www.empresarioserigrafico.com.br

REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO VI - Nº32 - MAIO - 2005

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 32 - Maio 2005 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL



Roberto Takara
Diretor da neo band

APLICAÇÃO TÊXTIL



Carta ao leitor

Senhores passageiros, queiram por gentileza apertar os cintos, porque os vôos com destino a Munique, Alemanha, estão prontos para decolar.

Esta viagem tem tudo para ser inesquecível, pois os levará para a maior feira de serigrafia e imagem digital do planeta: a Fespa. E vocês não estarão sozinhos. Nossa equipe elaborou um complexo roteiro para dar todo o suporte aos brasileiros que estiverem visitando o evento. Em nosso estande (B1 556), teremos o mapa de toda a feira, classificando os estandes por ramo de atividade, produtos e lançamentos. Esta listagem visa a facilitar a jornada daqueles que vão para a Fespa com a missão de encontrar bons negócios para suas empresas.

A Revista Empresário Serigráfico, única representante exibidora do Brasil, também terá a missão de interagir com sociedades da América Latina e empresas de Portugal. Além disso, estaremos fazendo a edição de julho diretamente de Munique. Em nosso estande, contaremos com uma unidade da redação da revista, pronta para entrevistar empresários e expositores, além de registrar tudo o que a feira tem a apresentar de surpreendente e inovador.

Um abraço e boa viagem.

Marco Marcelino

mmarcelino@serinews.com.br

Índice



06_____Notas
18_____Passo-a-passo
20_____Artigo
26_____Capa
28_____E agora
30_____Notas
32_____Digital
34_____Artigo
36_____Entrevista
40_____Notas
44_____Artigo
48_____Eventos
50_____Calendário

Empresário Serigráfico

Publicação Mensal da
Serinews Editora

Diretor:
Marco Marcelino
mmarcelino@serinews.com.br

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

Redação:
Alexandre Carvalho dos Santos
alecarvalho@serinews.com.br

Design: be.érre design
be.erredesign@uol.com.br

Marketing: Ana Luiza Silva
analuiza@serinews.com.br

Comercial: Cae Seabra
cseabra@serinews.com.br

Financeiro: Anelize Bizaroli
ane@serinews.com.br

Fotolito: Class Fotolito
www.classfotolito.com.br

Assinatura Anual: R$ 144,00
Assinatura Internacional: US$ 50,00
(International Subscription)

Serinews Editora

Redação, publicidade,
editoração e administração:
Rua Emília Marengo, 260 - Cj.123
Tatuapé - São Paulo - SP - Brasil
CEP: 03336-000
Fone/Fax: 11 6672-2700
www.serinews.com.br

Distribuição: Território
Nacional e Internacional
Tiragem de 7.000 exemplares
(21.000 Leitores em média)

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à Editora.

O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98).

Notas Gráfico

Prêmio de reconhecimento



Fabricante de radiômetros (equipamentos utilizados para o controle do processo de cura UV), a EIT premiou a Grupar Química pelas atividades ao longo de 2004. "Entre todos os distribuidores globais, apresentamos o melhor desempenho", comentou Sérgio Medeiros, da Grupar.
Grupar Química Imp e Exp Ltda, (11) 5096-5433.

3M lança novo adesivo

Neste mês de maio, a 3M do Brasil está lançando uma nova película auto-adesiva, com um ano de garantia para impressão digital: a Scotchcal D1000.
Informações: (19) 3838-6949.

Fabricante de tinta busca parceria no Brasil

Ao lançar sua nova linha de tinta serigráfica de cura UV, a TopPro, a empresa Performance Coatings Internacional anuncia que busca parceria no Brasil.
A nova linha é indicada para plásticos, papéis e aço, proporcionando resistência quimica, física e a umidade. O trabalho de impressão deve ser feito com uma tela de 130 fios, e pressão do rodo de 25 Newton.
Mais informações com George E. Drazinakis, presidente da empresa - gdrazinakis@pcoatingsintl.com.

Tinta para lona de caminhão

Situações climáticas adversas exigem tintas especiais para lonas de caminhão. Este tipo de transporte circula muito, e a constante exposição a intempéries faz com que as logomarcas ou publicidades impressas nas lonas percam a visibilidade desejável quando uma tinta qualquer é utilizada. Para este tipo de trabalho, a tinta deve ter flexibilidade, resistência a plastificação, a variação de temperatura, a produtos químicos e também resistência mecânica.
Recentemente, a Marabu desenvolveu um produto específico para esta aplicação, baseando-se principalmente em suas necessidades técnicas: a tinta Maraplan PL. À base de solvente, a nova tinta se destaca pelo alto poder de cobertura.
Marabu, 4033-5355.

Formador de Opinião

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

Estou profundamente envaidecido e orgulhoso com a reportagem de capa da última edição, e só tenho palavras de agradecimento quanto ao extremo profissionalismo de toda a equipe da Empresário Serigráfico. Fico feliz e admiro sempre as pessoas que lutam por seu espaço. Tenho certeza de que vocês já são vencedores. Muito obrigado.

Marcelo Corrêa – São Paulo

Trabalho no ramo de roupa infantil, especificamente com tricô. Gostaria de saber se é possível fazer silk em blusas, pulôveres e casacos feitos em tricô. Se alguém tiver um contato, ou mesmo fizer este tipo de coisa, não deixe de me avisar. Há clientes meus pedindo por esse tipo de trabalho e realmente não tenho como ajudar. Meus telefones de contato são (21) 2495-7059 ou (21) 9188-2871.

Alessandra – Rio de Janeiro

Estou à procura de uma máquina de personalizar balões de látex, pois trabalho neste ramo desde 1990. Sei que esta máquina possibilita a impressão de mais de uma cor no balão, mas não sei onde encontrá-la. Alguém pode me ajudar? Tenho também um site que trata de meu trabalho: *www.artesam.zip.net*. Me coloco à disposição para ajudar no que for possível dentro de meus conhecimentos.

André Luis

Estou escrevendo para parabenizá-los pela qualidade da revista. Na edição 31, o melhor artigo é o do Wilson Rodrigues: "Comprar com responsabilidade". Eu tirei várias cópias da matéria e estou encaminhando para a minha equipe de vendas, para clientes e fornecedores. É disto que precisamos, falar das competências, e vocês estão de parabéns.

Ricardo Souza Cruz – Belo Horizonte

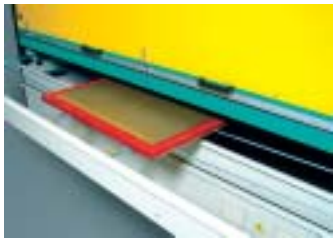
Notas Gráfico

Laboratório de matrizes serigráficas



Tradicional fabricante de máquinas para serigrafia, a Imah está lançando o Screenlab, um laboratório de matrizes serigráficas que reúne três máquinas em um único conjunto: prensa de contato, fonte de luz e estufa de secagem de matrizes. O objetivo é otimizar espaço físico, com maior segurança e produtividade.

Com o sistema radiante totalmente fechado, o operador não fica exposto a nenhuma forma de radiação, nem aos reflexos comuns nas prensas basculantes, sem que haja necessidade do uso de salas fechadas ou cortinas de proteção.



Sua fonte de luz de alta potência possui obturador integrado ao temporizador que, ao término do ciclo, corta o feixe de luz para que o operador possa abrir o conjunto prensor para troca de matrizes com toda a segurança.

A Screenlab segue uma tendência mundial para a preparação de matrizes de alta definição, pois sensibiliza qualquer tipo de emulsão.

Mais informações: (41) 3557-6008.

Painel de negócios

Empresa do Sul, mais especificamente em Santa Cruz do Sul (RS), está vendendo os equipamentos para trabalho de outdoor e outros. A relação das máquinas são:

- OCÉ 9400 com cilindro e revelador substituídos há poucos dias.
- 2 impressoras semi-automáticas Otiam, tampo de 1000 x 1300 mm, em perfeito estado de funcionamento.
- Impressora semi-automática Otiam, sistema de funcionamento eletropneumático, ano 2002, com tampo de 1000 x 1300 mm, também em perfeito estado de funcionamento.
- Esteira secadora com dois fornos de 200° C, com 9 metros de comprimento, com o pano substituído em dezembro de 2004. Valor do pano: R$ 3.600.
- 36 quadros em alumínio no tamanho de 1,35 x 1,21 m, alguns com tecido e outros sem.
- 6 carrinhos secadores metálicos, com 50 compartimentos cada.

Os equipamentos esta em pleno funcionamento. A empresa optou por encerrar as atividades de serigrafia e se dedicar a impressão digital. Caso haja interesse as informações podem ser obtidas através do e-mail: fabiano@suldoor.com.br. Eles têm interesse em vender tudo, em forma de pacote, mas estão abertos a analisar outras propostas.

A empresa Impressão Comercial Serigráfica Display contratou, em abril, o supervisor de produção serigráfica **Albérico Barros**. Com 18 anos de experiência em serigrafia, Albérico, de 35 anos, já passou por empresas como Intergraf, RTC do Brasil, Delasa Cartões Magnéticos, Tirex Mercantil Industrial, Roller e outras. Entre os destaques de sua trajetória, há os displays em lineaturas finas, produzidos na multinacional RTC.

Juliana Garcia assume a área de comunicação visual da Digigraf, no lugar de Eduardo Pereira, que, a partir de agora, está responsável pela área de impressão industrial. "Ficarei com 90% do meu tempo dedicado às ações para a linha de impressão industrial, a HP Indigo. E a Juliana Garcia assumirá a área de plotters na empresa", revela Pereira. *Informações: www.digigraf.com.br*

Como parte dos inúmeros investimentos que a FLC Plásticos está fazendo para entrar no mercado de serigrafia e comunicação visual com a produção de lonas de PVC, a empresa acaba de contratar o executivo **André Lopes**, ex-Sansuy, para sua gerência comercial. André fará o desenvolvimento de novos produtos e estratégias de mercado da empresa, que absorveu recentemente a Fantaplastic. Para conhecer a FLC, acesse *www.flcplasticos.com.br.*

Gustavo Oviedo, diretor geral do Grupo de Comunicação Gráfica (GCG) anunciou a nomeação de **Gilberto Farias** no cargo de diretor geral para a Kodak Polychrome Graphis (KPS) do Brasil. Gilberto é bacharel em administração de empresas e comercio exterior, com pós graduação pela Universidade de Grenoble, França, e em negócios internacionais e MBA pela Universidade de São Paulo (USP). É diplomado em gerenciamento de operações e tecnologia pela Havard Business School. *www.kpgraphics.com*

Notas Gráfico



Metalização

No Brasil, há diversas empresas que trabalham com o processo de metalização. Uma chapa de Spectar pode ser submetida ao processo, que consiste na preparação do objeto a ser metalizado, recebendo banhos de materiais químicos até atingir uma elevada cor brilhante. As temperaturas neste processo variam entre 40°C e 50°C. O processo deve ser realizado em locais extremamente limpos, com variações muito bem controladas de umidade, temperatura e partículas suspensas no ar. É possível obter cores do tipo cromo ou dourado. Caso haja necessidade de outras cores, como azul metálico, roxo, negro e rosa, obtém-se acrescentando outra etapa no processo.
Com sede em Kingsport, Tennessee, a Eastman comercializa e fabrica produtos químicos, fibras e plásticos no mundo todo. A companhia tem aproximadamente 15.800 funcionários em mais de 30 países. Em 2004, suas vendas totalizaram um valor de US$ 6.7 bilhões. Já no Brasil, a companhia atua há 33 anos por meio de um escritório na capital paulista.
Para obter maiores informações sobre a Eastman e seus produtos, acesse o site *www.eastman.com.br.*

Lüscher investe em digital e tem novidades para FESPA

Será indispensável para serígrafos que visitarem a FESPA, uma visita ao estande 505, no hall B1. O mesmo pode ser dito para empresas de impressão digital e off-set de grandes formatos. É lá que a Lüscher apresentará suas tecnologias.
Uma atração especial será a JetPrint 3530 UV. Esta impressora digital flatbed de grande formato foi revelada na DRUPA 2004. Ela é montada sobre uma mesa fixa de vácuo e emprega as cabeças de impressão piezo da Spectra, com 8.192 bicos injetores, e em várias configurações (4, 6, 7 e 8 cores – sendo que a máquina pode ser configurada para o uso de tinta branca).
A tinta de cura UV da SunJet, das impressoras JetPrint, pode ser aplicada em quase todos os materiais rígidos e flexiveis de até 8 cm de espessura. O tamanho da gota da tinta impressa, de 50 picolitros, corresponde a uma resolução real de 400 dpi. Para rascunho ou até mesmo impressão de qualidade, a JetPrint oferece resoluções de 200 x 200 dpi até 800 x 800 dpi. Na FESPA, a Lüscher irá demonstrar uma impressora de quatro cores, utilizando quase 2 mil bicos injetores por cor, a uma velocidade máxima de até 200 m² por hora.
Para os setores gráfico e industrial de serigrafia, a empresa irá demonstrar seu já conhecido sistema CTS JetScreen, para produção de telas sem fotolitos. De um computador, as imagens são impressas sobre a emulsão fotossensível que cobre a tela. A JetScreen que será apresentada na FESPA terá um quadro de 2,5 x 2,3 metros. No entanto, as máquinas são fabricadas para suportar quadros de até 8 x 3,8 metros. Também vale destacar que, pela primeira vez, a Lüscher irá demonstrar sua nova cabeça de impressão, com resolução real de 900 dpi. A JetScreen pode produzir mais de duas telas ao mesmo tempo, lado a lado.
A nova geração de impressoras JetScreen terá uma correia transportadora automática de manipulação de tela e um sistema automático de centralização de tela, que também serão lançados na FESPA. O novo software operacional é amigável e possui ferramentas gráficas, o que facilita a produção de alta precisão. *Informações: www.luescher.com*



NEILSON ELOY

Removedores de fantasmas

Alguns problemas nas telas são provocados por procedimentos inadequados em sua recuperação, quando são usados removedores de fantasmas. Os removedores de fantasmas, de uma forma geral, são corrosivos; alguns bem mais que os outros. É extremamente importante que o produto seja aplicado de forma adequada sobre a tela, para que se obtenha o resultado esperado e sem problemas.
Sempre que o serígrafo tiver dúvida sobre como proceder corretamente, é recomendável solicitar instruções técnicas junto ao fornecedor. Em alguns casos, vale pedir uma demonstração de como usar o produto, sem riscos e sem desperdício.
Independentemente do fabricante, o removedor de fantasma é um dos produtos mais importantes na recuperação das telas. Sem ele, não seria possível recuperar uma matriz para a reprodução de uma nova imagem com a mesma qualidade de uma tela nova (considerando que ela não apresente desgaste em grandes tiragens).
O serígrafo deve se proteger do produto, fazendo uso de equipamentos básicos de segurança: luvas, óculos e outros que estejam de acordo com a necessidade do local. Se usado de forma descuidada, o produto pode causar danos à saúde.
Vale também dizer que o serígrafo deve evitar prejuízos derivados de um exagero na quantidade utilizada para a limpeza de tela, e não deve ultrapassar o tempo máximo recomendado pelo fabricante para a remoção do produto.

Neilson Eloy é especialista em gravação de telas para serigrafia. neloy@uol.com.br



Apple lança Tiger

Já foi anunciado o lançamento do novo sistema operacional da Apple para o Macintosh: o Tiger. Entre suas mais de 200 novas funções, destaca-se o Spotlight, uma revolucionária tecnologia de busca, que permite ao usuário encontrar instantaneamente qualquer informação guardada em seu Mac, incluindo e-mails, documentos, contatos e imagens. Outra novidade é o Dashboard, que acessa rapidamente informações importantes, como previsão do tempo e cotações da bolsa, usando uma nova classe de aplicativos chamados "widgets".

"Mac OS X Tiger é o mais inovador e seguro sistema operacional para computadores já criado", declara Steve Jobs, CEO da Apple. "Suas novas funções vão mudar o modo como as pessoas usam seus computadores, e vão levar a concorrência à loucura tentando copiá-las". O novo programa de fluxo de trabalho, Automator, permite a automação de tarefas repetitivas, e sem a necessidade de uma programação complexa. O usuário apenas seleciona uma tarefa, de uma biblioteca de centenas de ações personalizáveis, e a arrasta até soltá-la para a criação de um novo fluxo de trabalho automático. Uma vez criado, este fluxo pode ser salvo e compartilhado. O Tiger requer uma capacidade mínima de 256 MB de memória, DVD ROM para instalação, e é compatível com qualquer computador Macintosh com processador PowerPC G3, G4 ou G5, com porta FireWire embutida.

Reciclando idéias, renovando interesses

Vem aí a FESPA 2005, a maior feira de serigrafia do mundo, e este fato nos faz recordar a nossa primeira presença no evento. Foi em 1992, em Amsterdã, e significou um divisor de águas na nossa vida, tanto no aspecto profissional quanto no pessoal. Apesar de já ter visitado a SGIA 1990, foi na FESPA que começamos a ver o mundo da serigrafia com olhos tecnicamente mais avançados. Ali começou a nossa evolução e aperfeiçoamento. Além disso, passamos por um treinamento na SEFAR, que contribuiu muito naquele início de mudanças.

Também nessa época tivemos os primeiros contatos com a tecnologia UV, com equipamentos de grande porte e produtos auxiliares de alta tecnologia. Por isso, esta feira tem um significado muito especial. Aí está a oportunidade para que os nosso fiéis leitores reciclem idéias e dêem uma nova injeção de ânimo em seus negócios serigráficos. Ao visitar uma feira deste porte, você terá noção da força que este mercado tem, e com certeza voltará com o espírito renovado. Você entenderá que a serigrafia jamais acabará, e que as outras tecnologias de impressão (também expostas lá) serão complementos para este que é, sem dúvida, o mais versátil sistema de impressão existente. Aproveite a feira para conhecer novas tecnologias. Caso não haja condições econômicas para trazê-las, use o conhecimento que vai adquirir para pressionar os fabricantes locais, no sentido de desenvolvê-las. Somente assim, poderemos evoluir nosso mercado ainda mais. A Revista Empresário Serigráfico estará com um estante lá, e aguardamos sua visita. Espero que todos aqueles que puderem ir à FESPA 2005 voltem procurando sempre a qualidade em primeiro lugar. Assim, talvez num futuro próximo, este quesito será o mais importante nos relacionamentos comerciais do nosso mercado. Gostaria de agradecer os amigos Léo, Britto, Hoffman, Paulo, Marco e Agostinho, pela força dada para a nossa participação neste evento grandioso. Bons negócios a todos.

Sergio Horta – s.horta@superig.com.br

Como checar a tensão das telas

Em função da demanda por maior qualidade de impressão e da necessidade de reprodução de telas, é vital conhecer a tensão exata do tecido trabalhado. Para isto, o comitê técnico de desenvolvimento da Esma, associação européia dos fabricantes de máquinas e consumíveis para serigrafia, sugere que o método a seguir seja adotado e padronizado para a mensuração das telas.

É desejável que este método sirva de base para toda a indústria de serigrafia, tanto para os prestadores de serviços de esticagem de telas quanto para os departamentos internos.

Método

Normalmente, a imagem é posi-cionada no centro da tela, a uma distância de 15 a 20 cm do lado interno da borda do quadro. Para checar a tensão, o equipamento de mensuração deve ser posicionado em cinco pontos pela área do tecido. Não importa em que ângulo a malha esteja esticada, a tensão resultante será determinada a partir da direção em que o rodo é passado.

Um ponto deve ser feito no centro da tela. Os outros quatro pontos ficam no cruzamento de linhas imaginárias, posicionadas longitudinalmente e através da tela, dividindo-a em nove seções de tamanho igual. Veja na imagem abaixo.

Tolerância aceitável da tensão

A tensão resultante da mensuração dos cinco pontos não deve variar mais do que aproximadamente 1 N/cm do padrão determinado. O jogo de telas para impressões de multicores também deve estar dentro deste nível de tolerância.

Informações: www.esma.com



Notas Têxtil

Unidade de secagem compacta

O EconoRed 54, da Vastex Internacional, é uma unidade de secagem por infravermelho (IR) de 2,2 metros de comprimento, desenvolvida especialmente para empresas que tenham altas produções, mas pouco espaço disponível. Com uma esteira de 1,34 m, combinada a um sistema "Infra-Red Focusing", controle de temperatura e velocidade variável de esteira, esta unidade de secagem pode atingir uma capacidade de até 500 camisetas por hora. O modelo padrão inclui um controle avançado com indicadores de temperatura, sistema de exaustão e um sistema de diagnóstico de luzes.

Outro recurso é o Scrub-Air, que força ar quente nas peças, o que é favorável para tecidos delicados e tintas à base de água. E há ainda cabine de exaustão, proporcionando uma baixa temperatura mesmo em ambientes fechados. No caso de uma necessidade de aumento de produção, é possível adicionar uma câmera, para aumentar a capacidade, e extenções para a esteira.



A voltagem pode ser trifásica, e a garantia é de dez anos, para os elementos de aquecimento, e de três para todo o resto. O preço parte de US$ 5.500, sem o frete.

Informações: www.vastex.com

Marisol ganha prêmio por excelência na prestação de serviços

A Marisol S.A., uma das mais importantes indústrias do vestuário brasileiro, recebe pela segunda vez o troféu de melhor empresa prestadora de serviço de atendimento ao cliente, no segmento moda. O evento de premiação, que homenageia as principais empresas e fornecedores em atividade no Brasil, será realizado dia 30 de maio, em São Paulo.

A avaliação para a escolha dos vencedores foi feita pela Indicator GFK, uma das mais conceituadas empresas de pesquisa do País, que selecionou, após duas etapas, três finalistas e, mediante uma análise dos critérios propostos, definiu a ganhadora da VI edição do Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente.

Nova automática 12 cores

Preparado para trabalhar com uma automática que atenda às suas necessidades multicores e de efeitos especiais? A Javealin 12 cores, mais novo lançamento da Tuf Products, é uma máquina automática desenhada para grandes produções, com um rendimento estimado em 70 dúzias de camisetas por hora. Seu sistema pneumático faz com que seja silenciosa e tenha as passadas suaves. Todas as suas funções são controladas por um microprocessador, e há um rápido e fácil ajuste de ângulo e pressão para os rodos.



Com diâmetro de 5 m, a Javealin 12 cores é toda construída em aço, e tem dois anos de garantia total.

Mais informações: sales@tufproducts.com

Rip Curl usa alta tecnologia em roupas de borracha

Peças desenvolvidas com a mais alta tecnologia e matéria-prima de ponta. Assim é a nova coleção de roupas de borracha masculinas e femininas da Rip Curl. A empresa é uma das líderes no mercado mundial para o desenvolvimento desses produtos.

Sua linha de roupas de borracha é dividida em três grupos: ultimate, core e classic. O responsável pela resistência das peças é o Ultimate Elasto 2, que possui a tecnologia Elastomax; material novo e elástico capaz de proporcionar maior mobilidade aos surfistas, além de manter o esportista sempre aquecido. O tecido é exclusivo da Rip Curl.

A variedade de roupas é grande. Tudo para deixar o surfista confortável em qualquer temperatura. São modelos como Long John manga comprida, Long John manga curta, Short John manga comprida, Short John manga curta, além de modelos que podem tanto ser de manga curta como de manga comprida.



Fremplast lança catálogo eletrônico de produtos

Com a finalidade de promover as informações oriundas de seu centro técnico e divulgar os inúmeros lançamentos de produtos, a Fremplast, fabricante de tinta para têxtil, lança um catálogo eletrônico de produtos. Para receber o seu, basta entrar em contato com a empresa e fazer a sua solicitação. *Informações: (11) 6480-1069.*

Hering lança coleção moda inverno 2005 com foco no câncer de mama

Empresa parceira do IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer) na campanha "O Câncer de Mama no Alvo da Moda", a Hering desenvolveu uma coleção especial para o inverno 2005, dentro das principais tendências da moda. São t-shirts, em meia manga ou manga longa, além de uma opção de regata feminina para sobreposições. Blusões em moletom, com ou sem capuz, e jaqueta feminina compõem o mix de produtos.

O alvo criado por Ralph Lauren foi trabalhado em três opções de cores: laranja, verde e azul, com efeitos de estamparia, como o flocado e o craquelado. Os lançamentos ganharam ainda uma cartela colorida, com destaque para os tons de verde e rosa.

Outros destaques da coleção são t-shirt básica e blusão em moletom unissex, em cores básicas. Há ainda uma estampa especial, que comemora os dez anos da campanha no Brasil.



Encontro da Moda em São Paulo

Em sua 29ª edição, o Encontro da Moda se consolida como um dos principais eventos de prêt-à-porter do Brasil, atraindo compradores nacionais e internacionais. O objetivo é que, neste ano, seja possível aumentar o número de negócios gerados na última edição, que atingiu R$ 6,8 milhões. Reserve uma data no período de 28 de junho a 1° de julho e compareça ao Shopping Frei Caneca, em São Paulo. Serão apresentadas pequenas e médias confecções de todos os Estados brasileiros, que levarão sua moda primavera/ verão 2006 a mais de seis mil compradores.

Informações: www.maquinario.com.br

Papel transfer flocado

Este tipo de papel surgiu como evolução da flocagem direta tradicional e artesanal, que ainda é praticada em muitas estamparias no Brasil e em outros países. O mercado para as grandes e principais estamparias do primeiro mundo (Estados Unidos e Europa) exigia um flocado de melhor aderência, resistência a lavagem contínua e fricção, definição do desenho, praticidade na aplicação e no estoque, limpeza na produção, produtividade, repetibilidade no processo e composição de cores diversas num mesmo plano. Surgiu então, neste mercado, o papel transfer flocado, para atender a essas necessidades. No Brasil, chegou, mas tinha um preço muito alto. Foi quando a All Flock decidiu, há dez anos, que também faria o produto, mas com a vantagem de proporcionar um preço mais acessível.

A empresa adquiriu a tecnologia da Alemanha, lançou-a no País e a patenteou. Hoje, este tipo de papel está cada vez mais presente nas estamparias brasileiras, que o utilizam para satisfazer à busca de qualidade de clientes que já conhecem o trabalho que está sendo feito lá fora. O papel transfer flocado brasileiro é, hoje, produto para exportação, graças à ótima qualidade do produto, associada a um preço atraente.

Como ocorre a transferência

Por termotransferência. O veludo (floco) é transferido do papel para o tecido, fazendo com que surja o desenho ou forma que foi previamente estampado no tecido, com o uso de um adesivo à base de poliamida. O calor da prensa ativa o adesivo do tecido e do papel. O do tecido recebe o veludo (floco); já o do papel, em função de suas características específicas, faz o inverso: solta o veludo. O tempo em que as duas partes ficam submetidas à pressão e ao calor faz com que haja uma espécie de vulcanização, a ancoragem do floco no adesivo, e do adesivo no tecido, transformando tudo em uma única estrutura.

Informações: 11 4708-3102

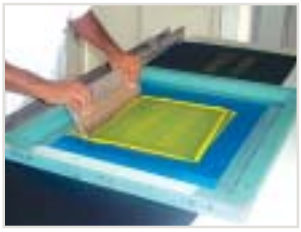


Passo-a-passo

Efeito espinhudo



PASSO 1: Utilizar tela de poliéster monofilamento de 55 fios/cm^2 com um leve relevo e esticagem de 25N. Tintas Plastisol para Jeans, Serisol Incolor, Plastisol Relevo Base e Plastisol Super Opaco.



PASSO 2: Imprimir o contorno do desenho com a tinta Plastisol para Jeans amarelo ouro.



PASSO 3: Realizar uma pré-secagem da estampa (com "flash cure" ou soprador térmico) antes da aplicação dos demais produtos.



PASSO 4: Na seqüência, imprimir o Serisol Incolor, que será a base para a ancoragem do Plastisol Relevo Base.



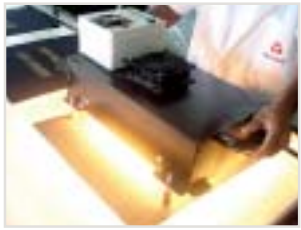
PASSO 5: Note, na imagem, os pontinhos formados após a impressão. Mais uma vez, realizar uma pré-cura intermediária da estampa.



PASSO 6: Com a mesma tela (após a devida lavagem), aplicar o Plastisol Relevo Base vermelho. Serão realizados dez repiques, com pré-cura entre cada aplicação.



PASSO 7: Na foto acima, vemos o resultado após essas aplicações. A quantidade de repiques pode variar de acordo com o relevo desejado.



PASSO 8: Procure sempre utilizar o "flash cure" para a pré-secagem nesta etapa, pois o soprador pode espalhar a tinta.



PASSO 9: Para o acabamento final, aplicar o Plastisol Super Opaco azul, com apenas um repique.



PASSO 10: A tinta azul deu um toque especial à estampa, como você pode conferir na imagem acima.



PASSO 11: O Efeito espinhudo está pronto. Agora basta levar à estufa por três minutos a 170°, para a cura final. As cores das tintas podem variar de acordo com a sua criatividade.

Obs: Aconselhamos utilizar telas de quadro de alumínio, pois o gabarito deve estar perfeito para que o relevo dos pontinhos da estampa suba de modo uniforme. Entre cada aplicação do Plastisol Relevo Base, esperar a estampa esfriar um pouco após a pré-cura.
Genesis Tintas, (11) 2171-8000.



Existirá serigrafia daqui a 20 ANOS?

Eu acompanho o trabalho do Marco Marcelino, editor desta conceituada revista, desde o tempo em que se dedicava aos estudos e pesquisas sobre o mercado serigráfico em 2001. Na época, eu era gerente de processo em uma empresa da área de frascaria, e pude contribuir com muitas informações para que esta revista se tornasse realidade e o sucesso que é hoje.

Fazendo uma ponte de 2001 para 2005, agora li, na edição 31 da Empresário Serigráfico, o artigo de capa sobre a LMG, que migrou da serigrafia para a impressão digital. Devo confessar que o texto me fez refletir um bom tempo sobre os acontecimentos atuais do mercado. Percebi que essas transições têm acontecido em outros setores, como frascaria, que vem sendo substituída, em muitos casos, pelas etiquetas impressas por off-set ou flexografia, nos CDs e DVDs. Então me pergunto (e estendo a questão a todos da área): Por que não se investe em serigrafia da mesma forma com que se investe em outros processos?

Eu não tenho dúvida de que as novas tecnologias vieram de fato para facilitar a vida das empresas, mas o processo de serigrafia também evoluiu e, quando bem desenvolvido, apresenta os melhores resultados. Existem casos magníficos de empresas que utilizam serigrafia e fazem frente a outros processos.

O que eu penso é que o conceito precisa mudar. É preciso planejar mais os investimentos e considerar melhor os preços e seus verdadeiros impactos nos produtos (começamos a fazer conta



de centavos). Quando você compra uma máquina digital, por exemplo, gasta com a climatização do ambiente, com o treinamento dos funcionários e ainda contrata uma manutenção preventiva.

Mas, e quando falamos em serigrafia? Os ambientes de gravação muitas vezes parecem salas de cirurgia. Não pela organização ou controle de temperatura, mas porque "operam" milagres na gravação de telas sem que haja 50% das condições ideais.

Este é o grande mal da serigrafia! Se podemos improvisar, para que investir? E lá na frente, quando tudo está perdido, a empresa acaba gastando milhões na aquisição de máquinas digitais para simplificar a vida.

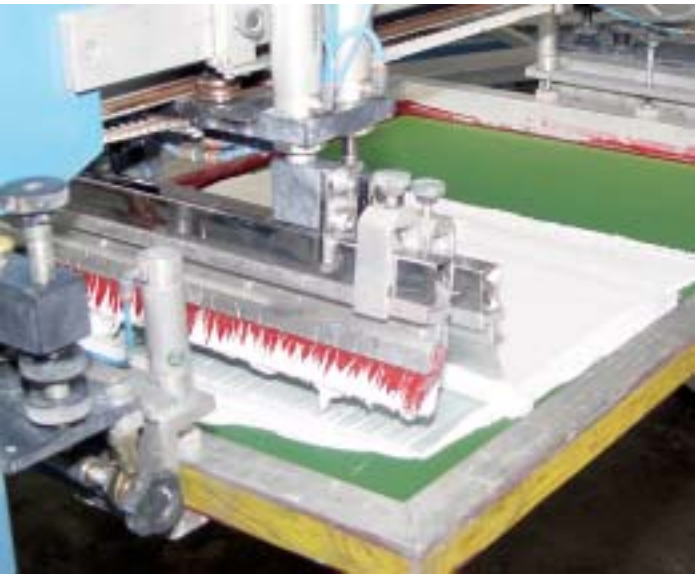
Fica então a pergunta: Será que todos que compram esses sistemas estão depreciando os equipamentos da forma certa? Qual o limite? Qual o risco? Será que estão calculando da maneira correta?

O que eu posso dizer com segurança é que, se a serigrafia ficar de braços cruzados, esperando novas tecnologias ocuparem o seu espaço, isto de fato vai acontecer. E o que falta é investir corretamente, porque, em termos de tecnologia, estamos repletos de recursos.

Veja, por exemplo, a impressão UV sobre vidros, ou mesmo o acabamento gráfico com vernizes diferenciados. As tintas especiais também superam expectativas e promovem criatividade e inovação em muitas aplicações. Aliás, que capa maravilhosa, a da edição 31, com verniz texturizado!

Enfim, temos potencial para continuar crescendo, ou não. E quem define isto é você; somos todos nós.

Wilson Rodrigues - Especialista em tecnologia UV pela Marabu



Artigo



Vendem-se cadeiras

*Mário César de Camargo**

Caso os brasileiros acatem a crítica de comodismo e a recomendação do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, de levantar da cadeira e ir ao mercado financeiro pesquisar juros menores, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal correrão sério risco de perder muitos negócios e correntistas. Motivo: foram os dois bancos que mais aumentaram os juros no cheque especial e no empréstimo pessoal em abril, segundo pesquisa feita pelo Procon de São Paulo. Não fortuitamente, os valores cobrados pelas duas instituições estatais controladas pela União percorrem curva ascendente desde setembro do ano passado, quando o Copom iniciou o atual ciclo de elevação da Selic.

Assim, a incontinência verbal do presidente acaba sendo uma propaganda nociva para os próprios bancos estatais e para a equipe econômica do Governo, que faz verdadeiras acrobacias retóricas para tentar justificar o inexplicável a cada aumento da Selic. Além dos prejuízos ao próprio Governo, é preciso considerar que a declaração do presidente da República não se sustenta em termos lógicos. O povo não é culpado pelos juros altos. Esta ferramenta monetária é uma das âncoras da política econômica do Governo Lula, baseada na crença neoliberal de controle da inflação por meio da baixa liquidez da economia e do monitoramento do câmbio. O que o chefe da Nação esqueceu de dizer, contudo, é que esta filosofia também apregoa o rígido controle dos gastos públicos, para evitar que a inflação seja realimentada pela alta remuneração dos papéis emitidos pelo Governo.

Este tema, aliás, tem sido estrategicamente evitado por Brasília, pois em 2004 as despesas da União cresceram mais do que as receitas; e olha que conseguir isto é uma proeza num país em que o sistema tributário abocanha mais de 37% de tudo o que a sociedade produz e cria em termos de riquezas. O governo é, sim, o maior responsável pelo alto custo do dinheiro no País, porque desequilibra a oferta e a procura. Para suportar o serviço da imensa dívida pública, drena os recursos da produção e converte o dinheiro em "iguaria" rara. Ou seja, aos tomadores de empréstimos, empresas e consumidores, não restam alternativas.

Também é preciso considerar a tributação sobre a intermediação financeira. Esta prática muito brasileira, considerando que em nenhum outro país civilizado registra-se a ocorrência de algo semelhante, é outro fator que contribui para o alto custo do dinheiro. Aqui, sob o falso argumento de que a medida visa apenas aos bancos, o procedimento acaba prejudicando o tomador final dos empréstimos, que paga a conta.

Os bancos, por sua vez, justificam o elevado "spread" (o maior do mundo, diga-se de passagem) pela alta tributação, o risco elevado de inadimplência e o custo das operações. Na verdade, contudo, enquanto o Governo não equilibrar suas contas e reduzir sua dependência por recursos, os bancos não baixarão suas taxas, já que encontram nos papéis públicos um generoso remunerador de seu capital. Assim, não há por que ganhar menos financiando a produção e o consumo. Quem quiser dinheiro que pague as mesmas taxas!

A declaração do presidente também não faz justiça ao povo, que enfrenta com obstinação o desafio dos juros. O consumidor faz sua parte, não esmorecendo diante dos absurdas índices. Não fosse a capacidade atávica de superação do brasileiro, as taxas cobradas nas operações de crédito no balcão do varejo seriam obstáculos intransponíveis à compra de bens duráveis, eletrônicos e automóveis, e até mesmo à inclusão digital da classe média, segmento cujo poder de compra vem caindo visivelmente nos últimos anos. Os empresários, apesar da grande desvantagem competitiva do juro elevado, agravada pelos impostos e o câmbio megalomaníaco, continuam exportando muito e conquistando recordes históricos no comércio exterior. Somente a indústria gráfica exportou, em 2004, US$ 193,7 milhões, contra US$ 108,7 milhões em importações. Com isso, a balança comercial do setor registrou saldo positivo de US$ 85 milhões; um crescimento de aproximadamente 17% em relação a 2003.

Como é possível notar em todos os indicadores, os brasileiros não estão passivos diante dos empecilhos ao crescimento econômico sustentado, ao pleno emprego, à solução dos graves problemas sociais e à qualidade de vida. Senhor presidente, com todo o respeito, não podemos aceitar o estigma de população acomodada. Não estamos esperando a tutela estatal, resignados no conforto de nossas cadeiras, inclusive porque as estamos vendendo para pagar juros e continuar produzindo.

Mário César de Camargo, empresário gráfico, Líder Gráfico das Américas 2005, é administrador de empresas, bacharel em direito e presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf).



Aplicação têxtil



Com a procura do mercado pela diferenciação, produtividade e qualidade nas estampas, efeitos especiais cada vez mais surpreendentes, além da tecnologia da tinta plastisol, surgiu a necessidade de se utilizar secagem intermediária entre as cores. Hoje, são vários os recursos que as estamparias têm utilizado para a secagem da tinta, incluindo equipamentos a gás e elétricos, manuais e automáticos.

O equipamento mais utilizado e seguro até o momento é o secador conhecido como "flash cure" (cura rápida). Estas máquinas são construídas com lâmpadas de infravermelho, que podem variar de potência e ondas: curtas, médias ou longas.

Um dos fatores mais importantes na secagem com infravermelho para a tinta Plastitex Texpal é a coincidência do comprimento da onda com a fonte de calor requerida pela tinta; quanto mais rápida a geração de calor, mais rápida será a secagem, lembrando que a secagem das tintas plastisois é obtida por meio de calor e não de luz. Para entender um pouco melhor o funcionamento do "flash cure", vamos falar um pouco mais sobre os tipos disponíveis e qual o custo de secagem de uma estampa.

Flash cure

São secadores montados com lâmpadas de energia de infravermelho.

A radiação infravermelha, com comprimentos de ondas expressas em mícron, pode ser medida e controlada com exatidão.

Esse controle é muito importante, na medida que cada tipo de tinta plastisol e cada cor têm por natureza uma curva de absorção espectral diferente.

Infravermelho

Radiação eletromagnética com comprimento de onda superior ao da radiação visível, e inferior ao das microondas relacionadas à parte do espectro situada antes do vermelho, na qual os comprimentos das radiações são maiores que 0,76 de mícron.

Descoberto pelo cientista William Herschel em 1800.

A classificação das ondas é:

• Ondas curtas de alta densidade:

Emitem comprimentos de 1.0 a 1.2 mícron. Podem gerar densidades de energia de até 200 watts por polegada quadrada, atingindo temperaturas de até 2.000°C, com uma durabilidade de até 5 mil horas.

• Ondas médias de média densidade:

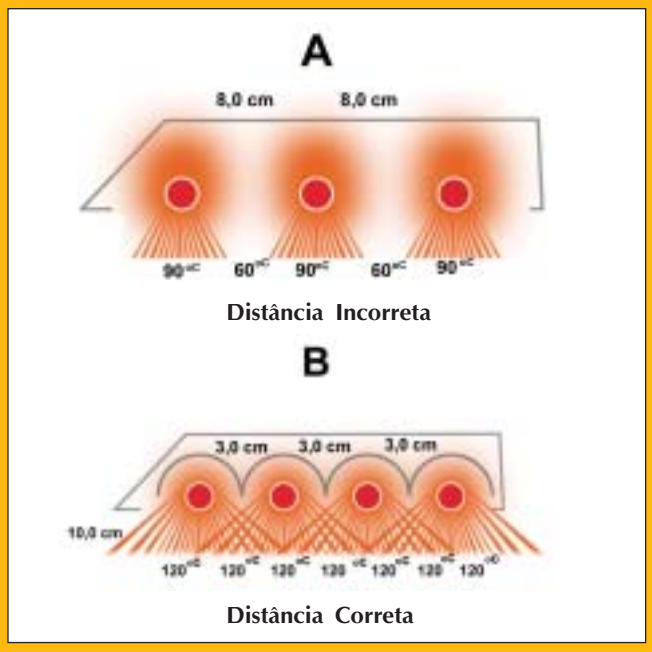
Emitem comprimentos de 2.0 a 4.0 mícron. Podem gerar densidades de energia de até 60 watts por polegada, atingindo temperaturas de até 900°C, com uma durabilidade média de 10 mil a 25 mil horas.

• Ondas longas de baixa densidade:

Emitem comprimentos de 4.0 mícron. Podem gerar densidades de energia de até 15 watts por polegada quadrada, atingindo uma temperatura de até 600°C, com uma vida útil média de 15 mil a 20 mil horas.

Os equipamentos produzidos no Brasil geralmente têm lâmpadas de ondas curtas, em função de sua capacidade de gerar calor mais rapidamente que as lâmpadas de ondas médias e longas, o que está diretamente relacionado às questões de produtividade e custo.

Fatores importantes para o desempenho da secagem correta e econômica de uma tinta plastisol: a distância entre as lâmpadas e a potência.



Distância e potência

Se a distância das lâmpadas não permite que a irradiação de energia seja distribuída uniformemente, é praticamente impossível obter uma secagem uniforme na estampa. Vamos obter áreas secas, podendo inclusive gerar peças queimadas ou molhadas.

A distância correta para uma lâmpada de 1000 watts ondas curtas situa-se entre 3 e 4 cm. Desta maneira, a secagem se torna mais eficiente e rápida. Sabemos que a medida de consumo de energia é dada em watt (W), unidade de potência.

O watt é a potência de um sistema energético pelo qual uma energia de 1 joule é transferida uniformemente durante 1 segundo. 1 W= 1J/s. Esta potência foi criada em 1769, por um escocês com o nome de James Watt.

Importância de produtos e equipamentos eficientes na secagem

A linha de tintas Plastitex Color Match, da Texpal, possui uma característica de secagem de 30 a 40%. Isto proporciona uma grande economia e aumento de produtividade. Vejamos.

	FLASH CURE PROCESSO MANUAL	TEMPO DE FLASH CURE				
		2	3	4	5	6
1	Custo Wh/h	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
2	Quantidade de lâmpadas	15	15	15	15	15
3	Potência da lâmpada watts	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
4	Potência do flash watts	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
5	Consumo KW/h	15	15	15	15	15
6	Custo Wh/flash	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
7	Custo Ws (seg.)/ tempo	0,0025	0,0038	0,0050	0,0063	0,0075
8	Quantidade de flash cure	1	1	1	1	1
9	Quantidade de cores com aplicação do flash	8	8	8	8	8
10	Peças produzidas	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
11	Custo por peça	0,020	0,030	0,040	0,050	0,060
12	Custo produção	200,00	300,00	400,00	500,00	600,00

O custo do watts depende de cada região e empresa. Esta planilha mostra o quanto alguns segundos de "flash cure" podem fazer uma diferença significativa. Ficar apertando o botão do "flash" sem controle pode sair caro no final do mês.

Quem tiver interesse nesta planilha para calcular o custo de "flash cure" da sua empresa pode solicitar pelo e-mail *claudemir@texpal.com.br*

Claudemir Previtalli



Busdoor surpreende... de novo

Em Maceió, uma campanha utilizando a mídia busdoor tem dado o que falar. Era uma campanha promocional da Trampy, que divulgava suas calças jeans nos principais bairros de Maceió. A novidade, implementada pela Six Propaganda, foi colocar, na traseira dos veículos, a imagem de uma frente de ônibus, como se uma pessoa tivesse sido atraída para o vidro, ficando presa nele. Logo ao lado aparece o rosto espantado de um motorista, que parece não acreditar na cena diante de seus olhos.

Veja a publicidade enquanto espera a mala



Uma novidade na mídia em aeroportos tem sido o aproveitamento das esteiras para publicidade. A Escala largou na frente, contratando a esteira do aeroporto de Ribeirão Preto para veiculação no mês de maio, durante a realização do Agrishow 2005. A idéia é fazer a promoção da marca John Deere e o lançamento de seus novos produtos.

O produto é uma exclusividade da Nova Quattro, comercializado pela BME (Brasil Mídia Exterior), representada no Rio Grande do Sul pela Midiamais.

São Paulo vira a cidade do homem-morcego

Já começou em São Paulo, a campanha para divulgar o novo filme "Batman Begins", que contará como o jovem Bruce Wayne se transformou em um dos super-heróis mais populares da história. A produtora Warner Bros Pictures iniciou a instalação de empenas com a figura do justiceiro vestido de morcego. A primeira peça é uma empena dupla na Av. 23 de Maio, com duas imagens sombrias de Batman, cercado de morcegos; uma ao pôr do sol, e outra em pleno salto.

Na cidade do Rio de Janeiro, a mesma estratégia deverá ser adotada, com a instalação de uma empena dupla na Av. Beira Mar, centro da cidade.

O filme chega ao circuito de cinemas brasileiros no dia 17 de junho.

Darth Vader está entre nós

Mais temido e famoso vilão dos cinemas, Darth Vader chega às ruas de São Paulo em campanha criada pela agência MPM, para divulgar a estréia do filme "Star Wars Episódio III – A Vingança dos Sith".



O filme mostra como o jovem Anakin Skywalker se transformou em Darth Vader. Para expressar esta idéia, as peças instaladas em relógios de rua contam com uma placa que cria um efeito multi-imagem, mostrando a transformação. Pelo efeito que a placa cria, conforme os carros passam ao lado da mídia, a imagem se altera. Assim, o rosto de Anakin se transforma em Vader.

A campanha prevê relógios de rua com imagem tradicional, outdoor e frontlight nas cidades de São Paulo, Campinas, Belo Horizonte, Porto Alegre e Brasília. E ainda mobiliário urbano no Rio de Janeiro

Um painel está instalado na Av. Faria Lima, devendo permanecer até o final do mês de maio. Peças de mobiliário urbano também terão a publicidade, na cidade do Rio de Janeiro.

Unibanco tem mudanças visuais e nova campanha

Após a conquista da conta do Unibanco e a mudança visual da marca, a agência F/Nazca S&S iniciou sua primeira campanha para o banco. A campanha é composta por peças de mídia exterior, além de filme para TV e anúncios para mídia impressa; todos com o novo posicionamento da marca.



Sempre é tempo para uma cervejinha

Com um visual de verão, a Multi Solution lança a nova campanha para a marca de cerveja Itaipava, com veiculação prevista para três meses.
A campanha conta com peças em mídia exterior, além de filmes para TV (aberta e fechada), anúncios para mídia impressa e material de ponto-de-venda.

Orgulho de ser brasileira

É para demonstrar este conceito que a empresa aérea TAM está alterando a identidade visual de suas aeronaves. A nova configuração apresenta detalhes nas cores verde e amarelo, ao longo da fuselagem e turbinas. A ponta da asa apresenta a cor laranja. Na fuselagem, a frase "Orgulho de ser brasileira" está colocada em cinza.
A empresa espera fazer a alteração de toda a frota em um prazo de dois meses.

Jogadores astronautas?

Ainda não, mas os novos uniformes fabricados pela Umbro, apresentados pelo time do Santos, terão tecnologia criada pela Nasa, o que merece uma campanha de divulgação.
A campanha para divulgar a nova tecnologia, que deve ser empregada também na fabricação de agasalhos, chuteiras e calções, estará presente em peças de mídia exterior, anúncios para mídia impressa, spots de rádio e cinema; todas criadas pela agência Neogama.

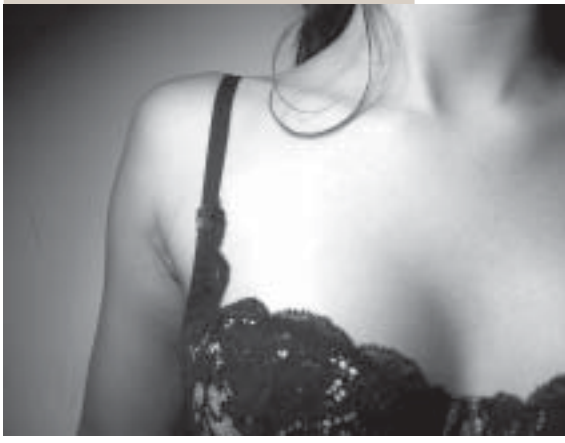
Mídia táxi em alta em Curitiba

Na capital paranaense, as agências 2pzero e Z.Ogilvy criaram campanhas que são veiculadas nos táxis, em luminosos nas capotas dos carros, adesivos traseiros e take-one (bolsa plástica fixada nos bancos do carro, com espaço para logomarca e folders, panfletos e catálogos).
A agência 2pzero criou uma campanha institucional para a rede Atlantica Hotels International. Em setembro de 2004, a rede abriu seu primeiro hotel com a bandeira Quality em Curitiba. O lançamento oficial do hotel na capital está sendo comunicado, entre outras mídias, em 20 táxis que circulam no Aeroporto Internacional Afonso Pena, em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba.
Já a Z.Ogilvy aposta exclusivamente nos táxis para divulgar os serviços da Brasanitas, empresa paulista que atua em limpeza e conservação ambiental, limpeza hospitalar, jardinagem e paisagismo, e controle intergado de pragas. São 50 táxis circulando em Curitiba.



Campanha sem dor de cabeça

Começou a campanha para divulgar a nova embalagem de quatro comprimidos da marca de analgésicos Neosaldina.
A ação, criada pela Fischer, conta com outdoors, placas de rua, peças de mobiliário urbano, frontlights, busdoors, táxis e relógios de rua.
O mote da campanha é "Não leve dor de cabeça. Leve Neosaldina", e os outdoors contam com apliques com a nova cartela. Todos fazem referência a situações que podem gerar dores de cabeça, como imposto de renda, cheques devolvidos, boletins escolares, entre outros.



Curvas perigosas

A marca de lingeries Triumph está utilizando uma mídia inusitada para promover sua linha de produtos. Na Inglaterra, cerca de 130 caminhões terão em suas laterais, fotos em grande formato de calcinhas e sutiãs da marca, com a chamada "Amazing Curves" ou "Curvas Incríveis". A intenção é chamar a atenção de quem passa pelas rodovias, fazendo uma alusão às curvas das estradas.

Painel em shopping carioca chama a atenção



O belo painel em lona do Shopping Rio Sul foi produzido pela Identidade Comunicação Visual Integrada, empresa do Rio.
É um trabalho de grande formato por excelência. Com 1.582 m², o painel tem 113 por 14 metros. A lona foi impressa em uma Compact Solvent PH 258, com duas passadas, e levou seis dias entre impressão, montagem e acabamento.

Novas tintas para digital e fotolito na FESPA

Quem está indo para o evento à procura de novidades para o Brasil, tome nota. A empresa Afford Industrial, situada em Madri, Espanha, estará lançando sua linha de tintas digitais à base de água e de solvente, para impressoras HP, Roland, Mimaki, Epson, Nur, Vutek, Scitex, Océ e Jeti. Também lançará uma tinta digital para produção de fotolitos a partir de impressoras digitais.
Em relação a impressoras, a Afford apresentará uma nova opção de flatbed UV, para impressão de materiais rígidos, com capacidade de imprimir até 260 metros quadrados por hora.
O número do estande é Hall B1, 640, falar com Pedro Martinez.

Nova linha de produtos da Imprimax

Novos conceitos sempre trazem surpresas. Esta é a linha seguida pela Imprimax em sua nova linha de produtos. A empresa tem o objetivo de oferecer tudo o que um birô de sinalização precisa para atender seus clientes. Além das tradicionais películas adesivas, a empresa agora lança o Sanlux VII ECO – SANSUY. Trata-se de um laminado de PVC reforçado com tecido de poliéster. Suas medidas: 1,37 m / 1,52 m / 1,83 m / 2,05 m / 2,20 m.
Outra novidade apresentada é a Digital Mídia, um auto-adesivo com base de solvente ecológico, adaptável a qualquer sistema de impressão digital com tinta solvente. Medidas: 0,61 m / 0,75 m / 1,22 m / 1,50 m.
Além disso, a empresa está lançando o Poliéster Prata, um filme de poliéster na cor prata. Adesivo acrílico para impressão flexográfica, serigráfica e off-set, fornecido nas medidas 0,50 m / 1,00 m.
Todos os produtos acima têm tratamento especial na superfície, para proporcionar maior durabilidade e definição na impressão.
Informações: 0800 703 1499

Akad traz versão atualizada do Photoprint

Em parceria com a Scanvec Amiable, a Akad traz ao mercado brasileiro a versão atualizada do software Photoprint, o Photoprint DX 4.6, desenvolvido para proporcionar versatilidade de uso e soluções de impressão, para vários modelos de impressoras de grandes formatos, e recorte de contornos em plotters de recorte.

O Photoprint DX 4 .6 permite a criação de uma impressora virtual dentro do Windows, o que possibilita a impressão a partir de vários softwares. Portanto, caso o usuário queira trabalhar com arquivos do PowerPoint, Corel Draw, Photoshop ou até mesmo Word em impressoras de grande formato, isto se torna possível.

Com a nova versão do software, o usuário encontra maior facilidade na utilização dos setups de sua preferência, já que o Photoprint DX 4 .6 permite armazenar, gerenciar e utilizar ajustes feitos anteriormente. O gerenciamento de ajuste de cores pode ser feito por barras de rolagem específicas para cada cor, substituindo o ajuste pela curva de cores. É possível ainda gerenciar uma melhor divisão de tintas nas cores dark e light, permitindo suavização na transição das cores. As cores pantone agora podem ser facilmente encontradas no mapa de cores spot. A tela de panelização pode ser adicionada ao gerenciador de produção, permitindo fazer a panelização no próprio gerenciador.

O usuário do Photoprint DX 4.6 conta também com ícones na barra de ferramentas, janela de informação do trabalho com mais conteúdo, barra de progresso, maior facilidade na organização de trabalhos, possibilidade para adicionar plotter de recorte (para recorte de contornos) no servidor de impressão, e para ativar as marcas de corte. Pode ainda utilizar as marcas especiais em plotters de recorte, automatizar o fluxo de trabalho, selecionar o sistema de gerenciamento de cores, entre outras facilidades.

Este software é recomendado para profissionais das áreas de comunicação visual, sinalização e artes gráficas, podendo também ser utilizado no mercado de fotografia, especialmente no gerenciamento de impressões de grande formato.

Informações: 11 3829-7700



Impressora ink-jet de cura UV

Outra inovação em impressoras de grandes formatos, agora da MacDemid Color Span: a DisplayMaker 72UVR. É uma impressora de 1,80 m, com tinta UV, alta velocidade e impressão em diversos materiais sem a necesidade de tratamentos ou revestimentos.

O equipamento possui um sistema de impressão electropiezo, com 16 cabeças industriais, tecnologia Color Span Micro-Quad, que atingem uma alta qualidade graças ao tamanho da gota, de 30 picolitos, e sua resolução de 600 x 600 dpi. Graças a essas cabeças de impressão, que totalizam mais de 1.500 bicos injetores, a DisplayMaker 72UVR atinge uma velocidade de 30 metros quadrados por hora em alta qualidade, 60 metros quadrados por hora no modo "Produção", e 120 no modo "Billboard".

Especialmente formuladas para a tecnologia Micro-Quad, as tintas SolaChrome diminuem a manutenção da cabeça de impressão e estendem sua vida útil. As tintas estão disponíveis nas cores CMKY. Os containers de três litros são selados, para evitar vasamentos, e são fáceis de recarregar.

A DisplayMaker 72UVR incorpora um sensor de alta resolução, e um espectrofotômetro, que automatiza o "setup" e a calibração. Este sistema, chamado de Automation Eye, não só poupa tempo ao operador, mas também proporciona uma qualidade consistente para as imagens.

Vendas para a América Latina: 952-943-3600. Fax: 952-942-5855 - www.colorspan.com



Artigo Gestão



37 não é febre

"Nada mais comum do que julgar mal as coisas." (Cícero)

por Tom Coelho

"Filha, leve um agasalho, pois vai esfriar". "Querido, lembre-se de seu guarda-chuva; parece que vai chover". "Não vá tomar gelado!". Quem de nós nunca ouviu uma frases dessas dos nossos pais? E, aos que agora também são pais, quem não as pronunciou aos seus filhos? Somos o legado social de uma cultura que venera a superproteção e tem aversão ao risco, por menor que ele seja, por mais saudável que ele possa vir a ser. A ordem é construir um muro ao redor de nosso mundo privado, defender as zonas de conforto arduamente conquistadas. Deste estado de coisas, advêm duas conseqüências imediatas.

A primeira delas é o estímulo à mediocridade. E, ao contrário do que o senso comum tem por hábito avaliar, ser medíocre não significa ser inferior, mas tão-somente mediano. Representa ser modesto, inexpressivo, ordinário. Fazer apenas o mínimo necessário para seguir adiante. Assim são as pessoas medíocres: não se destacam e não chegam a fazer a menor diferença.

Temos o aluno medíocre, desinteressado em aprender, em conhecer, em saber. Limita-se a marcar presença nas aulas e a estudar nas vésperas das provas, decorando fórmulas matemáticas ou definições de conceitos. Recebe nota cinco, numa escala de zero a dez, digna para fazê-lo passar de ano. Vai engordar a massa de operários na vida profissional, seja apertando parafusos ou preenchendo relatórios. E, assim, vai passar pela vida sem deixar lembrança, legado ou marca.

Temos também os cônjuges medíocres, inábeis em manter acesa a chama de um relacionamento, e ainda mais incapazes para romper o que já acabou. Passam a vida achando que colocar alimento na mesa, fazer sexo de vez em quando e dizer protocolarmente "eu te amo", sem mirar os olhos, são atitudes suficientes. Alternam almoços insípidos com domingos na casa dos sogros, trocam abraços sem calor nas noites de Natal; tudo para manter a estabilidade familiar.

Temos os profissionais medíocres, com inteligência bastante para ler as horas no relógio, batendo cartão ou assinando o ponto nos horários determinados. Respondem metodicamente seus e-mails, falam parcimoniosamente ao telefone, fazem exatamente aquilo que deles se espera. Nem mais, que possa gerar desconfiança em seus pares, nem menos, que possa comprometer sua sólida posição no organograma. São limitados como o cargo que exercem, como os executivos que os contrataram, como a empresa para a qual trabalham. Limitados e sem futuro. Ou, se preferirem, com o futuro limitado ao horizonte de um palmo.

Nesta toada, há mediocridade por todos os lados. Nos pais que não desviam o olhar da telenovela ou do jornal quando têm a atenção solicitada pelos filhos pequenos; nos amigos que nos procuram apenas quando necessitam de algum favor; nos padres que recomendam um punhado de orações para salvar a alma dos fiéis, quando deveriam ouvir-lhes o coração e lhes abrandarem as angústias.

A segunda conseqüência é a presunção da verdade, uma autêntica mania de extrair conclusões, às vezes obtusas, a partir de informações parciais ou carentes de veracidade, criando o que Richard Carlson chamou de "bola de neve mental".

Às vezes, você está preso num engarrafamento, atrasado para um encontro, e uma sensação terrível começa a tomar conta de seu pensamento. Você imagina que seu compromisso fracassará em razão de seu atraso. Conclui que será julgado indolente e irresponsável. A impaciência domina seus sentidos. Seus batimentos aceleram, as pupilas dilatam, a música no rádio torna-se barulho, você tem vontade de avançar com seu carro sobre os que estão à sua frente. Finalmente, após todo o stress a que se submeteu, você chega ao destino e descobre que ainda há pessoas igualmente atrasadas. O hábito de cultivar as bolas de neve mentais é fonte não apenas de stress, mas também de insegurança, conflito e desamor.

Nem tudo é como aparenta ser. Um termômetro que marca 37 graus não necessariamente indica ocorrência de febre. Da mesma forma que um erro corporativo pode não ser motivo para uma demissão; um telefonema suspeito pode não ser suficiente para perpetrar uma separação; um ponto de vista discordante não deve macular uma amizade.

Somos essencialmente passionais, mesmo aqueles que se dizem movidos pela razão. Por isso, deve-se evitar reagir a determinados eventos antes de 24 horas. É claro que há momentos em que a temperatura sobe. Afinal, as razões do coração nos turvam a mente e nos levam a decisões das quais podemos nos arrepender na manhã seguinte. Porém, entre um dia e outro, com uma noite de descanso no meio, o que se mostrou um problema irresoluto surgirá não menor, mas com dimensões reduzidas à sua realidade.

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



De Bureau Bandeirante para neoband

A história do Bureau Bandeirante não é tão recente quanto sua modernidade dá a entender. Sua origem está nos anos 50, quando Mário de Camargo era o homem à frente da Bandeirante S.A. Gráfica e Editora. Depois de 30 anos atuando no mercado, a segunda geração, genro e filhos, entrou para a empresa. A união foi bem sucedida, a empresa prosperou, entrando em outros segmentos, como o desenvolvimento de software, revenda de hardware, agropecuário, construção civil, gráfica e pré-impressão. No entanto, na primeira metade dos anos 90, uma decisão estratégica relacionada às circunstâncias econômicas pelas quais o País passava devido ao Plano Collor promoveu uma separação no grupo. "Percebemos que, se uma das empresas fosse mal, as outras seguiriam o mesmo caminho, como em um efeito dominó", recorda Roberto Takara Zoppei, o genro de seu Mário. Das empresas, Takara decidiu ficar com o Bureau Bandeirante, empresa atuante no mercado de pré-impressão, fornecendo fotolitos, seleção de cores, escaneamento, tratamento e retoque de imagens.

DE CASA NOVA

O resultado dessa decisão acabou fazendo história no mercado. Nas mãos de Takara, o Bureau Ban-

deirante logo assumiu a liderança no competitivo setor de pré-impressão e, em 1995, partiu para um novo desafio: a impressão digital para grandes formatos.

"Não fomos os primeiros, mas começamos já com tecnologia de ponta, uma 3200 da Vutek". Em seguida vieram novas máquinas, novas tecnologias, a mudança do sistema AirBrush para ElectroPiezo e muitas conquistas.

Em 1998, iniciando a divisão gráfica, o Bureau Bandeirante foi um dos pioneiros na introdução de uma impressora digital para dados variáveis, a Indigo, e posteriormente adotou duas impressoras off-set Heidelberg quatro cores.

Recentemente, mais uma vez em busca de modernidade, a empresa surpreendeu ao passar por uma série de profundas modificações, o que incluiu a substituição do clássico nome Bureau Bandeirante para Neo Band, e a mudança de sua sede para São Bernardo do Campo.

A seguir, Takara explica, em entrevista exclusiva à Revista Empresário Serigráfico, o porquê das mudanças, e também fala sobre foco de atuação e realidades do mercado atual.

Revista Empresário Serigráfico: Por que a mudança do nome para Neo Band?

Roberto Takara Zoppei: Hoje, a palavra "bureau" tem um significado diferente do de 20 anos atrás. Agora virou sinônimo de empresa pequena, iniciante, o que não retrata em absoluto a realidade do que somos. Para que não tivéssemos dificuldades com clientes, decidimos optar pela nova marca, que é limpa, moderna, e nos dá a possibilidade de transitar por diversos mercados, seja ele gráfico, de sinalização ou pré-impressão.

Revista Empresário Serigráfico: Como foi este processo de mudança?

Roberto Takara Zoppei: Contratamos uma empresa que realizou um profundo trabalho de "branding", incluindo dinâmicas de grupo com os variados públicos ligados à nossa empresa: fornecedores, empregados e clientes. O objetivo era descobrir a imagem que era transmitida pelo Bureau Bandeirante. Foram feitas perguntas do tipo, "se a empresa fosse um carro, qual seria?". Houve respostas das mais variadas, de carros populares à Ferrari. Fizemos pergunta semelhante sobre um animal que estivesse associado à empresa, e as pessoas apontaram a águia, que agregamos à marca.



Revista Empresário Serigráfico: Como seus empregados reagiram à transição?

Roberto Takara Zoppei: De uma forma muito tranqüila. Queríamos simplificar o negócio da empresa, e esta simplificação exigiu a extinção de algumas atividades, de forma que nos concentrássemos apenas nas unidades principais. Uma das conseqüências deste processo foi a centralização da empresa em um único local, com o objetivo de otimizar as operações. Todos os empregados foram informados previamente das mudanças. É claro que toda mudança tem seus traumas, principalmente para uma empresa do porte do Bureau Bandeirante, mas, quando adquirimos o novo prédio em São Bernardo do Campo, a decisão surgiu de um planejamento visando a uma eficácia ainda maior em termos de logística, layout e fluxo de trabalho.

Revista Empresário Serigráfico: Como os clientes absorveram esta mudança?

Roberto Takara Zoppei: Sem problemas. Agora estamos a apenas dez minutos da Av. dos Bandeirantes, o que é muito próximo para as agências de publicidade.

Revista Empresário Serigráfico: Fale sobre o seu sistema de gerenciamento.

Roberto Takara Zoppei: Desenvolvemos um software de gerenciamento

empresarial, que nos auxilia no acompanhamento de produção: no controle de custo, estoque, fluxo de trabalho e comunicação. Todas as pessoas ficam integradas em tempo real com tudo que acontece na empresa. Era preciso desenvolver o programa porque, enquanto rodamos cerca de 250 ordens de produção para sinalização, estamos trabalhando ao mesmo tempo com 80 serviços da parte gráfica e mais 250 de pré-impressão. É um volume muito alto, que exige um controle e uma organização muito grandes.

Revista Empresário Serigráfico: Como você avalia o atual mercado de sinalização no País?

Roberto Takara Zoppei: Hoje, o mercado de sinalização é mais maduro e passou por uma expansão muito significativa. Já temos mais de 400 empresas atuando no segmento. No entanto, a oferta se tornou muito maior que a procura. Se somarmos a capacidade de produção de todas as empresas instaladas na cidade, chegaremos facilmente aos 2 milhões de metros quadrados por mês. E o mercado como um todo, no Brasil inteiro, consome apenas 700 mil metros quadrados. Por isto, as margens de lucro hoje são muito apertadas. Tem empresa que vende abaixo do preço de custo, só para manter as portas abertas.

Revista Empresário Serigráfico: Quanto representa o trabalho de sinalização para a Neo Band?

Roberto Takara Zoppei: Cerca de 55%.

Revista Empresário Serigráfico: Por algum tempo você investiu em serigrafia. Como foi isso?

Roberto Takara Zoppei: Montamos uma divisão no Bureau Bandeirante para cartões de crédito, e muitos desses cartões eram impressos em serigrafia por máquinas semi-automáticas; outros em off-set com secagem UV.

Revista Empresário Serigráfico: Como você analisa a impressão de grandes formatos dentro das suas atividades?

Roberto Takara Zoppei: Estamos sempre monitorando todos os mercados. Mas, por mais que eu produza grandes formatos, os produtos de ponto-de-venda ainda representam 40% do meu faturamento, pois faço muito banner e adesivo. Já está bastante claro que as empresas de sinalização estão buscando atuar em nichos cada vez mais especificos. Embora a área de grandes formatos seja muito visível, trata-se de uma venda muito barata, e feita por metro quadrado. Já a área de frotas tem um valor agregado, pois a venda é feita com o vinil aplicado, de forma que se combina um serviço à venda. E a área de ponto-de-venda continua com uma melhor rentabilidade, pois, além da impressão, vendemos a aplicação e a instalação.



Revista Empresário Serigráfico: Qual a sua opinião sobre as máquinas flatbed, com secagem UV?

Roberto Takara Zoppei: Ainda não acho que seja o momento de partir para esta tecnologia. Imagino que estas máquinas ainda hão de passar por mudanças significativas de velocidade de impressão. Digo isto me baseando na evolução das impressoras rolo-a-rolo. Minha primeira impressora piezo tinha uma velocidade de 16 metros quadrados por hora, e em dois anos saltamos para 100. Hoje, considero que as máquinas flatbed UV não têm uma relação adequada entre custo e benefício; são muito lentas e caras. Daqui a um ano, a realidade tende a ser diferente.

Revista Empresário Serigráfico: Afinal, se a Neo Band fosse um carro, na sua opinião, qual seria?

Roberto Takara Zoppei: Para mim, ela é um Jaguar. Assim como este carro, temos tradição, uma história de sucesso e alta tecnologia. A velocidade que ele obtém nas estradas, nós demonstramos em nossos serviços.

Tinta branca para a SOLJET SC-545EX

Exibida na ISA (International Sign Expo) nesta semana, a tinta branca Eco SOL está disponível como uma opção para a SOLJET SC-545EX de 1.346 mm de largura, com impressão e recorte integrado. Esta tinta aumenta o número de aplicações para esta poderosa máquina jato de tinta, permitindo a impressão de gráficos brancos em uma grande variedade de substratos de mídias transparentes. Além disso, a tinta branca Eco SOL pode ser impressa como "undercoat" em substratos transparentes, para aumentar a opacidade e o brilho da impressão em quatro cores.

"Estamos muito entusiasmados com a introdução da tinta branca Eco SOL que, além de ser a primeira do mercado, é um implemento significativo para a SOLJET SC-545EX", declara João Batistel, gerente sênior da Roland DG. "Este produto permite o crescimento dos profissionais em direção a novos mercados, devido ao grande número de aplicações envolvendo mídia transparente. Agora está mais fácil do que nunca criar gráficos brancos para sinalização em janelas, embalagens, etiquetas; tudo isso com a conveniência, a segurança e a durabilidade da tinta Eco Solvente da Roland", conclui.

Desenvolvida com base na premiada linha de tintas Eco SOL, da Roland, a nova tinta branca foi testada, certificada e personalizada para o desempenho da SC-545EX. Ela atua com substratos de mídias transparentes tratadas ou não tratadas. Como as outras tintas Eco SOL, é segura de usar, é virtualmente sem odor e não necessita de ventilação nem equipamentos especiais, como exaustores, para o ambiente.

Características da tinta branca Eco-SOL:

- Imprime gráficos brancos em substratos transparentes.
- Segura para uso e virtualmente sem odor.
- Não necessita de ambiente ou equipamento de ventilação especial.
- Disponível como opção para SC-545EX impressora/recorte.
- Cartuchos de 220 ml.
- Software RIP Roland VersaWorks™.

O kit com a opção tinta Branca e a SC-545EX foi desenvolvido com base no software VersaWorks. Este software é baseado no mecanismo genuíno do Adobe® PostScript® CPSI 3016™. Ele suporta Adobe® PostScript® 3 e pode ser usado com os sistemas operacionais Windows XP e 2000.

O VersaWorks reconhece as propriedades exclusivas dos arquivos criados para a tinta branca e otimiza estes arquivos para a impressão na SC-545EX. Além disso, os perfis avançados do VersaWorks ajudam a assegurar a qualidade de impressão nos trabalhos com a alta densidade necessária para as aplicações com tinta branca.

A tinta branca Eco SOL estará disponível como opção para a PRO II V SOLJET SC-545EX em julho de 2005. *Informações: www.rolanddg.com.br*



Sigdo Koppers e Honeywell: Convênio estratégico



Foi anunciada a assinatura de um convênio estratégico entre a Sigdopack SA, filial do grupo chileno Sigdo Koppers, e a organização norte-americana Honeywell, para a utilização de licenças e para a distribuição e o desenvolvimento conjunto de filmes especiais para embalagens flexíveis.

Paralelamente à produção de Bopp, a Sigdopack está construindo uma nova fábrica para a elaboração de filmes de poliamida (náilon) biorientada, a Bopa, com capacidade para produzir 5 mil toneladas anuais, o que vai consumir um investimento de mais de US$ 25 milhões.

Esta nova linha, a de maior capacidade no mundo, reforçará a liderança da Sigdopack na América Latina.

Segundo José Ramón Aboitiz, diretor da Sigdopack, o convênio firmado com a Honeywell consolida a liderança da empresa no continente, no fornecimento de filmes para produtos especiais. "Além disso, cria uma parceria muito forte, que beneficiará os setores produtivos que utilizam aqueles filmes, em virtude da força local e do respaldo global fornecido por Honeywell".

Informações: (11) 2165-1648

Serigraph tem lançamento para decoração de frascos

A nova impressora foi desenvolvida para impressão em vidro, mas também pode imprimir materiais plásticos. O projeto surgiu da solicitação do cliente Wheaton, para decoração de frascos em vidro. O novo equipamento foi desenhado para trabalhar com tintas orgânicas e imprime em duas cores.

Seu custo é de aproximadamente R$ 60 mil. Produz 2.800 frascos de vidro por hora, e cerca de 4 mil peças em plástico.

Serigraph, (19) 3544-2892



Duas novidades para impressão

A empresa Máquinas Sier preparou duas novidades para o mercado. A primeira é uma máquina serigráfica automática em bobinas, e a segunda, uma máquina semi-automática, que imprime com leitura inteligente da espessura do substrato (pelo sensor).

Máquinas Sier, 51 587-5335

UMA PESQUISA BOA, BARATA, FÁCIL, RÁPIDA E ÚTIL

"Sempre que você estiver do lado da maioria, é hora de parar e refletir."

Mark Twain



Você certamente já ouviu falar de pesquisas qualitativas e quantitativas. Não há como negar que esse modelo é um dos mais eficientes para avaliar o valor percebido, pelos clientes, da sua empresa e dos seus principais concorrentes. Esta pesquisa é ótima, trabalhosa e cara.

Frederick Reichheld, um dos autores mais respeitados sobre fidelização de clientes, propôs uma pesquisa extremamente mais simples, mais barata e com mais algumas vantagens.

Já que toda empresa quer agregar valor aos clientes, pois eles é que são sua fonte de lucro, façamos a seguinte pergunta aos nossos clientes: "Qual a probabilidade de você indicar nossos serviços aos seus parentes, amigos e colegas?". As respostas devem ser assinaladas ou escolhidas dentro de uma escala de 0 a 10, sendo:

- **0** = sem possibilidade.
- **5** = neutro.
- **10** = extremamente provável.

Reichheld ainda propôs que as notas fossem subdivididas em três agrupamentos, para efeito de consolidação, mas somente dois serão considerados:

- As notas abaixo de 6, inclusive, são chamadas de taxa de acusação ou de dedo-duro.
- Já a taxa com notas maiores ou iguais a 9 são chamadas de taxa de lealdade.

O cálculo final é feito obtendo-se a taxa líquida de lealdade, que é igual ao resultado da subtração entre a taxa de lealdade e a taxa de dedos-duros.

Para facilitar o entendimento, um exemplo:

- Taxa de lealdade = 23%.
- Taxa de dedos-duros = 49%.
- Taxa líquida de lealdade = 23% - 49% = - 26%.

Reichheld fez uma pesquisa com mais de 130 mil clientes, com mais de 400 empresas em 28 ramos de atividades, e encontrou a taxa líquida média de lealdade de 16%. Encontrou mais: empresas com rápido crescimento têm taxa líquida de lealdade variando de 75% a 80%.

Pesquisas feitas na Nova Zelândia encontraram taxas líquidas de lealdade entre -32% a 56%.

A principais vantagens desta pesquisa são:

- Ela é rápida, tanto para a empresa, como para o cliente.
- Ela pode ter realização diária, semanal ou mensal.
- Ela tem custo baixo.
- Ela indica o potencial de crescimento da empresa.
- Os resultados são imediatos e fáceis de interpretar.

• É fácil administrar e acompanhar a evolução do histórico de medidas.

Este tipo de pesquisa pode deflagrar a necessidade de outras pesquisas mais elaboradas, mas não partir para essas pesquisas mais trabalhosas diretamente.

A taxa de lealdade de empregados pode ser feita também, com rápidos ajustes: "Qual a probabilidade de você estar trabalhando conosco daqui a dois anos?". Ou "Qual a probabilidade de você indicar a nossa empresa como ótima empresa para se trabalhar, aos seus amigos, parentes e conhecidos?".

INOVANDO EM PESQUISA

A pesquisa para clientes e empregados apresentada acima é uma opção fácil, barata e indica possíveis ações. E mostra que não é porque a maioria usa o modelo consagrado de pesquisa de satisfação que novos modelos, melhores, mais rápidos, mais objetivos, não possam trazer informações mais precisas e valiosas.

• Qual pesquisa a nossa empresa tem interesse em fazer?
• Qual pesquisa a nossa empresa está disposta a fazer?
• Qual pesquisa a nossa empresa tem condições de fazer?
• Qual pesquisa a nossa empresa vai fazer?

A sua empresa está fazendo pesquisas de satisfação com os clientes? Então ela pode estar atacando o mercado de forma ineficaz, perdendo dinheiro e, principalmente, oportunidades. Se a sua empresa quer saber como o mercado a enxerga frente aos concorrentes, como está a sua competitividade no mercado aos olhos dos seus clientes, a Merkatus pode ajudar com técnicas, ferramentas e processos que dão resultados.

Carlos Alberto de Faria
cafaria@merkatus.com.br -
www.merkatus.com.br

Acabamento e composição são diferenciais de novo pano de limpeza

Uma nova linha de panos para limpeza de telas e tintas é o mais recente lançamento da Ober S.A. O Pralim HEF é fabricado a partir de um "não tecido" com tecnologia de hidroentrelaçamento. Segundo a empresa, seu acabamento perfurado e a composição de fibras garantem poder de absorção e capacidade de retenção de sujeitas. O produto não solta fiapos, tem resistência mecânica e durabilidade. A medida é de 31,5 x 60 cm.

Esta linha tem dois produtos, um para limpeza leve e outro para limpeza pesada. As embalagens variam entre 100 e 120 unidades.

Além deste lançamento, a empresa tem as linhas Pralim Tec (31 x 29 cm) e a Pralim Keeper (38 x 40 cm).

Informações: 19 3466-9220 ou www.ober.com.br

Projetada para imprimir canetas

Fabricante de máquinas serigráficas automáticas, a Serimatic está lançando a MUS 520/2 UV. Impressora para decoração de projetos cilíndricos, ela foi projetada especialmente para a impressão em duas cores em canetas, rímel e lápis. O equipamento já vem acoplado a um sistema de cura ultravioleta e produz até 3.500 peças por hora.

Segundo a empresa, a novidade é de extrema precisão e tem as seguintes características: Avanço por catraca; controladora da CLP; velocidade controladora por inversor de freqüência.

Serimatic, (11) 5641-5575.



Eventos



Dia do Serígrafo

Homenagem que deveria se estender a toda uma classe de profissionais, o Dia do Serígrafo em Apucarana nasceu pela iniciativa da Boneon e da Tropicolor Tintas, para parabenizar os mais de mil serígrafos da região. Para proporcionar uma interação maior entre os profissionais da área, é realizada uma festa no Ferra Mula, uma churrascaria conhecida na cidade. O evento já acontece há três anos, e sempre com casa cheia, graças aos esforços do pessoal da organização, que gera uma ótima impressão nos participantes. Não há quem não saia satisfeito.

Outro atrativo do evento são as premiações. Neste ano, os presentes concorreram a uma moto zero-quilômetro, celulares, bicicletas e vários outros prêmios.

A Prefeitura Municipal de Apucarana também apóia a realização da festa. Apucarana é considerada a capital nacional do boné, e vale lembrar que o boné produzido com serigrafia vem conquistando o espaço dos bonés bordados. Para 2006, a organização do Dia do Serígrafo promete novidades e mais participantes.

Photoshop Conference 2005

Maior evento sobre Photoshop já organizado no Brasil, o Photoshop Conference 2005 foi realizado de 9 a 11 de maio, no ITM Expo, em São Paulo. Graças ao enorme sucesso em 2004, pudemos contar, uma vez mais, com os melhores nomes da área de criação, tratamento, edição e captura de imagens do País. São especialistas que abordaram, em um conjunto de tutoriais especialmente desenvolvidos, temas de amplo interesse dos usuários do aplicativo em diferentes segmentos, como design, webdesign, fotografia, fotografia digital, multimídia, vídeo e outros.

Mário César de Camargo e Jacks Ubiratan de Faria reeleitos na Abigraf

Durante a 41ª assembléia geral da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), realizada nos dias 29 e 30 de abril, na cidade de Fortaleza (CE), a entidade elegeu sua diretoria para o triênio 2005/2008. Para os cargos de presidente da diretoria executiva e presidente do conselho diretivo, foram reeleitos, respectivamente, os empresários Mário César Martins de Camargo e Jacks Ubiratan Bernardes de Faria. Dentre as metas futuras, está a ampliação da base de Estados que compõem a entidade, com destaque para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. "Quero chegar ao fim do próximo mandato e ter na mesa de trabalhos da associação, representantes de, pelo menos, 20 Estados do Brasil, além dos líderes sindicais ligados ao setor gráfico brasileiro", afirmou Camargo.

Seritécnica comemora 30 anos

Tradicional no Rio de Janeiro pela comercialização de materiais serigráficos e sinalização, a Seritécnica da nossa querida Kaltum, está completando neste mês, 30 anos de existência.
A empresa ainda atua na área de prestação de serviço para empresas de serigrafia e imagem digital e está preparando uma série de promoções.
21 3890-2333



Novo espaço para o design

Comemorando dez anos de atividade, a Fine Papers inaugurou o Design & Graphic Center, projeto cultural, educacional e comercial das áreas de design e gráfica, que abriga serviços, cursos, exposições, cinema, lançamentos, palestras e feiras. É uma boa oportunidade para o artista que produz com serigrafia apresentar seus trabalhos e trocar informações.
A 1ª Edição da Semana do Design, realizada no começo de maio, contou com palestras e outros eventos. Destaque para a oficina serigráfica para designers gráficos, coordenada por Álvaro Sala.

Design & Graphic Center: Rua Dona Ana Néri, 793 – Cambuci – São Paulo.
Informações: (11) 3385-7300 / 3819-2000 ou contato@designgraphiccenter.com.br

AGENDA

31 de maio – 3 de junho
TEXFAIR 2005
Feira internacional da indústria têxtil, em Blumenau (SC).
www.texfair.com.br

31 de maio - 4 de junho
FESPA 2005
Feira internacional da indústria de serigrafia e imagem digital.
www.FESPA.com

3 - 6 de junho
AsiaPack AsiaPrint 2005
Salão internacional de impressão e embalagens, em Bangkok, Tailândia.
www.asiapackasiaprint.com

7 - 8 de junho
1º Congresso Brasileiro de PVC
Local: Blue Tree Convention Ibirapuera – São Paulo (SP).
www.institutodopvc.org

13 – 17 de junho
Linhas de Circuito Impresso
www.abraci.org.br - 11 5539-8066

20 – 23 de junho
58ª FENIT - Feira Internacional da Indústria Têxtil
Local: Pavilhão de Exposições Anhembi - São Paulo (SP).
www.fenit.com.br

28 de junho – 1º. de julho
LABEL LATINO AMERICA – Feira Internacional de Etiquetas e Adesivos
Expositores de papéis, adesivos, colas, máquinas convertedoras, sistemas de impressão serigráfica, off-set, hot stamping e digital.
www.labellatinoamerica.com.br

28 – 30 de Junho
Globalshop South America
Feira Internacional de Materiais Promocionais para PDV
Local: Transamérica Expo Center – São Paulo (SP).
www.globalshopexpo.com.br

20 – 23 de julho
Serigrafia e Sign 2005 – Feira Internacional de Serigrafia e Sinalização
Expo Center Norte - São Paulo (SP)
www.ibratese.com.br

26 – 29 de julho
EXPO BRÍNDICE
Feira de brindes, produtos promocionais, presentes corporativos e mídia extensiva.
www.expobrindice.com.br