvolvendo um processo digital que é verdadeiramente competitivo contra o segmento de baixas tiragens do mercado de serigrafia.

Aplicações

Típicas aplicações para impressoras flatbed incluem:

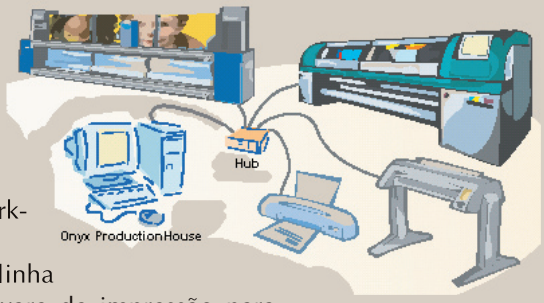
- Display de Ponto de Venda, displays 3-D,
- Painéis gráficos,
- Sinalização (informações e institucionais),
- Painéis rígidos de publicidade,
- Circuito impresso,
- Impresão em vidros planos,
- Decoração de objetos.

As impressoras digitais flatbed atendem aos requerimentos de qualidade das aplicações rígidas, provando serem mais econômicas do que muitas impressões que utilizam técnicas de montagem/transferência e acabamento. Esta é a verdade para casos de baixas tiragens. Nas bases de uma pesquisa de impressoras flatbed, nós concluímos que aproximadamente 50-55% do volume produzido é para aplicações de Ponto-de-Venda. Posteres de uso externo contam com 11% e decoração de produtos aproximadamente 10%.

Assim como as plataformas flatbed, tratamento de substratos e sistemas de tintas são desenhadas para aplicações cada vez mais especificas e nós podemos esperar que as impressoras digitais flatbed entrarão nos mercados de decoração de vidros, Placas de Circuito Impresso, e um novo leque de aplicações industriais. De fato, com toda esta versatilidade, as impressoras digitais flatbed manterão alguma distância das aplicações dos processos de serigrafia. Apenas 26% do volume de impressão será dedicado a trabalhos gráficos.

Stewart Partridge - Diretor da Web Consulting Ltd
www.webconsulting.co.uk

Microgeo é o novo Distribuidor da América Latina para soluções Onyx Graphics



A Onyx Graphics, fornecedor de soluções de impressão digital de grande formato, anunciou em 12 de janeiro um acordo com a Microgeo, uma subsidiária da Sonda, para a distribuição de produtos de solução de workflow para a América Latina.

A Microgeo irá distribuir a linha de produtos Onyx, um software de impressão para impressoras digitais de grande formato. O Onyx Latin América Edition inclui as versões em português e espanhol do Onyx PosterShop EX, Onyx RipCenter SE e Onyx RIPCENTER DX. A Microgeo será responsável por desenvolver os canais de venda e também comercializarão impressoras, tintas e mídias compatíveis com os software Onyx.

"Estamos empolgados com as oportunidades que surgirão com o resultado desta parceria", disse Neil Baker, vice-presidente de vendas mundiais da Onyx Graphics. "Microgeo é um dos líderes na distribuição de impressoras de grande formato e tecnologia com um ótimo histórico na região. Estamos contentes por adaptar nossa linha de produtos para as necessidades da América latina e por construir um longo e bem sucedido acordo com a empresa". Finaliza Neil.

Segundo Robert Richter, vice-presidente de vendas da Microgeo a Onyx Graphics é o parceiro perfeito para a América latina, por conta da tecnologia de software do Onyx PosterShop Latin America Edition. A Microgeo fornecerá serviços de instalação, treinamento, garantias, suporte e soluções totais para softwares e hardwares digitais. A Microgeo oficializará sua parceria com a Onyx Graphics durante a feira Graphics of The Américas na cidade de Miami, nos EUA, que acontecerá de 4 a 6 de fevereiro. www.microgeo.cl.

NUR Macroprinters recebe investimento de US$ 10 milhões de dólares.

A Israelense, NUR Macroprinters, anuncia que está para fechar um acordo para um investimento de US$ 10 milhões de dólares através da Inspire Investments (Compania de investimentos focada em empresas já estabelecidas no mecado que tenham potencial para crescer e ter sucesso em mercados internacionais).

Em conjunto com a transação o presidente e maior acionista da Nur, Dan Purjes, decidiu se destituir da presidência da empresa. Foi eleito como presidente Robert Hussey, que trabalho como diretor da NUR desde 1997. Hussey também é um dos acionistas da empresa. Também é anunciada como diretora, Tamar Peller, que tem 10 anos de experiência em finanças. Ela é co-fundadora da CFO, uma companhia de alta tecnologia especializada em componentes e aplicações digitais de processamento de voz. www.nur.com

Apple apresenta Mac mini em janeiro de 2005

A Apple apresentou em janeiro o Mac mini, o mais compacto e barato Mac já produzido. Um computador de mesa ideal que mede pouco mais de 5 centímetros de altura e pesa apenas 1,4 kg.



Segundo o CEO da Apple, Steve Jobs o lançamento é ideal não só pelo preço, mas também pelo fato de ser ágil e versátil. "Basta conectar o seu monitor, teclado e mouse e você tem um Mac extremamente compacto por um preço que quase todo mundo pode pagar."

O Mac mini oferece performance de processamento e gráficos para se aproveitar de aplicativos com alta demanda com um processador PowerPC G4 de 1,25 GHz, ou de 1,42 GHz e placa gráfica ATI Radeon 9200 com 32 MB de memória DDR dedicada. Ambos os modelos vêm com um drive Combo para assistir DVD e queimar CDs. Além de um disco rígido de 80 GB para guardar suas criações digitais.

O Mac mini possui uma porta FireWire 400 e duas portas USB 2.0 para fácil conexão "plug and play" de periféricos populares, como câmeras digitais e de vídeo, impressoras e outros. O Mac mini tem uma interface DVI que também aceita VGA, assim é possível conectar facilmente uma variedade de monitores LCD ou CRT.

Preço e Disponibilidade

A novidade estará disponível na América Latina em fevereiro através dos revendedores autorizados Apple.

A versão mais barata custará cerca de R$2890 e inclui:

Processador PowerPC de 1.25 GHz; 256 MB de memória DDR SDRAM de 333 MHz, expansível a 1 GB; Disco rígido de 40 GB Ultra ATA; Drive óptico Combo (DVD-ROM/CD-RW); Placa gráfica ATI Radeon 9200 com 32 MB de memória de vídeo; Uma porta FireWire 400 e duas portas USB 2.0; Ethernet 10/100 BASE-T e modem de 56 K V.92; Suporte interno para AirPort Extreme opcional e Bluetooth; Saída DVI ou VGA (adaptador incluído), saída composite/S-video com adaptador opcional: e Auto-falantes embutidos e saída para fones de ouvido.

A outra configuração do Mac mini é de 1,42 GHz, por um preço sugerido de R$3390.

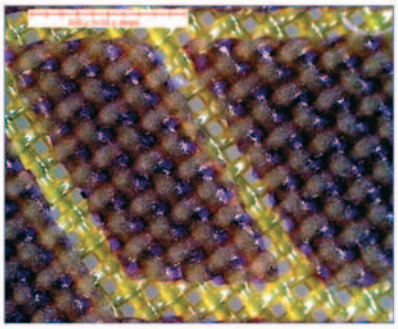
Informações: www.apple.com.br

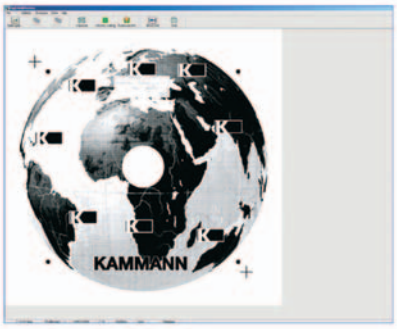
Notas Industrial

Maracolor convida você para a Brasilplast



A MaraColor, representante das alemãs Marabu e Kammann no Brasil, participará da Brasilplast, feira do setor de plástico, que acontecerá entre os dias 4 e 8 de abril na cidade de São Paulo, no Centro de Exposição Anhembi.
Serão apresentadas máquinas de injeção-sopro e sopradoras convencionais da norte-americana JOMAR, máquinas automáticas de impressão serigráfica da Kammann para frascos, garrafas, CDs/DVDs e outros materiais. Ao vistar o estande você terá notícias das novidades em termos de tintas UV e Convencionais da Marabu para aplicações em serigrafia, tampografia e impressão digital. Além disso, irá conhecer um Sistema CTS - Computer to Screen - Unidade de Exposição Digital para telas serigráficas, marca KAMMANN, modelo K 26 S. O equipamento é ideal para CDs/DVD´s, cartões e impressões de formato máximo de imagem de 400 x 400 mm. A precisão do K 26 S é de +/- 0,025 mm ao centro da tela. Tem resolução de 1.200 dpi, arquivamento eletrônico de imagens processadas, sistema de reconhecimento de ângulos e moiré com recursos de correção automática, inclui software RIP de separação de cores, Laser de classe 1B, garantia do laser para 5.000 horas, permite aproximadamente 200.000 exposições com uma carga do laser e um custo operacional menor do que uma exposição convencional (cada tela menos que R$ 1,00).







Nova impressora para Frascaria

A empresa americana Inkcups está lançando mais uma impressora para decoração de materiais cilíndricos, ovais, cônicos e planos. É a ICN-M25, impressora semi-automática que foi desenhada para proporcionar um setup mais simples às empresas do setor. O rodo e a tela possuem ajustes micrométricos para garantir precisão da impressão e produtividade.
Informações: info@inkcups.com

Instrumento para Curadoras e Fonte de Luz para Gravação

A Chromaline acaba de lançar o UV Mider, um radiômetro que integra medições de dose, além da intensidade UV. O equipamento foi projetado para medir UVA e UVB (280-400 nanômetros). O dispositivo permite que os usuários estabeleçam um histórico e é capaz de monitorar o desempenho da lâmpada UV da curadora. O UV Minder pode ser usado em várias aplicações, que incluem também o nível UV da sua fonte de gravação para exposição de telas emulsionadas. Com o aparelho é possível traçar a uniformidade UV e identificar eventuais problemas de ocilação de energia. Verifica se há pontos quentes no vidro da prensa e mede o desempenho individual das lâmpadas de gravação.
O custo do aparelho está em promoção de lançamento por 175 dólares.
Informações: sales@chromaline.com



Novo sistema de Impressão

Para acompanhar altas produtividades a Isimat projetou o TD 6160, um sistema duplo de impressão. O equipamento é indicado para a indústria de frascos com diâmetros de 13-60mm.
Informações: www.isimat.de.



Artigo

Perspectivas do setor gráfico no ano novo

A indústria gráfica, que reage rapidamente às oscilações macroeconômicas e tende a registrar expansão de quatro pontos percentuais além do PIB, poderá crescer até 10% em 2005, considerando-se as estimativas de incremento econômico entre 4% e 5% no novo ano. Se estas previsões realmente se confirmarem, o setor estaria se aproximando de uma recuperação mais efetiva e restituindo os níveis de ocupação de suas plantas industriais, abalados com a retração de 2003. A expansão verificada em 2004 já foi bastante positiva, mas ainda insuficiente para reparar devidamente a lucratividade perdida no exercício anterior, quando o PIB nacional recuou 0,2%, na contramão, aliás, do ocorrido em praticamente todas as nações latino-americanas, cuja recuperação antecipou-se à do Brasil.

De qualquer maneira, é imprescindível que o parque gráfico nacional — constituído por cerca de 15 mil empresas, empregador de 200 mil trabalhadores e responsável por 3% do PIB industrial do País — esteja preparado para capitalizar o esperado crescimento econômico brasileiro em 2005. Nesse sentido, as gráficas precisam empenhar-se, cada vez mais, na busca de competitividade. Isto passa, necessariamente, pelos seguintes fatores: aporte tecnológico; gestão administrativo-financeira eficaz; profissionalização e eficiência no marketing; capacidade de exportação; e descoberta de nichos de mercado, fator preponderante para pequenas e médias empresas. Além disso, é preciso instrumentalizar-se para atender plenamente às necessidades e anseios dos clientes, mesclando as tecnologias convencionais e os novos processos digitais.

O Sistema Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica) tem trabalhado muito no sentido de contribuir para o avanço do mercado e ajudar as empresas do setor a realizarem as necessárias lições de casa relativas à conquista da competitividade. No âmbito da Abigraf Regional São Paulo, iniciativas voltadas a essas metas serão cada vez mais intensificadas em 2005. Dentre elas, o Graphia, grupo de exportações cuja ação tem sido muito forte na prospecção do mercado externo, com bons resultados já efetivados. Também deverá ser cada vez mais estimulada a ação dos grupos empresariais, pois seu papel na análise dos problemas e propostas de idéias e soluções, em cada nicho do mercado, tem-se mostrado uma rica contribuição.

A entidade de classe é o porta-voz, o advogado e o principal canal de mobilização, inclusive política, de um ramo de atividade na busca de seu fortalecimento. É exatamente com base nesse paradigma que o Sistema Abigraf vem atuando. É necessário avançar cada vez mais na valorização, desenvolvimento e prosperidade do parque gráfico brasileiro. Em 2005, estima-se que o setor deva movimentar US$ 949 bilhões em todo o mundo. É preciso trabalhar muito, com coesão, sinergia e inteligência, para que a fatia brasileira deste significativo bolo seja cada vez maior.

Alfried Plöger é presidente da Abigraf Regional São Paulo (Associação Brasileira da Indústria Gráfica) e da Associação Brasileira das Companhias de Capital Aberto (Abrasca).

Tecnologia para Circuito Impresso

A Xaar, um dos fornecedores de soluções de tecnologia de impressões jato de tinta, apresenta sua nova tecnologia para o segmento de impressão de circuito impresso.

Para esta nova tecnologia a New System fabricará as impressoras utilizando a tecnologia de impressão de cura UV da Xaar.

Esta nova tecnologia representará uma inovação na indústria de impressão em circuito impresso, conhecido como PCB. Estas novas impressoras foram especialmente desenhadas para substituir os processos de serigrafia, solda e (etching)gravura.

São três modelos de impressoras, a Legend Printer, desenhada exclusivamente para imprimir a (legend) legenda. É muito versátil e rápida, ela consegue imprimir um painel em poucos segundos com a exatidão e definição que é virtualmente impossível de conseguir com o tradicional método de serigrafia.

Outro modelo é a Ink Jet Etch Resist, para a impressão de etch-resist. Com ela não é mais necessário a tradicional sala amarela e o processo de photoplotter, e nem nenhum tratamento químico.

Para completar a linha há a Ink Jet Solder Mask para imprimir a mascara de solda, também não precisa de photoplotter e nenhum tratamento químico.

www.new-system.com

www.empresarioserigrafico.com.br
www.empresarioserigrafico.com.br
www.empresarioserigrafico.com.br

Serigrafia.org

Grupo aborda aspectos de ICC para Serigrafia

O Grupo de Discussão, Serigrafia.org, tem abordado diversos assuntos relacionados a serigrafia e impressão digital.
A participação é gratuíta e o participante tem acesso enviando suas mensagens para o e-mail serigrafia.org@grupos.com.br. Veja a seguir, um dos assuntos que tem circulado entre as empresas.

Eu, comecei a "mexer" com perfis de cor em 1997, trabalhando na Splash (rip Xerox). Minha curiosidade quando da pesquisa era ver algo pronto, melhores práticas na serigrafia. Pelo jeito, nós brasileiros estamos na frente.
Mas eu não cheguei a usar ICC para serigrafia, no máximo fiz um perfil exportado do Photoshop para o Paulo da PHB poder fazer simulação no vídeo. (mais ou menos em qualidade). Usei o software de perfil OptiCal para monitores fazendo softproof em um monitor "StudioDisplay" da Apple (para demonstração no SENAI) e o CompassProFile para uma impresora Speedmaster rodando couché fosco (para demonstração de prova de contrato em copiadora laser), no stand da Xerox na Fiepag de 2000. Em termos de espectofotometros, usei o Spectrocam e o MC7. Em cliente de Roto, usei o Gretag Spectrolino, também com o CompassProFile para fazer provas de contrato de roto em uma IRIS, no ano passado.
Também fiz perfis para impressora Durst Lambda, Salsa Nur e diversas inkjets com Ihara c-500. Cheguei a usar o módulo de construção de perfis do Scanvec-Amiable com o Spectrocam.
Tenho curiosidade de saber qual software de construção de perfil /espectrofotômetro você está usando? Você não está tendo problemas de latitude do perfil de serigrafia? Na máquina offset speedmaster eu tive que puxar a orelha do impressor...
Estes trabalhos eu tenho para mostrar, bem como os softwares se você quiser vir ver.

Um grande abraço

Ary Luiz Bon

Olá Ary,
Que grande coincidência. Comecei a trabalhar com perfis de cor em 97 também, neste ano comprei um Colortron e com este equipamento eu calibrava o meu monitor e fazia alguns perfis de cor usando um programa de controle de cor que acompanhava versões antigas do CorelDRAW.
Com o tempo fui aprimorando o meu sistema e comprei um novo equipamento para calibrar monitores, X-Rite DTP 92 Monitor Optimizer, e para perfil de impressão um X-Rite DTP22 Digital Swatchbook com o programa PrintOpen LE.
Hoje eu uso estes mesmos equipamentos em conjunto com o X-Rite 5XX, que uso para análise de impressos e para perfil de cor, com o programa PrintOpen 4.0.
O meu trabalho mais recente foi a criação de perfis para uma SM 74 da gráfica HanPa, aqui em Santo André, com 7 papéis diferentes. Estes perfis são usados para edição das imagens e para a prova digital, uma Epson 7600 com RIP Kodak. Para este trabalho usei um DTP 41 emprestado e o PrintOpen.
Na serigrafia o meu trabalho está evoluindo bem. Com o uso do ICC obriga a um controle melhor no processo de impressão o que eu pude observar foi uma melhora na qualidade da impressão e em alguns casos até a necessidade de um novo perfil com um "espaço de cor" maior.
Realmente podemos trocar algumas "figurinhas".
Vamos nos manter em contato.
Abraços

Marcelo P. Serra.



Assine a Revista Empresário Serigráfico - 0800 773 7200

Artigo



Miopia e Astigmatismo CORPORATIVOS

"Há flores por todo canto. Para quem quiser enxergá-las". (Henri Matisse)

Profissionais e corporações necessitam visitar urgentemente um oftalmologista. Explico.

Há empresas que promovem campanhas nos meios universitários para recrutamento de estagiários e trainees. Mas impõem-lhes tantos pré-requisitos que acabam por não preencherem as vagas. Formação "sólida" em instituição de ensino de "primeira linha"; fluência em, no mínimo, dois idiomas; domínio de microinformática, o que abrange processador de texto, planilha eletrônica, banco de dados, software de gestão, entre outros; e, a pior das exigências, experiência anterior "desejável".

Estas mesmas empresas não observam no seio de seus próprios quadros a existência de uma legião de jovens que, relegados a cargos de auxiliar ou assistente, apresentam grande potencial, seja pelo espírito de liderança, pelo senso de iniciativa, pelas atitudes empreendedoras ou mesmo pela necessidade. Porém, permanecem como pedras brutas que precisam ser lapidadas – mas talvez nunca o sejam.

Estas companhias, por força de sua incapacidade de enxergar em seus jovens colaboradores um futuro promissor, sofrem de miopia.

Há empresas, por outro lado, que no embalo de modismos e recomendações de gurus, charlatões e aproveitadores de toda ordem, resolvem promover reformas, reestruturações, reengenharias e que tais. Neste processo, "descobrem" que certos colaboradores com idade superior a 40 anos estão velhos e ultrapassados, contribuindo para aquele estado de morbidez que assola os negócios – e que motivou a tal reformulação. Mais ainda, custam caro aos cofres, pois recebem remuneração equivalente à de dois ou três executivos em condições de, tecnicamente, exercer igual função. Decidem, então, aposentá-los, convidando-os a "enfrentar novos desafios para promover seu desenvolvimento pessoal". Um bilhete azul, uma indenização, uns meses adicionais de seguro-saúde. E livram-se do que se lhes apresenta como um problema.

O que não se percebe é que o executivo demitido conhecia não apenas a empresa, mas seu mercado com maestria. Perfil dos consumidores, armadilhas da concorrência. Vivência, experiência, maturidade. Tudo jogado ao vento que, talvez, venha a polinizar os campos de seu maior rival.

Estas empresas, por força de seu pragmatismo inconseqüente ao esfacelar sua equipe, sofrem de astigmatismo.

Analogamente, há os profissionais que não se conscientizam da necessidade de investirem em suas carreiras, ampliando seus conhecimentos, repertório e rede de contatos. Apostam na manutenção do *in statu quo ante* e acreditam que não correm riscos de qualquer ordem. Sistemáticos, automatizados, fazem tudo do mesmo jeito há anos e continuam dando as mesmas velhas respostas mesmo para as novas perguntas. Velhas soluções para novos problemas. Por não terem visão de futuro, mas apenas visão de passado, sofrem de miopia.

Mas há também aqueles que nunca estão satisfeitos com seu ambiente de trabalho. Vivem em transição, buscando recorrentemente novas corporações não por conta de um desafio que irrompa triunfante, possibilitando-lhes colocar à prova toda expertise e habilidade acumuladas, mas tão somente por um punhado de moedas a mais. Não se comprometem, não se envolvem, não apostam na viabilidade do empreendimento que gerenciam. Não desenham trilhas, não deixam marcas, não registram um legado. Por conta disso, sofrem de astigmatismo.

Há, ainda, outras versões de miopia e astigmatismo corporativo. Afinal, o que dizer de empresas que continuam a ofertar produtos e serviços para os quais simplesmente não há mais mercado? Calcados em um passado de glórias, recusam-se a aceitar a ocorrência de novas tendências, novos hábitos de consumo, novos padrões de comportamento. São companhias demissionárias, posto que demitidas por seus próprios consumidores, que optaram por produtos substitutos, tecnologicamente mais avançados, ostentando maior praticidade, menor custo e eficiência superior. Derrotadas, buscam incansavelmente justificativas para seu retrocesso sem visualizar o elefante sentado na sala de reuniões. Derrotadas e vencidas.

O mesmo aplica-se a profissionais sem profissão, cujas atividades são objeto de estudo epistemológico de tão superadas pelo tempo. Kevin Kline, protagonizando o arquiteto George Monroe em "Tempo de Recomeçar", retrata bem o estereótipo. Um exímio construtor de maquetes, edificando-as manualmente há vinte anos, vê sua atribuição sucumbir diante da agilidade tridimensional do computador. Perde o emprego e, com ele, seu único pilar de sustentação.

Empresas que não valorizam profissionais sejam eles jovens ou maduros. Profissionais que não buscam o auto desenvolvimento ou que menosprezam os locais por onde passam. Companhias que não enxergam sua posição relativa no mercado, ignorando o ambiente, a demanda e demais aspectos. Pessoas que não vislumbram oportunidades ou ameaças ao seu ofício.

E, assim, a cegueira se instala no mundo corporativo.

Tom Coelho - Diretor da Infinity Consulting
tomcoelho@tomcoelho.com.br.

Artigo

Indústria gráfica cresce 10% em 2004

Depois de crescer apenas 2,58% em 2003, a indústria gráfica reage e encerra 2004 com 10% de expansão, atingindo faturamento global acima de US$ 5 bilhões, contra US$ 4,5 bilhões no ano passado. O saldo da balança comercial de produtos gráficos também ficou acima dos US$ 72,8 milhões registrados em 2003, o superávit em 2004 foi de US$ 100,7 milhões.

O setor gráfico, considerado um termômetro da economia, fechou o ano de 2004 com desempenho positivo, acompanhando a recuperação econômica já demonstrada pelos dados recentes do PIB (Produto Interno Bruto) e da indústria de transformação. De acordo com estimativas preliminares do Departamento de Estudos Econômicos da Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica), o crescimento em 2004 foi de 10%, atingindo faturamento global de mais de US$ 5 bilhões, contra US$ 4,5 bilhões em 2003.

Para chegar a esse número, os técnicos levaram em conta alguns itens processados pela indústria gráfica, dentre os quais o consumo aparente de papéis e tintas de uso setorial, com crescimento estimado em torno de 8% em 2004. Também é considerado o índice setorial de custo (Índice Setorial Gráfico), levantado todos os meses pela entidade. O ISG acumula alta de 8,92% até outubro e deve fechar o ano com variação próxima de 10%.

Há outros indicadores positivos que merecem destaque. O nível de emprego no setor subiu 4,14% entre janeiro/outubro de 2004, com a contratação de 8.105 trabalhadores, três pontos percentuais acima do mesmo período de 2003, quando registrava alta de 1,04% (2.015 empregos).

A balança comercial de produtos gráficos continua registrando superávit. Segundo dados da Abigraf, as exportações cresceram 2,65% em 2004, totalizando US$ 204,43 milhões, e as importações sofreram queda de 6,79%, somando US$ 103,7 milhões. Se os estudos preliminares se confirmarem, o saldo da balança comercial registrará a cifra de US$ 100,7 milhões, ou seja, um crescimento de 38,7% em relação ao superávit de 2003, que foi de US$ 72,8 milhões. Os principais produtos na pauta de exportações foram artigos de papelaria (principalmente cadernos) e embalagens, enquanto nas importações a participação maior ficou por conta dos produtos editoriais.

Com relação ao Mercosul, as exportações de produtos gráficos conseguiram ampliar mercado no bloco. De janeiro a outubro de 2004, a participação brasileira no destino das exportações subiu para 14,3%, ante 12,8% registrados no mesmo período de 2003. A previsão é que a balança comercial gráfica com o Mercosul tenha registrado superávit total de US$ 17 milhões em 2004.

Skaf é o novo presidente do Sebrae-SP

O presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), Paulo Skaf, é o novo presidente do Conselho Deliberativo do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP).

Skaf foi eleito por unanimidade pelos 13 conselheiros e empossado no dia 15 de dezembro juntamente com o vice-presidente, Fábio de Salles Meirelles (atual presidente da Federação da Agricultura do Estado de São Paulo (Faesp). Com eles, também tomou posse a diretoria executiva, reconduzida, para uma gestão de dois anos, que teve inicio em 03 de janeiro. Essa diretoria é formada por José Luiz Ricca, superintendente, Carlos Eduardo Uchôa Fagundes, administrativo-financeiro e Carlos Roberto Pinto Monteiro, técnico. Para o ex-presidente do Conselho, Alencar Burti, "a grande missão da minha gestão foi cumprida e com sucesso. Conseguimos o entrosamento perfeito entre Conselho e diretoria e fomos responsáveis por difundir a cultura empreendedora. Além disso, deixamos o Sebrae-SP pronto para enfrentar os desafios do novo milênio, pronto para acompanhar as transformações, com a velocidade adequada." Com relação ao seu sucessor, Burti acredita que o empresário repetirá o sucesso que tem frente às entidades que preside. "Com a experiência profissional e de liderança, ele certamente vai alavancar os resultados em prol das pequenas empresas paulistas."

O novo presidente do Conselho, Skaf, defendeu a criação de uma legislação tributária que trate de maneira diferenciada as micro e pequenas empresas do País. "Esta questão, para mim, é de extrema importância. É preciso criar um diferencial que ajude o empresário da pequena empresa a crescer. Farei tudo o que estiver ao meu alcance para ajudar o segmento. Na Fiesp, implantei recentemente o Departamento da Micro, Pequena e Média Empresa no intuito de desenvolver projetos voltados para este segmento", destacou o empresário.

Eventos

Couromoda 2005 cresce 20% e lança coleções de 1.100 empresas

A presença da serigrafia em diversos setores se faz presente também na área de couros que estima mais de 700 milhões de pares por/ano. Para essa aplicação, a maior feira de calçados e artefatos da América Latina, é a COUROMODA que aconteceu de 11 a 14 de janeiro, em São Paulo. O evento teve um crescimento de 20% no número de expositores e 11% em área de feira. A Couromodas - Feira Internacional de Calçados, Artigos Esportivos e Artefatos de Couro abriu a sua 32ª edição com dois recordes: mais de 1.100 expositores de calçados, artefatos, artigos esportivos, confecções e acessórios de moda e 50 mil metros quadrados de área de feira.

O evento lançou novidades em todos os tipos de calçados (femininos, masculinos e infantis), tênis, bolsas, artigos de viagem, confecções, acessórios de moda e também componentes e tecnologia para a produção de calçados.

O público visitante atingiu a expectativa de 60 mil visitas nos quatro dias de feira, incluindo lojistas, atacadistas, importadores, industriais, estilistas e demais profissionais ligados ao setor de calçados e moda. Foram identificados participantes de mais de 64 países, que deixaram com os expositores pedidos no valor de R$ 4 bilhões para entregas imediatas e nos 60 dias seguintes.

"Cerca de 25% do total de vendas anuais da indústria calçadista brasileira acontece durante e em decorrência da Couromoda", destaca o presidente da feira, Francisco Santos.

Ampliar a presença de compradores estrangeiros foi uma das prioridades da Couromoda, que desenvolveu um grande trabalho de promoção nos mercados da América Latina, Estados Unidos, Canadá, Europa, Leste Europeu, África do Sul e Ásia. A Couromodas recebeu cerca de 3.000 importadores, especialmente dos EUA, Argentina, Bolívia, Chile, México, Venezuela, Peru, Espanha, Uruguai, Portugal, Itália e Israel, mas também de novos mercados para o calçado brasileiro, como Kuwait, Taiwan, Croácia e Filipinas.

Feira Nacional de Inverno em Gramado

De 25 a 28 de Janeiro de 2005, aconteceu na Serra Gaúcha, na cidade de Gramado (RS) mais uma edição da FENIN - FEIRA NACIONAL DE INVERNO, a maior feira da moda inverno do país, que reúne anualmente, expressivos fabricantes de roupas e acessórios da indústria nacional de confecções que abastecem Lojas e Magazines de todo o Brasil e até da América Latina. Dentre as empresas participantes estiveram: Klafer, Tikita, Têxtil RV, Apa, Chester (do RJ), Raffer e Krindges (do PR), Dudalina, Franlui, Hering, Marisol (de SC), Andriello, Danello, Ricci & Colella, Trifil, Vila Romana e Intergriffes – (com Pierre Cardin e Yves Saint Laurent), (de SP) e outros.

M&R no desafio de Produção Têxtil Record na Image Wear Expo 2005, em Orlando, Florida

Durante a Image Wear Expo 2005, a M&R quer bater o Record mundial de camisetas impressas em uma única máquina, em apenas uma hora, por um único operador. A empresa irá utilizar o modelo carrossel Fórmula 2000 de 12 cores e um sistema de retirada automática (Passport Automatic Textile Unloader). As impressões serão rodadas após uma demonstração de setup de alta velocidade, utilizando o Tir-Loc® Rapid Registration System da M&R. Seguido do setup, o operador irá produzir camisetas de 10 cores por uma hora. "Isto nos dará a oportunidade e demonstrar o que pode ser feito com uma impressora de alta performance e a automatização de trabalhos diferenciados" diz Rich Hoffman, presidente da M&R. www.mrprint.com

AGENDA

21 – 25 fevereiro
FEIMACO – Feira Internacional de Máquinas e Componentes para Indústria de Confecções
Direcionada para confeccionistas, criadores e profissionais do setor.
www.feimaco.com.br

22 – 25 fevereiro
FENATEC – Feira Internacional de Tecelagem.
Direcionada para profissionais do setor de estamparia, tecelagem, fiação, convertedores e beneficiamento.
www.fenatec.com.br

08 – 11 março
REVESTIR – Feira Internacional de Revestimentos
Estarão em exposição empresas fornecedores industriais do setor de revestimento cerâmico, revestimento em mármore, granitos e rochas ornamentais.
www.exporevestir.com.br

20 – 24 março
FIEPAG – Feira Internacional de Papel e Indústria Gráfica
www.fiepag.com.br

13 – 14 abril
LUXE PACK BRASIL – Feira da Embalagem dos Produtos de Luxo
Evento de negócios dos fabricantes de embalagens e matérias-prima, para perfumaria, cosméticos e artigos de luxo.
www.luxepack.com.br

03 – 07 abril
BRASILPACK – Feira Internacional da Embalagem
www.brasilpack.com.br

04 – 08 abril
BRASIL PLAST – Feira Internacional da Indústria do Plástico
Voltada para os mercados, desde indústria de base, matérias-prima, passando por máquinas e equipamentos para impressão, até agentes financiadores.
www.brasilplast.com.br