REVISTA EMPRESÁRIO SERIGRÁFICO - ANO VI - Nº33 - JUNHO - 2005

www.empresarioserigrafico.com.br

Revista Empresário Serigráfico

Ano VI nº 33 - Junho 2005 - R$ 12,00

CONEXÃO BRASIL PORTUGAL

Contratar ou não uma consultoria







Digital

34

Seiko lança nova plotter inkjet solvente: a ColorPainter 100S, com seis cabeças de impressão

Carta ao leitor

Você certamente já soube de empresas de serigrafia e comunicação visual que quebraram porque não tiveram um centavo sequer de lucro líquido em seus empreendimentos. Também é comum ouvir que lhes faltaram dicas pragmáticas sobre os seus negócios; faltou alguém que pudesse dar a dica certa no momento certo, para que a empresa produzisse mais em menos tempo, com qualidade e preço financeiramente viável. Muitas delas só decidem contratar uma consultoria quando já estão em seus últimos suspiros; e, às vezes, o recurso chega tarde demais.

Atualmente, as consultorias são muito questionadas pelo índice de resultado prático. Concordo com este tipo de questionamento, mas ressalto que, antes, precisam ser traçados os objetivos pelos quais o consultor vá ser contratado.

Tecnicamente, a consultoria é ainda mais complexa, o que explica o fato de ser pouco solicitada. Entretanto, sabemos de casos em que consultores amigos conseguiram reverter falências e recuperar a lucratividade de empresas de pequeno, médio e grande porte.

A consultoria nem sempre custa tanto quanto se imagina. Eu considero que o bom consultor é aquele cujas atividades compensam o valor investido. Entretanto, como em todo negócio, há muitos consultores ruins; profissionais que às vezes sabem o caminho, mas nem sempre sabem dirigir o carro. Hoje, no Brasil, temos consultores da mais alta qualidade, aos quais eu dedico esta edição da revista. É o caso dos amigos Ary Luiz Bon, Herculano Ferreira, Ubirajara Sousa Silva, Carlos Alberto Madia, Tom Coelho, Roberto Ambrósio e tantos outros.

Por tudo isso, antes de contratar uma consultoria, e repassar a ela toda a culpa por um eventual fracasso nos negócios, certifique-se de seus objetivos e avalie se sua empresa está disposta a assimiliar as mudanças propostas. Nós, seres humanos, temos um grave problema de resistência à mudança, e quase sempre relutamos em aceitar o óbvio.



Esta edição traz uma história montada a partir da experiência de vários consultores, e tem o objetivo de ilustrar o quão importante pode ser o consultor para sua empresa.

A você, uma boa leitura e até a próxima edição, quando traremos as principais novidades lançadas na FESPA 2005, o maior evento do nosso segmento em todo o mundo.

Até lá.

Marco Marcelino

mmarcelino@serinews.com.br

Índice

06_____Notas
12_____Artigo
14_____Notas
16_____Artigo
18_____Passo-a-passo
20_____Union Ink
26_____Capa
30_____E agora
34_____Artigo
36_____Entrevista
40_____Artigo
42_____Notas
44_____Gestão
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).



Novos investimentos visam à **qualidade**

Sempre houve acesso, por parte da indústria brasileira de serigrafia, às fábricas de tintas nacionais com grande capacidade produtiva e qualitativa. Em termos de estrutura, a Tec-Screen se destaca, o que não é de agora. A empresa sempre buscou tecnologia de ponta para atender os diversos mercados em que atua. Recentemente, a empresa fez novos investimentos em termos de equipamentos.

"Os investimentos têm o objetivo de permitir que nossos consumidores continuem tendo a segurança de trabalhar com um produto serigráfico produzido com as mais altas tecnologias disponíveis no mercado", afirma Wladimir, gerente da empresa. "Qualidade, confiabilidade, segurança e contínuos investimentos são as características de uma indústria pioneira, que desde sua fundação sempre acreditou que a qualidade dos produtos não é mais um atributo, e, sim, um item obrigatório. Por isso, nosso slogan é 'Tec-Screen, sinônimo de qualidade'".

TOME NOTA!

O POPAI Brasil, principal entidade do setor de materiais para ponto-de-venda, tem novo telefone: **(11) 3016-9777**.

Vendas de papelão ondulado reagem no Brasil

Em abril, as vendas do setor de papelão ondulado chegaram à casa das 180,6 mil toneladas. Considerado como a embalagem das embalagens, este material é um dos termômetros da economia.

Essas vendas representaram aumento de 5,3% em relação a abril de 2004 (171,5 mil toneladas). No 1° quadrimestre de 2005, o setor totalizou vendas de 677,7 mil toneladas; um crescimento de 2,2% em comparação com o mesmo período do ano passado (663 mil toneladas). Os dados são da ABPO - Associação Brasileira do Papelão Ondulado. "As vendas de abril voltaram ao patamar previsto pelo setor", comenta Paulo Sérgio Peres, presidente da entidade.

Formador de Opinião

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

Para a Vinitex, está sendo muito importante aliar-se a uma mídia como a Revista Empresário Serigráfico. Prezamos pela qualidade acima de tudo, e a Empresário Serigráfico está alinhada com a filosofia da Vinitex. É possível constatar isto partindo da qualidade de impressão da revista (um exemplo é a capa da edição de março), e principalmente pela qualidade editorial, com matérias que vão ao encontro da realidade do mercado, além das entrevistas com pessoas gabaritadas do setor.

Samir Chad – gerente de marketing da Vinitex

Parabéns pela jovialidade das edições e pela reformulação da revista. Vocês estão apresentando um novo ritmo para nós, empresários serigráficos. Os artigos estão bastante interessantes e ajudam na nossa maneira de "tocar" uma empresa. Quero saber se há a possibilidade de vocês fazerem uma palestra aqui na empresa, haja vista que vocês têm muito conhecimento. Aguardo um contato.

Thiago – Porto Alegre (RS)

Há muito tempo, venho acompanhando os debates da revista, e gostaria de agradecer por algumas dúvidas que foram apresentadas e sanadas por outros colaboradores. Aproveito também para parabenizar o grupo pelo alto nível técnico de alguns profissionais, que compartilham conosco os seus conhecimentos. Minha empresa atua no segmento de brindes e confecção. Há pouco, adquiri uma prensa térmica pequena, e estou à procura de fornecedores do thermo-film (adesivo para recorte termotransferido em tecido) e também de brindes sem impressão. Procuro quem tenha produtos de qualidade e responsabilidade no prazo de entrega (como já foi comentado sobre esse grupo, é coisa rara de se ver).

Rogério - mmpereirabrindes@aol.com

Notas Gráfico



Nova **Olimpic V4**

Foi lançada pela Imah, na FIEPAG 2005, a nova versão da impressora semi-automática Olimpic, com aprimoramentos significativos de comando e acionamento, que resultam em uma produtividade até 15% superior à de modelos similares. A engenharia da empresa cita como principais aprimoramentos:

•Tampo de ferro fundido retificado, que garante longa vida útil à superfície de impressão, com planicidade absoluta.

•Acionamento por correias dentadas.

•Inversor de freqüência senoidal, para controle de velocidade, e freio eletrodinâmico, que permite maiores velocidades de impressão.

•IHM (Interface Homem-Máquina) digital, que permite a configuração da máquina de acordo com as necessidades do impressor.

•Pinos de levantamento do substrato, que facilitam a retirada do impresso.

•Guias lineares de última geração.

•Sistema de descolamento automático ("peel-off") mecânico.

A Imah ainda oferece garantia de 12 meses e completa assistência na instalação e treinamento de operadores.

Informações: (41) 3557-6008.

Recursos do QuarkXPress 6.5 ampliam possibilidades de criação

Mais nova versão do aplicativo para editoração QuarkXPress, a versão 6.5 oferece novos recursos para permitir maior espaço para a criatividade e a versatilidade. Esta versão inclui o QuarkVista, uma nova extensão para a manipulação de imagens, permitindo a edição dentro de seu layout, assim como suporte para arquivos PSD com camadas do Adobe Photoshop, e impressão de dados variáveis. Há ainda melhoramentos no gerenciamento de grandes grupos de trabalho, controle de tabelas, inclusão de guias na área de trabalho e páginas mestras, ajustes de sangria e controle de OPI.

Por uma associação com a Linotype, o QuarkXPress 6.5 dá o direito de adquirir as fontes necessárias ao seu trabalho, além do pacote grátis de fontes, avaliado em mais de US$ 1 mil. A versão 6.5 inclui também uma seleção de modelos de páginas da Stock Layouts. Esse "upgrade" já está disponível para download (QuarkXPress 6.0 ou superior) sem custo para os usuários registrados: **www.quark.com.br/downloads.htm**

Microservice: mudanças na área de artes gráficas

Um novo posicionamento comercial foi anunciado pela Microservice. Dentro desta nova estrutura, a empresa centra seu foco de atuação na fabricação de mídias digitais, mercado em que foi pioneira e no qual detém participação expressiva. Além disso, continuará atuando na produção e distribuição de produtos para informática e escritório, com representações exclusivas, como a marca sueca de grampeadores Rapid e de papel vegetal Schoellershammer. Assim, a empresa não dá continuidade à sua parceria com a Fujifilm, tanto no segmento de equipamentos imagesetters e scanners quanto no de insumos (filmes, resinas e chapas digitais).

A Microservice pretende, no entanto, permanecer no mercado gráfico, produzindo e comercializando insumos específicos, ainda em estudo. Quanto aos serviços de suporte e garantia dos produtos Fujifilm, eles continuam sendo prestados pela Microservice.

Painel de negócios

•10 impressoras manuais Larese, medidas: 35 x 40. R$ 3.000 cada.

•10 impressoras semi-automáticas Larese, medidas: 60 x 80. R$ 15.000 cada.

•Impressora semi-automática Larese, medidas: 225 x 130. R$ 45.000.

•Guilhotina Guarani, medidas: 120 x 120. R$ 24.000.

•2 equipamentos de corte e vinco Super Vinco, medidas: 55 x 70. R$ 30.000 cada.

•3 máquinas de solda eletrônica Aratec, medidas: 100 x 70. 7 KWA. R$ 18.000 cada.

•13 máquinas de solda eletrônica Politron, medidas: 70 x 50. 4 KWA. R$ 18.000 cada.

•3 máquinas de solda eletrônica Politron, medidas: 95 x 61. 5 KWA. R$ 18.000 cada.

•5 máquinas de vacuum forming, medidas: 75 x 55. R$ 25.000 cada.

Informações: s.horta@superig.com.br

Artigo

Migração do corante no poliéster
Um problema mundial

Confecções e estamparias têm enfrentado um grande obstáculo na hora de estampar sobre um artigo de poliéster: a sublimação da cor do tecido para a superfície da estampa, o que altera a cor original da tinta. Para que possamos entender um pouco mais sobre o problema, vamos tentar esclarecer um pouco sobre o poliéster e procurar soluções.

Juntamente com as fibras acrílicas e as de poliamida, as de poliéster se constituem nas fibras sintéticas mais importantes para a indústria têxtil. São elásticas e muito resistentes à tração e à fricção; estáveis à luz, aos ácidos, aos oxidantes e aos solventes. Além disso, são fáceis de lavar e secam rapidamente, podendo ser utilizadas na fabricação de artigos para vestuário, decoração e na indústria automobilística, entre outras aplicações.

Seu material base, o poliéster, é quimicamente um policondensado termoplástico linear. Para trabalhos têxteis, o mais usado é o polietilenotereftalato, obtido na maioria dos casos a partir da policondensação do dimetiltereftalato e do dietileno glicol, sob vácuo e alta temperatura. Ao contrário de outras fibras, a de poliéster não tem grupos polares. Por este motivo, não pode ser tinta por mecanismos iônicos, com corantes hidrossolúveis, como os ácidos catiônico, diretos, etc. Só é possível tingir poliéster com corantes dispersos, não iônicos, e praticamente insolúveis em água fria. Os corantes dispersos são aplicados em dispersão aquosa, sendo que o tamanho das partículas em dispersão é de 0,5 a 1μ. Também têm limitadíssima solubilidade em água fria (somente uns poucos mg/l).

Os corantes dispersos para poliéster são classificados de acordo com sua estrutura e tamanho molecular em: de baixa, média e alta energia (grupos B,C e D). Existem também os denominados A, de energia muito baixa, empregados somente para acetato ou poliamida, não sendo recomendados para o poliéster por causa da baixa solidez para a sublimação.

Os corantes de alta energia têm moléculas muito grandes e, por isso, exigem temperaturas mais altas e um tempo maior de tingimento. Esses corantes são de baixa sublimação e muito boa solidez para a migração.

- **Tingimento:** A fibra de poliéster, entre as fibras sintéticas que tingem com corantes dispersos, é a de estrutura mais compacta e cristalina. Devido ao seu alto ponto de transição vítrea (cerca de 85°C), é necessário tingi-la a temperaturas elevadas, que podem chegar a 140°C.
- **Termofixação:** Por ser uma fibra termoplástica, o poliéster adquire estabilidade dimensional permanente quando submetido a temperaturas de 160°C a 195°C, durante 30 a 60 segundos, na largura desejada e conforme gramatura pré-definida.
- **Sublimação:** É o processo que ocorre com o efeito do calor seco, que passa do estado sólido (como se encontra o corante na fibra após o tingimento) para o gasoso. A temperatura em que o corante sublima depende da porcentagem aplicada e da estrutura química do corante. Corantes de baixa energia sublimam em temperaturas mais baixas. A sublimação pode ocorrer durante a termofixação do substrato ou da tinta aplicada sobre o poliéster.

OLIGÔMEROS

De maneira geral, as fibras de poliéster contêm substâncias lineares ou cíclicas de baixo peso molecular, tecnicamente denominadas oligômeros, que tendem a sair do substrato durante a tintura e a alta temperatura, transformando-se, na fase de resfriamento, em matéria insolúvel ou cristalina, depositando-se assim sobre o material e nos aparelhos de tintura.

Atualmente não existem procedimentos que eliminem totalmente a sublimação se o tingimento não estiver com corantes de melhor solidez. Mesmo bloqueando a área da estampa com aditivos redutores, não se livra totalmente do problema; mesmo que a área bloqueada seja somente a da estampa, o restante da peça continuará com o problema, passando-o para a estampa quando as peças se encostam ou quando são lavadas, caso em que a migração ocorre na água e é absorvida pela estampa.

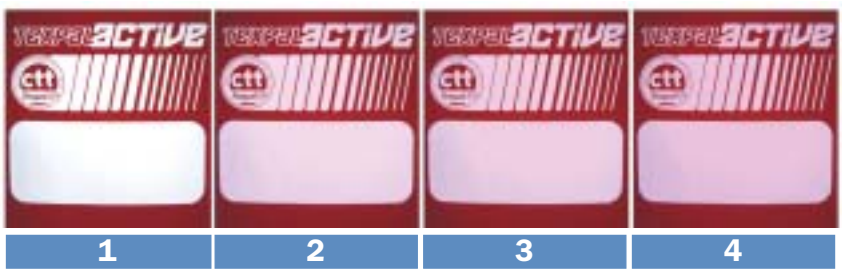
Procedimentos que podem melhorar a sublimação do corante:

- Escolher um corante de alta energia, de molécula grande.
- Fazer lavagem redutiva para eliminar da superfície da fibra o corante e os oligômeros que por ventura tenham migrado para o exterior da fibra.
- Escolher tintas que utilizem baixas temperaturas de cura, preferencialmente ao ar.
- Evitar submeter o tecido a temperaturas acima de 100°C; quanto maior a temperatura, maior será a migração.

Veja as figuras abaixo. Fizemos alguns testes comparativos de temperatura e lavagem redutiva.

TECIDO DE POLIÉSTER TINGIDO COM CORANTE DISPERSO

1. Tecido lavado e impresso com Texpal Active Branco, curado a 100°C por dois minutos. Houve baixíssima migração do corante.
2. Tecido não lavado e impresso com Texpal Active Branco, curado a 100°C por dois minutos. Houve alta migração do corante.
3. Tecido lavado e impresso com Texpal Active Branco, curado a 140°C por dois minutos. Houve alta migração do corante.
4. Tecido não lavado e impresso com Texpal Active Branco, curado a 140°C por dois minutos. Houve alta migração do corante.



CONCLUSÃO

Podemos concluir que a lavagem redutiva do tecido ajuda a diminuir a sublimação do corante, e que quanto maior a temperatura à qual o tecido é submetido, maior a migração.

A Texpal pesquisa constantemente novas tecnologias de tintas, respeitando normas internacionais e nacionais em relação ao uso de aditivos de uso restrito, que possam agredir o meio ambiente e o ser humano.

Claudemir Previtalli.
Coordenador de área de estamparia

Artigo



Barreiras comerciais tentam segurar "fenômeno chinês"

Assim como previa a nossa edição de março, o Ministério do Desenvolvimento anunciou barreiras comerciais contra a China, dentro das regras da OMC (Organização Mundial de Comércio). Deverão ser introduzidas tarifas de importações adicionais e restrições por cotas especificamente nos setores que vêm sendo prejudicados pelo crescimento das exportações chinesas.

Embora este tipo de medida nunca pareça positivo dentro de um cenário de livre comércio, neste caso há muitas justificativas. No setor têxtil, um dos mais afetados, no período de janeiro a abril, houve um crescimento de 148% nas importações oriundas da China. Movimentos semelhantes de restrições têm sido observados nos Estados Unidos e na Europa.

A paridade cambial com o dólar ajuda a explicar o desempenho assombroso do comércio exterior chinês. Esperamos que, numa competitividade mais justa entre nossos países, com condições semelhantes para todos os envolvidos, nosso mercado possa absorver o fenômeno comercial da China, de um modo que nossas empresas não percam clientes, e o setor têxtil brasileiro respire.



Festa da Rip Curl foi um sucesso

A recente onda "surfwear" trouxe para São Paulo a marca australiana Rip Curl, que promoveu uma festa de inauguração de sua primeira loja no Brasil no dia 3 de maio. A loja está localizada na esquina da Alameda Lorena com a Rua da Consolação.

Durante o evento, mais de 500 pessoas puderam conferir as novidades em primeira mão. Entre os presentes, havia profissionais do surf, esportistas, personalidades da moda e celebridades. O ator Evandro Mesquita, o modelo Cássio Reis, a tenista Vanessa Menga e o fotógrafo Jacques Dequeker foram alguns que prestigiaram a festa.

Garçons com bermuda de surf e paletó de smoking serviam as mais diferentes caipirinhas de frutas e cervejas, e o clima descontraído logo tomou conta da esquina.

O projeto da loja, de 175 m², é assinado pelo escritório de arquitetura Falzoni e Alves Lima**.** A decoração dá um ar descontraído, porém sofisticado, como gostam os freqüentadores dos Jardins (bairro rico de São Paulo). Na vitrine, pranchas de surf das mais diversas cores, painéis fotográficos com surfistas pegando ondas gigantes, folhagens e palmeiras completam a decoração.

Folk, hippie e cigano: os anos 70 ditam a moda

Saias de camadas, vestidos fluidos e blusas amplas estampadas. O estilo "gipsy" (cigano) influencia o guarda-roupa de inverno, com peças de ares neo-hippie e inspiradas nos anos 70. Antenadas, as marcas Carmim, Donna Doida, Cris Barros e Zil apresentam suas criações com essas influências.

Na Carmim, a mistura de culturas está presente em toda a coleção de inverno. A saia cigana monta o look junto com boina de tricô, bota country e bijoux. A renda dá o toque hippie chic no top estampado da estilista Cris Barros. A marca feminina Donna Doida aposta na saia longa. E o vestido de chiffon, inspirado na estilista inglesa Zandra Rhodes, com estampas tropicalistas (folhas de bananeiras estilizadas), é a criação cigana da Zil.

Magicolor 2300 DL

Impressora laser em cores compacta, de baixo custo, para ambiente Windows e impressão de transfer para camisetas, a magicolor 2300 imprime quatro páginas por minuto em cores e tem resolução de 2400 dpi. Este equipamento utiliza uma nova tecnologia de toner, que cria detalhes, linhas finas, textos e imagens. Dispõe ainda de uma calibragem automática de cores. Ocupando um pequeno espaço de 35,5 x 50 cm, a 2300 DL possui uma bandeja "multipropósito",adequada para receber diferentes tipos de papel.

A empresa indica, para quem busca maior produtividade, que se instale uma unidade duplex para impressão frente e verso. A impressora funciona com todos os sistemas operacionais para PC, mas não é compatível com plataforma Macintosh. Imprime em folhas de até 21 x 34,56 cm, em papéis de gramatura de até 163 g/m².

Em seu informativo, a Konica Minolta informa que cada cartucho (ciano, magenta, amarelo e preto) tem rendimento de até 1.500 páginas carta/A4, com 5% de cobertura, o que não representa a realidade de mercado em termos de impressos. Esta base também é utilizada por outros fabricantes, mas se você tem mesmo interesse em produzir transfer com este equipamento, contabilize, no mínimo, a utilização de 50% da folha.

Informações: Marshi Informática, (11) 5581-8074.



Artigo



Controle de processo na impressão serigráfica

Quando inventaram a reprodução colorida, diversos estudiosos procuraram estabelecer uma abordagem científica para o problema de acertar as cores. Estes estudos partiram de estudos anteriores sobre o acerto da reprodução de imagem.

Desde a fotografia em materiais fotossensíveis, até os processos fotomecânicos, também chamados de artes gráficas, estes estudos focaram inicialmente a reprodução tonal, ou seja, a reprodução de intensidades. Chamamos de "processo calibrado" toda reprodução de imagem que mantenha a proporção correta das intensidades dos detalhes de imagem. Isto se aplica tanto à fotografia quanto às artes gráficas e à impressão digital.

Este primeiro passo (calibrar) envolve padronizar o modo de trabalhar, para transformar as variáveis do processo em constantes do processo. Envolve também medir periodicamente os resultados, assim como fazer ajustes para eliminar variações (como no caso dos pneus de automóvel). É interessante, ver como a maioria dos profissionais gráficos gosta de se enganar, concluindo que seu processo está estabilizado sem fazer medidas. É notável que façam investimentos em equipamentos para produzir, mas chorem pelo preço de instrumentos.

O fato é que a aquisição da melhor impressora, sem uma implementação de medição, não permite garantir resultados (impressora, neste contexto, significa tanto a serigráfica quanto uma off-set, flexográfica ou digital).

Também neste contexto, a calibração é a aplicação da densitometria, medindo a reprodução tonal de uma determinada configuração de produção (filme, matrizes, set-up e impressão – e, em alguns casos, também o acabamento). A preparação de tintas também está inserida nesta necessidade, particularmente na serigrafia, em que a variedade de tecidos serigráficos disponíveis torna a espessura depositada, um item impossível de ser padronizado.

Existem dois tipos básicos de densitômetros: o de reflexão e o de transparência ou transmissão. O de transparência somente lê densidade visual, e é usado na geração de filmes. Já o densitômetro de reflexão é a ferramenta básica do impressor para calibrar seu processo. Existem instrumentos com diferentes opções nas funções apresentadas. O instrumento deve ter, no mínimo, as funções de densidade pura, área de ponto, ganho de ponto, diferença de densidades e identificação da cor (cian, magenta, amarelo e visual). A serigrafia requer um número maior de pontos de controle em comparação com outros processos.

LIMITES TONAIS E GANHO DE PONTO

Dois conceitos importantes foram estabelecidos pelos estudiosos da reprodução da imagem "com variação de intensidades", ou seja, com retículas. O primeiro conceito é o de limites tonais: a densidade mínima e a densidade máxima. Os materiais empregados definem estes limites, enquanto o processo de impressão associa a eles, um intervalo da escala de retícula. Assim, acima de certa porcentagem da retícula, deixa de haver variação da intensidade na imagem final impressa.

O segundo conceito é o de "ganho de ponto", também chamado de "aumento de valor tonal", representando a diferença entre o valor da intensidade da imagem original e a intensidade na reprodução final. O nome

"ganho" vem do fato da reprodução reticulada apresentar intensidades quase sempre maiores do que as originais da imagem. Na serigrafia, assim como na fotografia com fotossensíveis de prata, as áreas claras da imagem apresentam "ganho negativo". Uma curiosidade particular da serigrafia é a possibilidade de apresentar a área de 100% com densidade menor do que a de 98%, por causa da associação entre o limite tonal e a espessura de emulsão. Neste caso, os pontos se fecham e a tinta fica mais espessa do que numa área sem pontos.

Podemos também definir o ganho de ponto como a relação entre o "input" e o "output" de cada intensidade da imagem. Esta relação fica mais fácil de entender se a visualizarmos em um gráfico cartesiano. Podemos dizer que os processos gráficos não apresentam uma relação linear nas intensidades da imagem. Tanto os limites tonais quanto o ganho de ponto devem ser compensados para que a reprodução da imagem represente bem o original. Esta compensação é feita na pré-impressão, quando os filmes de separação de cor são gerados. Contrariando as expectativas, a compensação para uma correspondência linear do ganho não é a que rende um melhor resultado. O único equipamento que deve ser linearizado é o que gera filmes de separação. A impressão deve apresentar algum ganho para compensar a limitação das tintas em reproduzir a saturação das cores da natureza. Inserir propositalmente (e de forma controlada) um determinado "ganho" faz a imagem aparentar cores mais fortes.

PADRÃO E CONSTÂNCIA

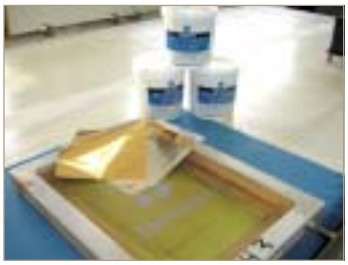
A compensação deve ser estabelecida sobre um processo de impressão padronizado, que por sua vez deve ser mantido constante por meio da densitometria. Ajustes de processo devem ser feitos com este objetivo, e não o de "consertar" a imagem na fase de produção da impressão. Uma primeira justificativa para esta filosofia é que, geralmente, a pré-impressão é feita externamente (portanto, as compensações são pré-determinadas). Além disso, existem limites para o que pode ser ajustado na impressão, inviabilizando o "conserto" da hora. Quanto mais constante é o processo, tanto maior controle é possível, porque as proporções entre o ajuste e os resultados passam a ser conhecidas.

Para implementar o controle de processo na serigrafia, imagens (tiras) de teste devem ser incluídas nas separações de cor, nas áreas de apara do impresso. Nos casos de impressão localizada sobre peças prontas, nas quais não existem áreas de apara, as tiras de teste devem ser incluídas em área que seja fácil bloquear na matriz com fita adesiva. Desta forma, algumas peças impressas com as tiras de teste, durante a tiragem do lote, permitirão o controle. É importante lembrar que, sem controle, não há qualidade. Da mesma forma, sem medição, não há controle. Sem instrumentação, não há medição. Agora, sem qualidade, não há vendas.

Ary Luiz Bon - Consultor técnico

Passo-a-passo

EFEITO FOIL BATIDO EM ALTO RELEVO



PASSO 01:
Utilizar uma tela de 43 fios/cm^2 monofilamento com leve relevo, tinta Plastisol Relevo Base, Plastisol Gel, Plastisol Super Cristal e sobras de Papel Foil de cores diversas.



PASSO 02:
Aplicar o Plastisol Relevo Base Cinza fora de contato para obter melhor definição da imagem.



PASSO 03:
Aplicar 3 repiques do Plastisol Relevo Base Cinza para obter um relevo alto.



PASSO 04:
Utilizar o flash cure para pré-cura entre as aplicações.



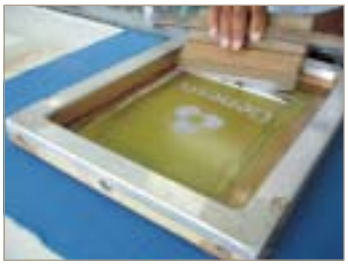
PASSO 05:
Aplicar o Plastisol Gel Preto. Nessa etapa, utilizar sempre o Plastisol Gel devido ao poder de tack da tinta. Fazer uma pré secagem e repicar.



PASSO 06:
Aplicar manualmente os retalhos de Papel Foil após a pré cura do Plastisol Gel.



PASSO 07:
Aplicar os retalhos de Papel Foil até obter o efeito desejado. Com esse processo, um efeito nunca ficará igual ao outro, garantindo exclusividade da estampa.



PASSO 08:
Após ter aplicado o Foil, aconselhamos aplicar o Plastisol Super Cristal para obter melhor qualidade da estampa, fixando melhor o Foil.



PASSO 09:
Realizar a cura final na estufa a 170°C por três minutos. Acima, a foto do efeito finalizado.

Obs: Este processo é artesanal, porém é uma ótima solução para não desperdiçar os retalhos de Papel Foil, já que este é um produto de custo alto.



JUNTAS NO BRASIL

DUBUIT COLOR E UNION INK

A Union Ink, uma das três melhores marcas de tintas Plastisol, está vindo ao Brasil por meio de uma parceria comercial com a Dubuit Color

Desde 1932, a Union Ink fabrica tintas Plastisol, sendo que, em termos mundiais, encontra-se entre as três melhores marcas para este tipo de produto. Agora, a empresa está vindo ao Brasil para oferecer tintas convencionais e especiais às estamparias, por meio de uma parceria comercial com a Dubuit Color, atuando, a partir do Sul do País, por meio do especialista Javier Posada.

Com um trabalho de 15 anos no setor, Javier já teve uma estamparia com 14 impressoras carrossel, o que considera como uma grande experiência, que ajuda na hora de atender o cliente. Habituado como o idioma português e familiarizado com a linguagem das estamparias, o especialista acredita que o Brasil é um mercado em franco crescimento, e atribui isso a dois principais motivos.

"O primeiro é que o Brasil é auto-suficiente em moda, e tem muita qualidade diante do mercado internacional. O segundo é que aqui há uma empresa fabricante de impressoras carrossel, a Otiam, que promove condições para que as estamparias cresçam com o uso de tecnologia. Eu tenho visitado muitas empresas e gosto da máquina produzida pela Otiam", afirma.

Para ele, o mercado de Plastisol no Brasil requer técnica e produtos que vão ao encontro das necessidades produtivas, mas adianta que alguns conceitos terão de ser revistos por parte das empresas. "No Brasil, vejo que as estamparias não estão habituadas ao uso de tintas com tecnologias adequadas, e isto explica uma série de problemas que podem ser facilmente resolvidos". A tinta Plastisol preci-



sa ter um corpo e, ao mesmo tempo, ser fácil de ser mexida, melhorando assim a passagem da tinta com facilidade pela trama da tela, e garantindo um bom registro, tendo em vista um menor espalhamento da tinta durante o processo de impressão.

O foco das empresas Dubuit e Union são as estamparias localizadas, que estão utilizando muitos recursos de gel, relevo e outros efeitos. "Muitos dos efeitos utilizados no Brasil não são novos, e espero ter a oportunidade de mostrar outros tantos que ainda são desconhecidos por aqui", aponta Javier.

Para ele, o grande diferencial está na criatividade dos estampadores brasileiros, que fazem, de uma simples estampa, um atrativo capaz de seduzir os consumidores e promover a venda das coleções.

Outro conceito que precisa ser revisto, segundo o especialista, é a estampa de tintas pelo processo úmido sobre úmido. Javier acredita que o mercado brasileiro ainda está resistente a este tipo de aplicação e não se desprende do uso de "flash cure" para secagens intermediárias.

Quando questionado sobre as tintas Plastisol livres de ftalato, Javier responde que esta tecnologia, ainda muito discutida no cenário internacional, tem um custo mais alto, o que representa um impacto para o cliente. "As estamparias ainda têm dificuldades para repassar custos de sistemas como as tintas livres de ftalato. É preciso avaliar melhor o possível impacto e substituir no momento certo".

A Union Ink também trará para o Brasil sua linha especial de tintas à base de água.

QUERENDO CONTRIBUIR

"Temos acompanhado o crescimento de muitas empresas de estamparia no Brasil, e estamos preparados para contribuir. Certamente ofereceremos soluções eficientes para muitos dos problemas de aplicações que os estampadores brasileiros têm hoje".

"Temos acompanhado o crescimento de muitas empresas de estamparia no Brasil, e estamos preparados para contribuir. Certamente ofereceremos soluções eficientes para muitos dos problemas de aplicações que os estampadores brasileiros têm hoje".



Javier Posada, da Union Ink

Um dos fatos que podem apontar o caminho para que a empresa contribua para o mercado brasileiro é a constante pesquisa de novas matérias-primas, realizada na Europa. "É preciso entender que, além do básico, as estamparias buscam produtos diferenciados para suas aplicações em uma ampla variedade de tecidos. Quando se fala de Plastisol, as diferenças, que são imperceptíveis para alguns, podem levar muito tempo até que sejam atingidas pelos fabricantes, mas são essas diferenças que fazem com que um produto se desenvolva melhor que os outros. A Union Ink utiliza matérias-primas de ótima qualidade e processos de produção altamente monitorados. Tudo com um só objetivo, que é facilitar a estamparia têxtil localizada", conclui.

SEGUNDO PASSO: FABRICAÇÃO LOCAL

Dependendo dos resultados da parceria comercial com a Dubuit Color, o segundo passo será fabricar as tintas aqui no Brasil.

Dentre os produtos já disponíveis com estoque no Brasil, estão os brancos para 100% algodão, mesclas de algodão/sintético e 100% poliéster. E também:

- Sistemas: Mixopake e Unimatch, para estampar molhado/molhado.
- Sistema para transfer Mixotrans (Hot Split).
- Plastisol para transfer convencional e tinta para transfer litográfico.
- Plastisol para efeitos especiais: 3D, puff, camursa, glitters, etc.
- Plastisol de corrosão.
- Plastisol gel: 3D e convencional.
- Plastisol para dar elasticidade.
- Plastisol para seleção de cor (cromias).
- Plastisol para uso esportivo.

Entre os aditivos, a empresa oferece estendedores, amaciantes, redutores, espessantes, catalizadores, retardadores de fogo, anti-estáticos, aditivos para transfer, redutor de brilho, puff, aditivo para corrosão, adesivo para foil, caviar e flock.

Informações: (47) 9923-8840, ou via e-mail posadajavier@aol.com



A IMPORTÂNCIA DO CONSULTOR

Nunca consigo bons resultados em serigrafia! Sempre tenho problemas! Minha empresa só tem prejuízos! Por que nada sai da maneira que eu preciso?... Essas eram as indignações de um empresário cujo pseudônimo aqui será Alexandre.

No início, ao montar sua empresa, parecia tudo muito simples. Alexandre dizia: "Enfim, um processo simples; basta ter algumas telas, tinta, rodo impressor, o material a ser impresso e algumas maquininhas, ou mesmo uma simples dobradiça".

Na época, Alexandre tinha uma experiência anterior com serigrafia, já que, quando garoto, fazia silk-screen na garagem de casa, estampando camisetas. Quem não conhece alguém que tenha começado assim? Nosso personagem também visitou algumas feiras e conheceu algumas empresas que, segundo sua concepção, estavam ganhando fábulas de dinheiro. Imaginou que não seria tão complicado conseguir o mesmo sucesso.

Depois de quase oito meses de atividade, o quadro não era dos mais animadores: os trabalhos estavam sendo devolvidos pelos clientes, a conta bancária de Alexandre estava negativa, havia diversos títulos protestados, e já não havia mais crédito para compra de matéria-prima.

Já na ocasião, a empresa atuava no setor promocional, um segmento que sempre divulga milhões de gastos para finalidades publicitárias e promocionais. Alexandre imaginava que, com 0,25% desta conta, já poderia se dar por feliz... Que ilusão!

Mas, em defesa de Alexandre, devo relatar que se trata aqui de uma pessoa muito dinâmica, a ponto de conquistar bons relacionamentos junto aos compradores. Por outro lado, Alexandre protelava tudo o que podia e, em vez de cuidar do seu negócio de perto, acreditava que a empresa andava sozinha. E agora? Diante de um quadro tão negativo, o que teria acontecido à empresa desse empresário?

Neste caso, assim como no último capítulo da sua novela favorita, o final foi feliz para todos. Hoje, Alexandre tem sua empresa no rumo certo. A virada se deu quando ele teve a humildade e a boa idéia de procurar especialistas técnicos e administrativos para ajudá-lo a ver a luz no fim do túnel. Consultores fizeram um levantamento e identificaram os principais problemas que poderiam estar causando os prejuízos, e o empresário concordou em fazer algumas lições de casa, visando a reverter a situação.

Layout e logística de processos

Um dos erros mais comuns entre os identificados pelos consultores está num layout desordenado e sem planejamento, o que provoca perda de tempo durante o processo de produção.



Modelo de serigrafia instalado devidamente em termos de layout e organização

No exemplo dado, em função de haver uma distância grande entre a mesa de apoio e a impressora, o funcionário precisa dar cerca de 16 passos (ida e volta) para alimentar a impressora. Em média, só neste procedimento, são gastos cerca de 25 segundos. Mudando apenas a posição da mesa de apoio, é possível aumentar a produtividade em cerca de 50%. Isto em apenas uma estação de produção.

O layout também garante um fluxo com menores probabilidades de desperdício e perdas. Outro detalhe é que, quando há um espaço bem organizado, a ordem no ambiente de trabalho se torna muito mais simples. Sem falar no fato de que espaço físico é muito caro no Brasil e deve ser aproveitado ao máximo.

E, por falar em ordem, há um item freqüentemente responsável por muitos prejuízos relacionados ao rompimento de matrizes serigráficas (tecidos de poliéster esticados em uma moldura, geralmente de alumínio). Estou falando da limpeza. Parece óbvio? E é, mas infelizmente este fator ainda é representativo no nosso setor, e tem causado muitos prejuízos em empresas como a de Alexandre.

Ainda em termos de estrutura, há outros fatores muito importantes. O teto é um deles. Dependendo da condição, pode soltar fuligens que provoquem rasgos na tela. E isto pode engolir os lucros previstos. Outro fator é a iluminação. Em se tratando de cor, trata-se de um cuidado básico e fundamental, mas que, no caso de Alexandre (e de tantas outras empresas), não estava contemplado. Ele usava iluminação cujo consumo era alto e ineficiente. Depois da correção, houve reduções na casa de 40%. Para este tipo de melhoria, é preciso pesquisar, buscar a ajuda de especialistas e manter o galpão muito bem iluminado.

Fluxograma

Organizar a entrada e saída do material deve facilitar o tráfego de materiais de consumo. Abaixo, é possível conferir o layout de uma empresa projetada para a produção de materiais promocionais. Eu irei aproveitar este desenho para fazer algumas considerações em relação aos departamentos e fases do processo de produção.

ALMOXARIFADO: Este departamento pode organizar os materiais que serão utilizados e cuidar, também, dos informativos para a compra de novos itens. Em empresas de pequeno e médio porte, é indicado que sejam atribuídas a este departamento as tarefas de planejamento e controle de produção. Caso você tenha este departamento desmembrado, é fundamental que a comunicação seja muito eficiente, para que nada seja estocado durante muito tempo, o que empataria dinheiro, e para que nunca falte material, com o risco de uma interrupção da produção.

Os melhores modelos são aqueles que dividem os materiais por ordem de serviço, formando um pacote de produção. Simples armários modulares no formato 1 x 1 podem gerar um eficiente controle do processo.



Modelo de projeto para armazenar matrizes serigráficas (telas)

MATRIZES: Uma vez que o almoxarifado tenha recebido as telas (normalmente esticadas por empresas terceirizadas), e com uma ordem de serviço nas mãos, o departamento de matrizes deve retirar as telas e iniciar uma seqüência de procedimentos. E, neste quesito, alguns fatores são muito importantes. Aliás, o quadro poderia ser diferente se Alexandre soubesse que um simples jogo de telas influencia...

- **No registro das cores**: No caso de impressões com mais de uma cor cujo desenho terá encaixe sobreposto ou justaposto à outra tonalidade, é fundamental que a tensão das telas esteja de acordo com as indicações de cada fabricante. Telas mal tensionadas perdem a precisão, de modo que a malha (poliéster de monofilamento) se movimenta durante o processo de impressão, provocando deslocamento da imagem e, assim, provocando deficiência de registro e borrões na tinta. Uma tela bem esticada exige um menor fora de contato (distância entre a tela e o material a ser impresso). Os fabricantes de tecido falam em 1 mm como ideal, porém esta dificilmente será a realidade no Brasil, tendo em vista os tipos de equipamentos de impressão, principalmente nos casos de impressão de grandes formatos, como faixas e outdoor. Mas, de qualquer forma, vale saber que uma tela muito tensionada tende a estourar com maior facilidade, embora ela proporcione os melhores resultados de definição e qualidade no impresso.
- **Na definição da imagem** – O fato de você ter uma tela mais aberta ou mais fechada não tem nada a ver com o fato de seu impresso ter maior ou menor definição. Uma empresa deve escolher o tecido e demais produtos químicos para a revelação da imagem de acordo com o tipo de aplicação, ou seja, se será impresso em vidro, madeira, policarbonato, adesivo, etc. Alexandre usava em sua empresa um tecido bem fechado, com a ilusão de ter a maior definição. Por conta disso, o tecido era 30% mais caro, e não era compatível com o tipo de trabalho que ele



estava produzindo. É bem verdade que, no caso de quadricromia, além do tipo de aplicação, é preciso saber com que lineatura você irá imprimir, tendo em vista que a escolha da malha deve ser proporcional ao menor tamanho do ponto. Mas, como podemos calcular o tamanho de um ponto de retícula, haja vista que, para reproduzir quadricromia de alta definição, não podemos ter um ponto menor que 80 micras?

Primeiro, devemos dividir 1 pelo número de linhas que foi escolhido como lineatura. Ex: 20 linhas por centímetro (LPC):

• 1/20 (linhas/cm) = 0,05 cm = 500 micras.
• Área unitária da lineatura = 500 x 500 = 250.000 micras quadradas.
• Área correspondente a 1% = 2.500 micras quadradas.
• Área correspondente a 10% = 25.000 micras quadradas.
• Ponto quadrado de 1% = 50 micras.
• Ponto quadrado de 10% = 158 micras (raiz 2 de 25K).
• Ponto redondo de 1% = (diam) = 56 micras.
• Ponto redondo de 10% = 178 micras (raiz de 4 x área/PI).

Para a pergunta inicial, temos (80 micras):

• Área do ponto quadrado de 80 micras = 6.400 micras quadradas.
• Área percentual em 25 lpc = 6.400 x 100 / 250.000 = 2,56%.
• Área do ponto redondo de 80 micras = 5.024 micras quadradas.
• Área percentual em 25 lpc = 5.024 x 100/ 250.000 =2,40%.

O uso prático destes cálculos é eliminar os pontos não imprimíveis (menor que três espessuras do fio do tecido).

Velocidade de impressão

Se a sua empresa utiliza tintas com sistemas de secagem convencionais, ou seja, tintas à base de solvente, o uso de malhas corretas se faz necessário para evitar problemas durante o processo de produção. É quando a tinta, por sua característica, começa a entupir os orifícios do tecido, forçando você a limpar a tela a cada x impressões. Saiba que existem químicos que ajudam para que estes problemas sejam evitados. No caso de tintas ultravioletas ou Plastisol, estas questões não são problemas, tendo em vista que são tintas não-voláteis.

Fotolito

É comum, hoje, trabalhar com birôs de fotolito que prestam serviços a partir de imagesetters, o que pode gerar uma variação em três fatores para os quais sempre gosto de chamar a atenção: no formato, na resolução (o ideal são equipamentos que produzam acima de 2400 dpi) e no insumo (tipo de matéria-prima do filme e químicos). Claro que se trata de parâmetros, mas não são regras. Por exemplo: no caso da empresa produzir outdoor, são indicados filmes em impressoras laser de formatos com largura de 914 mm, em função do custo, que gira em torno de R$ 20, o metro quadrado.

Procure empresas especializadas em serigrafia e que conheçam sobre linearização, pois um percentual de 25% no arquivo deve ser de 25% no fotolito, e assim em toda a sua escala de porcentagens. Além disso, as empresas devem conhecer colorimetria e compensação de cores. Caso você produza imagens a traço (vetorial), utilize a sobreposição das cores ("trapping"), de modo a facilitar o processo de produção, garantindo a qualidade que o cliente espera. No caso de quadricromia, experimente inclinações e seqüências que não sejam do padrão off-set, ou seja, magenta 37,5°, cyan 67,5°, preto 7,5° e, por último, amarelo a 82,5°. Estes valores são baseados em teorias inglesas e aplicados por várias empresas no mercado brasileiro.

Tintas

Contar com um departamento com balança de precisão é muito importante para quem atua com retrabalhos, ou seja, o mesmo trabalho sendo produzindo novamente tempos mais tarde. Neste caso, a empresa pode utilizar um modelo simples, que é um caderno de receitas por trabalho. Assim, quando o trabalho for refeito, a empresa utilizará os mesmo padrões de preparação para tinta. A receita pode ser completa e pode contemplar o número da tela, do rodo, etc.

O departamento de tintas é o mais cobiçado e um dos que têm maior número de fornecedores. Segundo o levantamento feito na empresa de Alexandre, toda semana havia um fabricante testando tintas em seus processos de produção. Pode parecer um absurdo, mas esta é uma realidade em muitas empresas. A dica é restringir os testes ao laboratório de tintas, que deve fazer as aplicações em dias específicos, seguidos de fichas que possam depois calcular a relação entre custo e benefício da tinta em questão. Algumas tintas inicialmente parecem de baixo custo, e alguns empresários, assim como Alexandre, esquecem-se de contabilizar o uso de aditivos e outros produtos químicos. Outra questão para a qual você deve estar atento é o rendimento da tinta. Quantos metros quadrados ela imprime? Pegue referências com o fornecedor e cheque na prática. Até mesmo porque seu gasto de tinta deve ser controlador de produção.

Amostras

Uma das garantias que sua empresa tem é a aprovação do cliente as-

sinando uma amostra. Porém, isto não é tudo. É preciso que você tenha um passo-a-passo para conferir se o que está sendo produzido terá o mesmo resultado da amostra aprovada pelo cliente. Hoje, o próprio Alexandre reconhece que, com este procedimento, ele teria evitado muitos prejuízos.

Um modelo muito eficiente, principalmente para os casos de quadricromia, é composto por duas fases:

• **1.** Marque no caderno de receita todas as observações, bem como a seqüência com o número da tela utilizada, rodo, marca de tinta, modo de preparo e outras observações que julgar necessárias.

• **2.** Separe, no mínimo, seis peças do mesmo material que será usado na produção e que deverá ser impresso da seguinte forma:

–1ª Peça: Magenta
–2ª Peça: Magenta + Cyan
–3ª Peça: Magenta + Cyan + Amarelo
–4ª Peça: Magenta + Cyan + Amarelo + Preto
–5ª Peça: Magenta + Cyan + Amarelo + Preto (cliente)
–6ª Peça: Magenta + Cyan + Amarelo + Preto (seu portfólio)

Desta forma, você terá um gabarito a ser seguido pelo seu pessoal de produção cor a cor; uma peça aprovada pelo cliente e uma terceira impressão que irá para o seu portfólio como histórico de tudo que você fez a partir dessa data. Com este histórico, você pode gerar ótimas ferramentas de divulgação, marketing e canal de vendas.

Impressão

É importante que cada unidade de produção (máquina ou processo manual) tenha condições de iluminação, posicionamento adequado e esteja sempre limpa. A dica é: comece pela limpeza. Crie espaços próximos à impressora (embaixo, por exemplo) para armazenar tinta, panos e produtos para limpeza, além de ferramentas para ajustes e para um rápido "setup" da impressão. Use gabaritos para determinar e padronizar o melhor fora de contato para os seus trabalhos. Caso você tenha uma equipe com impressores abertos a novos procedimentos, estabeleça o uso de máscara de conferência. Num primeiro momento, pode parecer trabalhoso, mas saiba que muitas empresas conseguem, por meio desse recurso, manter um ótimo padrão de qualidade, principalmente com relação ao encaixe de cores.

Secagem

Antes de tudo, cuidado! Trabalhar com equipamentos de menor potência, por uma questão de custo inicial, pode ser um sério problema. Faça simulações do consumo dos equipamentos e tente encontrar o gasto médio por peça produzida. Outro fator importante está relacionado à troca de lâmpadas, quando utilizadas como fonte de secagem (UV ou IR). Todas, sem exceção, têm vida útil que garante a eficiência na emissão proposta. Alexandre teve um problema sério quando não teve a cura (polimerização) em uma produção, e ainda achou que o culpado era o fabricante da tinta.

Controle de qualidade

Alexandre entendia que controle de qualidade era ter uma pessoa para separar o que estava bom do que estava ruim. Na realidade, é mais que isto! O encarregado deve, assim que tiver o contato com a peça ruim, avaliar se é um problema que pode ser corrigido e informar ao operador para que seja feita uma manutenção no processo. Se esta pessoa tiver em mãos o gabarito para verificação, muitos detalhes podem ser resolvidos.

Acabamento e entrega do produto

Um dos setores mais desfavorecidos na área de serigrafia é o acabamento. Ele, sem sombra de dúvida, tem os insumos mais baratos, e é raro encontrar uma empresa que invista em equipamentos apropriados para este trabalho. É, entretanto, um setor com muita mão-de-obra, o que deve alertar os empresários com relação à segurança. Dois tipos de ferramentas são causadores de muitos acidentes e, pasmem, o estilete é um deles. O outro é a guilhotina que, em geral, é ultrapassada, e não dispõe de sistema de segurança. Saiba que hoje existem cortadeiras que substituem estiletes, com um custo muito baixo, e guilhotinas de até 2,50 de largura, com todos os recursos de segurança.

Enfim, estes são alguns fatores lembrados diante do desafio de orientar uma empresa para que erre o menos possível durante a produção serigráfica. Boa parte das dicas faz parte de 16 anos de história e pesquisa sobre o comportamento das empresas deste setor. Saiba aproveitá-las de um modo produtivo para sua empresa, e não passe pelos sustos que Alexandre teve antes de encontrar um consultor que o orientasse. Até mais!

CHECK- LIST Empresa de serigrafia

1) Atendimento ao Cliente
2) PCP
3) Compras
4) Original: Tipo de avaliação
5) Fotolito: Lineaturas/Tipo/Compensação
6) Matriz: Tipos de equipamentos/ Procedimento
7) Tinta: Tipo/ Marca/ Preparação
8) Substrato: Seleção de fornecedores/Cuidados no manuseio/ Avaliação
9) Impressão: Capacidade Hora/Máquina; Número de máquinas/ "Setup"
10) Qualidade: Sistema de controle de qualidade – Verificação amostra
11) Acabamento: Capacidade/Controle de qualidade/ Cuidados
12) Entrega: Embalagem/Separação por região/ Prazos de entrega
13) Feedback: Verificação junto ao cliente x andamento da produção
14) Administrativo: Programação de investimentos, % de rentabilidade por cliente x, registros, etc.
15) Profissionais: Número de profissionais, legalidade, programas de treinamentos.

Marco Marcelino é diretor editorial da Revista Empresário Serigráfico, consultor e palestrante sobre gestão de processos "in company".



São Paulo por um novo ângulo

A agência Lage'Magy formou parceria com a empresa exibidora Trianon Mídia Exterior, para veicular, em painéis da Marginal do Pinheiros, a publicidade da exposição "Veja São Paulo com outros olhos".

Um total de nove painéis compõe a ação, apresentando o trabalho de cinco fotógrafos, que exibem diferentes locais da cidade de São Paulo a partir de ângulos pouco comuns. Os profissionais que cederam as fotos são Cristiano Mascaro, Theo Ribeiro, Nelson Kon, Roberto Linsker e Vânia Toledo.

Novo ponto em Curitiba

Mais um ponto de outdoor no Sul do País. A Color Outdoor está oferecendo ao mercado um ponto de outdoor localizado na Avenida Brasília, próxima à Rua Pedro Américo, no bairro do Capão Raso, em Curitiba. A via é de acesso prioritário, ligando o centro da cidade a bairros como o Alto Boqueirão. O novo ponto fica perto de um centro comercial com agências bancárias, restaurantes, universidades e lojas.

Localizado na região Centro-Sul de Curitiba, o Capão Raso possui, na Avenida Winston Churchill, um dos mais movimentados pontos de comércio da cidade.

Cantando "Parabéns" em pleno ônibus

Para comemorar seus 20 anos de atividades, a DCS inicia campanha na cidade de Porto Alegre, com peças em busdoor. O slogan é "Idéias que vendem. Há 20 anos". Além dos 100 busdoors, peças serão instaladas em 25 lotações e frontlights. Numa segunda fase da campanha, estarão presentes em relógios de rua.



Parceria internacional em mídia exterior

Uma "joint venture" entre duas gigantes internacionais do segmento de mídia exterior começa a sair do papel. A Poster Publicity e a WPP estão se unindo para criar uma empresa que deverá empregar mais de 300 pessoas em 35 países. A companhia surge como opção para os clientes que precisam planejar campanhas mundiais.

Novidade na Catch Mídia Extensiva

Marcela Castro, que já atuou na Outmídia Propaganda, é a nova aposta da Catch Mídia Extensiva para seu departamento comercial. A intenção é que Marcela dê um tratamento mais personalizado para as agências de publicidade da capital mineira.

A melhor mídia para cada ação publicitária

Uma solução inovadora para agências de publicidade e anunciantes. É isto que promete a Brasil Mídia, empresa especializada em outdoors e painéis luminosos, que está lançando o Simex (Sistema Integrado de Mídia Exterior).

Trata-se de um sistema que permite visualizar e controlar pela Internet, em um mapa digital, e por meio de relatórios, a quantidade, o local e o tipo de mídia ideal para cada tipo de campanha publicitária. Além disso, o Simex oferece uma série de informações (128 no total) dispostas em um amplo banco de dados. Quando você escolhe um target e uma região, o sistema lhe indica os pontos de mídia exterior da Brasil Mídia que se enquadram no perfil solicitado.

O Simex ainda inclui um aplicativo da Mowa (www.mowa.com.br), empresa desenvolvedora de softwares para dispositivos móveis, que garante à equipe comercial da Brasil Mídia, que está em campo, o acompanhamento em tempo real do processo de espaço publicitário por meio de aparelhos móveis em plataforma CDMA/Vivo da Qualcomm.

De acordo com o consultor da Brasil Mídia Exterior, Eduardo Paschoa, a solução da Mowa é importante para o sistema, porque faz com que o profissional em campo esteja integrado aos recursos computacionais da empresa, o que é valioso para as tomadas de decisão. "Além disso, garante que as ações aconteçam no tempo adequado, com segurança, rapidez e confiabilidade nos dados", afirma.



Subway faz campanha em placas de rua

A rede americana de sanduíches Subway acaba de inaugurar duas novas lojas na região Sul do País, em Curitiba e Florianópolis. Para marcar a visibilidade da marca nestas cidades, a Plamarc está veiculando uma campanha com placas de rua "apetitosas".

Em Curitiba, quem assina a criação da campanha é a Loop Comunicação. Segundo a agência, a escolha pelas placas de rua da Plamarc foi indispensável para garantir à Subway a sinalização e a indicação adequada da nova loja.

A mesma mídia tem sido explorada na capital catarinense. Elias Balansin Pereira, proprietário da recém-inaugurada loja Subway em Florianópolis, também apostou nas placas de rua para divulgação de sua loja. "Optamos pelas placas de rua por atingirem um maior número de consumidores, mostrando ao público a existência de uma loja Subway em Florianópolis".



A flexibilidade de roteiros para a veiculação dos anúncios foi um dos importantes aspectos apontados por Balansin para escolha da mídia: "Uma nova loja será inaugurada em aproximadamente dois meses. Escolhemos um roteiro que conseguiu abranger regiões estratégicas próximas às duas unidades, para assim realizar uma divulgação única que atenderá à demanda das duas localizações".



Idéias para dentro do tanque

Para a sua primeira campanha para a Megapetro Petróleo Brasil, uma distribuidora de combustíveis, a agência MTS Comunicação Inteligente lança mão de peças de outdoor e frontlights, distribuídos na cidade de Porto Alegre.

O lançamento do mote "Confiança que move você" pega carona na inauguração de mais um posto da marca.

Centro histórico de São Paulo tem restrições para propaganda

A Câmara Municipal de São Paulo aprovou projeto de Lei do vereador Roberto Tripoli (ex-PSDB), que proíbe a publicidade no centro histórico da cidade.

Segundo o texto, não será mais permitida a veiculação de anúncios publicitários, cavaletes, bandeiras, estandartes, plaquetas ou banners e folhetos na região. O projeto segue agora para sanção do prefeito José Serra, que tem 15 dias para sancionar ou vetar o mesmo. Pelo projeto, continuam valendo letreiros com o nome das lojas fixados nas próprias fachadas (sem avançar para a calçada), no perímetro compreendido pela Av. São Luiz, Rua Maria Paula, R. Tabatingüera, Av. do Estado, Parque Dom Pedro 2º, R. Mercúrio, Av. Senador Queiroz, Rua Florêncio de Abreu, Rua Mauá, Av. Duque de Caxias e Largo do Arouche.



A lei que regulamenta a mídia exterior, aprovada em 2003, já prevê uma série de restrições, mas, por falta de uma fiscalização vigorosa da Prefeitura, não vinha sendo cumprida.

Sky em busdoor

Criada pela agência pernambucana Criação 3, a nova campanha da Sky em Recife oferece um pacote promocional para mãe nenhuma botar defeito, insinuando que os filhos devem entregar, neste mês especial para elas, muito mais do que flores como presente.

Para transmitir a idéia da campanha, a Sky está enfeitando a cidade com suas flores coloridas, e veiculando seus busdoors nos principais corredores da região metropolitana de Recife.



Sem buracos na comunicação

Diante do desafio de apresentar a evolução feita na recuperação das estradas do Estado, a Secretaria dos Transportes do Paraná, por meio da agência Trade Marketing, lança uma campanha bastante criativa, recorrendo ao esquema do "antes e depois".

São outdoors colocados lado a lado. No primeiro, a foto de uma estrada bastante esburacada. Já na peça ao lado, o mesmo trecho da estrada, agora sob efeito do trabalho de recuperação e, é claro, sem buracos.

Plotter solvente ColorPainter 100S

Recentemente apresentada na ISA 2005, a ColorPainter 100S, nova plotter inkjet solvente da Seiko, está sendo lançada no mercado brasileiro pela Akad.

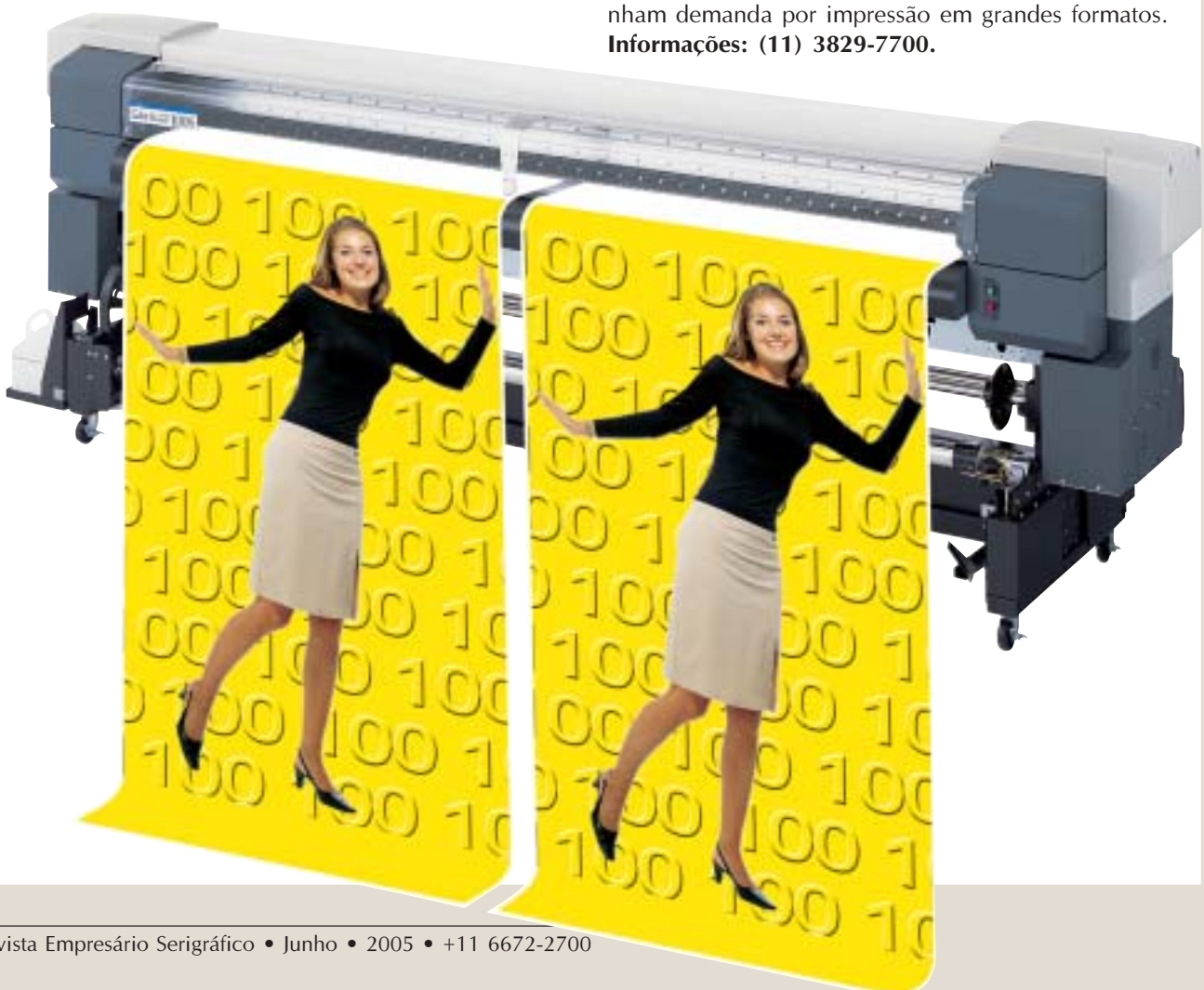
Esta plotter possui largura de impressão de 102,4 polegadas, com avançado ajuste de seis cores de tinta solvente EG outdoor (EG padrão para gamut expandido). Suporta mídias em rolos de até 242 lbs no modo "high quality", possui resolução de 720 x 720 dpi, com oito passagens, e velocidade de até 88 sqfh. Já no modo "standard", a resolução é de 720 x 720 dpi, com quatro passagens, e 176 sqfh. No modo "fine draft", possui resolução de 540 x 720 dpi, com quatro passagens, e modo de impressão bidirecional, que oferece velocidade de até 220 sqfh. Completando as opções, o modo "draft" possui 720 x 360 dpi, duas passagens e velocidade máxima de 330 spfh.

"Acrescentar a ColorPainter 100S à nossa linha de impressoras solvente nos permitiu oferecer uma maior variedade de produtos aos nossos consumidores", afirma Pat Ryan, gerente geral da Seiko I Infotech. "Com essa performance, versatilidade de mídia de impressão, durabilidade para outdoor e cores incríveis, acreditamos que será um produto muito popular no mercado de grandes formatos".

Cada uma das seis cabeças electropiezo da ColorPainter 100S possui 512 nozzles, o que permite imprimir tons diferentes de preto, cores de prata, cores brilhantes e mais vivas.

O equipamento possui um sistema único de "take up", que enrola o substrato de volta na plotter e imprime os dois lados sem comprometer o alinhamento. Outro diferencial é o sistema "Dual-Roll Printing", que imprime dois rolos simultaneamente (limitado à largura total de 102,4 polegadas).

A ColorPainter 100S é indicada para impressões na área de sinalização, gráficas, agências de propaganda, agências de comunicação, designers, birôs de serviço, artistas gráficos, e outros profissionais que tenham demanda por impressão em grandes formatos. **Informações: (11) 3829-7700.**





TECNOLOGIA INTERNACIONAL MADE IN BRASIL

Para sua produção de tintas inkjet à base de solvente, a Dubuit Color apostou na formação de uma nova empresa, a Dubuit Digital, que, embora pertença ao grupo Dubuit, tem estrutura independente para atuar no mercado digital.

Segundo Alain Buffon, diretor da Dubuit Color, a nova empresa foi estruturada com os melhores equipamentos disponíveis no mercado, e conta com capacidade internacional para produzir tintas digitais à base de solvente.

Esta nova unidade de negócios será conduzida por Tadeu Bergonzoni, especialista renomado no setor, que concedeu entrevista à Revista Empresário Serigráfico no último 19 de maio.



Revista Empresário Serigráfico: Uma vez que integra o grupo Dubuit, qual será o setor de mercado visado pela Dubuit Digital?

Tadeu Bergonzoli: Inicialmente, nosso objetivo está focalizado no mercado brasileiro, por conta das grandes possibilidades e necessidades que existem aqui. Em uma próxima fase, certamente iremos exportar as tintas, já que contamos com um canal de distribuição próprio do grupo, atingindo assim o mercado norte-americano, o europeu e outros. Queremos aproveitar toda a história e a posição que a Dubuit tem no mercado internacional. Mas montamos uma fábrica totalmente independente, usando a mais moderna tecnologia, visando a todos os detalhes técnicos para a produção de tintas digitais.

Revista Empresário Serigráfico: Como você define este momento para a sua carreira?

Tadeu Bergonzoli: O que eu entendo desses anos todos, no digital, é que o mercado continua crescendo bastante, apesar de algumas medidas do governo. As vendas de máquinas e volumes de tintas têm crescido numa ordem de 30% ao ano. Hoje, eu reúno experiências do processo, junto a uma estrutura de Primeiro Mundo, para produzir aquilo que o mercado brasileiro busca. É, sem sombra de dúvida, um momento oportuno para que haja um referencial em tintas para as empresas no Brasil.

Revista Empresário Serigráfico: O que tem mudado neste mercado em que a Dubuit atua?

Tadeu Bergonzoli: Se nós olharmos o mercado de alguns anos pra cá, ele mudou de uma forma altamente positiva, principalmente para quem trabalha com tintas. Há algum tempo, só havia tinta dos próprios fabricantes de impressoras. Acontece que o chamado "produto original" perdeu o seu espaço para o das fábricas dedicadas à produção de tintas, que oferecem custos menores. Um novo ritmo foi reconhecido no cenário internacional.

Revista Empresário Serigráfico: No Brasil também foi assim?

Tadeu Bergonzoli: No País, as coisas também mudaram, e as chamadas tintas opcionais ganharam seu espaço. A própria Sericol entrou no mercado internacional produzindo tintas digitais. Agora, é a vez da Dubuit, mas a nossa maior vantagem será a fabricação nacional dessas tintas. E não vamos abrir mão em nada da melhor qualidade. Hoje, os pigmentos que estamos usando aqui têm garantia de dois anos para durabilidade externa. Evidentemente, temos pré-requisitos para isto, todos os cuidados, mas é uma garantia que podemos oferecer, o que não está acontecendo com alguns concorrentes, que têm primeira e segunda linha; um negócio totalmente absurdo. Como se o birô de impressão pudesse decidir, "hoje vai entrar serviço que vai durar seis meses ou um ano". A troca da tinta vai durar um dia de serviço, como se isso fosse possível.

Revista Empresário Serigráfico: Vocês pretendem lançar tinta à base de água?

Tadeu Bergonzoli: Não, somente solvente. O mercado está crescendo muito rápido. Temos, em nossa equipe, o Ricardo Fernandes, responsável pela área técnica em equipamentos, que tem uma larga experiência nesse campo. Ele montou uma série de máquinas pelo Brasil todo e acompanhou toda a evolução. A conclusão é que o trabalho com água está diminuindo.

Revista Empresário Serigráfico: Sabemos de tintas que entopem cabeças e provocam problemas de secagem. Como será o comportamento e a postura da Dubuit Digital diante desse tipo de problema?

Tadeu Bergonzoli: Nós temos um tipo de tinta para cada tipo de cabeça e configuração de máquina. Hoje, avaliamos e mapeamos todos os tipos para oferecer tintas específicas. Existem máquinas com cabeça 126, mas que funciona por gravidade; e existem máquinas com cabeça 126 e que trabalham por pressão. São vários tipos. O problema dos birôs de impressão é que se compra tinta pelo menor preço, achando que há vantagem nesta escolha. Aí o operador põe a tinta na máquina e começam os problemas. Não são feitos estudos de rentabilidade. A conseqüência é que, no fim do mês, a empresa não tem um controle exato de seus gastos por metro quadrado produzido, relacionando-os às perdas por tempo de parada, tudo em função de uma compra inadequada. A Dubuit quer orientar seu cliente. Não estamos vendendo só a tinta; estamos aqui também para dar um suporte às empresas, de modo que aproveitem a tecnologia e ganhem dinheiro com ela.

Revista Empresário Serigráfico: Isto significa que vocês irão vender outros tipos de insumos, como cabeças, por exemplo?

Tadeu Bergonzoli: Pode até ser. Tudo vai depender do comportamento do mercado. Acho, no entanto, que

há muitas empresas competentes nesta área, e a princípio pensamos em trabalhar com parceria. A tinta é dinheiro, é preciso aprender a usar. Está em jogo um equipamento que custa milhares de reais, de modo que temos o maior cuidado com a venda técnica, a venda assistida. Existem vários distribuidores com os quais nós já estamos conversando.

Revista Empresário Serigráfico: Quais são os padrões que vocês vão usar de LAB, especificamente para esse mercado? Temos visto tintas que estão destoando internacionalmente em termos de tonalidade.
Tadeu Bergonzoli: As nossas tintas seguem as originais. Nós vamos até o cliente, vemos se o perfil é correspondente ao material ou não. Isso é uma orientação que precisa ser dada. Nós identificamos que o cliente é tremendamente carente. Com exceção dos grandes birôs de impressão digital, que você conta nos dedos, o restante é de empresas até sérias, trabalhadoras, mas que não foram muito bem orientadas. É como você comprar um automóvel caríssimo, e não ter as instruções de manutenção. Estamos falando em máquinas de 180, 200, 300 mil reais, que serão operadas por um profissional de conhecimento modesto. Quando o equipamento está novo, tudo vai bem. Mas depois que acontece um desgaste natural, há uma desorientação, e a empresa que vendeu a máquina não dá a assistência necessária. Entendemos que a tinta tem uma função importante dentro no negócio, mas a orientação técnica também é fundamental, e está sendo contemplada pela Dubuit.

Revista Empresário Serigráfico: Realmente, não adianta a tinta ser a melhor do mundo, se o operador não souber como ajustar. Qual a posição da Dubuit em relação a esses detalhes operacionais?
Tadeu Bergonzoli: Temos muita coisa de software, e o Ricardo está me ensinando muito neste sentido. Ele tem uma boa experiência e está aqui justamente para fazer a ligação entre tinta, impressora e processo operacional. Nossos clientes podem contar com uma infra-estrutura para ganhar em produtividade e qualidade.

Revista Empresário Serigráfico: Qual foi o tempo de testes dessa tinta digital até o lançamento?
Tadeu Bergonzoli: Nós estamos mexendo com isso há seis meses. Já viemos com a tecnologia meio pronta, e houve uma evolução significativa nesses últimos dois anos. Em matéria de pigmentos, por exemplo, que têm hoje uma evolução fantástica, estamos com essa última geração, os mesmos que foram lançados na Europa em janeiro.

Revista Empresário Serigráfico: Existe alguma previsão da empresa ter, por exemplo, um laboratório interno com cabeças, para poder fazer testes com a tinta, ou a base será sempre o cliente?
Tadeu Bergonzoli: Acho que a base será sempre o cliente. Nós até pensamos em encontrar um equipamento que teste a cabeça, aí descobrimos que é um negócio de 40 mil dólares. O fabricante nos disse, "escuta, quem compra isso é quem fabrica máquina, e não quem fabrica tinta". A gente queria ir muito além, mas melhor que isso é você ter uma máquina em casa, um ou dois modelos de máquinas, e é isso que nós vamos ter. Nada como uma prática do mercado.

Revista Empresário Serigráfico: Falando um pouco de números agora, quantos litros vocês estão prevendo vender?
Tadeu Bergonzoli: (risos) Bem, esta é uma estratégia da empresa que ainda preferimos manter em sigilo. Eu posso garantir que temos uma vasta capacidade produtiva e controle apurado de qualidade, para garantir aos nossos clientes uma parceria duradoura.



Brilho na medida certa

Há alguns anos, quando iniciávamos no Brasil os trabalhos de impressão digital sobre lonas de PVC, era comum encontrar profissionais da área de impressão relacionando a "qualidade" da imagem impressa às características da lona utilizada; o que era legítimo e ainda é válido, pois uma lona apropriada melhora em muito a qualidade final da impressão. Porém, dentre as características mais valorizadas, estava o aspecto do brilho.

Durante algum tempo, o brilho foi considerado como a característica visual mais importante de uma lona para impressão digital. Coincidentemente, as lonas brilhantes eram as que apresentavam a maior intensidade da cor impressa, proporcionando ao observador uma sensação de melhor visualização da imagem.

Por isto, para muitos profissionais, a aceitação do trabalho estava intimamente ligada com o uso da lona brilhante.

Atualmente, com a difusão da técnica de impressão digital para os mais diversos ambientes, principalmente os internos, a característica do brilho das lonas passou a ser observada de maneira mais criteriosa. Os novos sistemas de iluminação, que valorizam o ambiente ou a própria imagem, criam um reflexo na lona brilhante que pode interferir na percepção das cores, prejudicando a visualização.

Com a difusão da técnica de impressão digital para os mais diversos ambientes, a característica do brilho das lonas passou a ser observada de maneira mais criteriosa



Problema semelhante relacionado ao reflexo também foi observado em ambientes externos. Como o observador dispõe de apenas alguns segundos para visualizar as imagens gigantes dos outdoors, o reflexo do Sol ou de fontes de luz artificiais pode colocar toda a comunicação a perder. Isto compromete a mensagem visual e acarreta a perda de interesse ou de oportunidade do observador em tomar contato com o produto.

As agências têm intensificado o trabalho de esclarecimento sobre este importante aspecto chamado "brilho na medida certa", até então obscuro para o mercado, em função da falta de conhecimento e de acesso a produtos adequados para o segmento.

Ao encontro da necessidade deste mercado de vital importância para o segmento de comunicação visual, a Vinitex desenvolveu uma linha de produtos que, além da elevada qualidade e rendimento da impressão, oferece um brilho adequado.

Milton Astrath – Gerente Técnico da Vinitex
mastrath@vinitex.com.br

Roland anuncia promoções

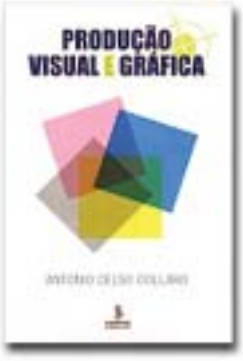
Antecipando suas promoções de feira, a Roland anuncia oficialmente ao mercado de comunicação visual que estará sorteando em julho, entre sua rede de revendas, uma impressora com recorte integrado SP-300V. Trata-se de uma ferramenta versátil para a criação de etiquetas, pôsteres, banners, adesivos de chão e de carro. Para os proprietários da CX-24, que tenham adquirido a máquina entre janeiro e julho de 2005, será sorteada uma plotter de recorte CX-24 Sensor, que produz banners, adesivos para carro, displays e materiais de ponto-de-venda.

Informações sobre os sorteios: Tiziano Pereira Mazza, (11) 4615-5684, tiziano@roland.com.br

Océ prepara lançamento para feira de julho

A Océ vai lançar um equipamento de impressão à base de solvente na feira de serigrafia em julho, mas ainda não divulga detalhes sobre as especificações técnicas.

Princípios básicos para o uso dos **recursos de produção gráfica**



O mestre Antonio Celso Collaro, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), lança o livro "Produção Visual e Gráfica" (Summus Editorial). Com extrema clareza e simplicidade, o autor mostra como as pessoas reagem aos estímulos visuais, detalhando como o cérebro humano capta as imagens. A obra é destinada a estudantes de cursos de comunicação social, propaganda, design gráfico, publicitários e leigos interessados na linguagem visual. Apresenta ainda a percepção, a preparação, a estrutura, os estilos e a arte de composição gráfica. Mais do que um manual de técnicas, trata-se de uma referência para quem deseja aprimorar as mensagens visuais por meio da compreensão conceitual e do bom uso da tecnologia gráfica. O autor defende que, se por um lado ainda existe muito de arte na produção visual, por outro já há um significativo corpo teórico sobre o assunto, que deve ser adequadamente aproveitado ao se compor um livro, uma revista, um anúncio ou uma embalagem.

Merece destaque o capítulo dedicado a embalagens, elemento diferenciador para o consumo, que pode influir significativamente no apelo de um produto. "Há uma enorme carência de literatura brasileira a respeito da importância das embalagens para as artes gráficas", destaca Collaro. "Isso faz com que o País desperdice seu potencial por conta do mau acondicionamento de seus produtos, jogando fora milhões de dólares todos os anos".

Para o autor, definir o que é embalagem e seus reais propósitos no meio social é o primeiro passo para corrigir o problema. Desta forma, o livro traz informações que vão desde a cor até os tipos de embalagem, para que o produto atinja seu objetivo final: a venda.

Informações: (11) 3865-9890.

Tinta com cura UV da Marabu para tampografia

Tampacure TPC é a primeira tinta de cura UV da Marabu para tampografia. Segundo a empresa, o produto oferece alta resistência e pode ser usado num amplo leque de substratos, o que permite à empresa reduzir o número de tintas diferentes em estoque, já que supre várias necessidades.

A cura imediata, por processo UV, possibilita ganhar tempo, de modo que as peças impressas possam logo passar à fase de pós-produção, embalagem e empilhamento.

Uma série de testes tem demonstrado que, com a Tampacure TPC, é possível realizar, facilmente, impressões multicoloridas, seja para as modernas mídias de armazenagem, ou para artigos esportivos, equipamentos de escritório, canetas, isqueiros, etc.

Características técnicas:

- alto brilho, boa opacidade.
- alta resistência química e mecânica.
- pode ser usada como tinta de um ou dois componentes.
- boa transferência de tinta, com profundidades de clichê de 20 a 25 μm.
- indicada para todas as condições de impressão comercial usuais.

Livro: Plásticos de engenharia Tecnologia e aplicações

Racionalizar custos, substituindo peças metálicas, é meta de muitas empresas que têm buscado uma alternativa nas peças plásticas para aumentar sua competitividade. Neste livro de Hélio Wiebeck e Júlio Harada, os plásticos de engenharia são apresentados de uma forma que o profissional possa fazer uma análise inicial de escolha dessas peças, além de uma seleção criteriosa do material a ser empregado ou oferecido.

Conhecer esses plásticos é de grande importância para técnicos, engenheiros, supervisores, gerentes de empresas de transformação de plásticos, assistentes técnicos, pessoas relacionadas com vendas e também para os compradores.

"Plásticos de Engenharia" é dirigido ainda para alunos de escolas técnicas do plástico, para graduandos ou pós-graduandos em faculdades e universidades que possuem cursos na área da tecnologia dos plásticos em seu currículo. O preço para venda é de: R$ 75.

Informações: (11) 3832-5223 ou info@artliber.com.br

Freeshop lança nova edição

Um dos mais respeitados catálogos de produtos promocionais chega à sua oitava edição. Além de facilitar a busca por este tipo de produto, e por empresas do setor, o guia ainda traz "cases" e artigos interessantes. Para ter acesso ao material, basta acessar **www.freeshop.com.br**

Artigo Gestão



EFICAZ, EFICIENTE OU EFETIVO?

Há dúvidas e confusão generalizada no uso dos termos que dão título a este artigo. Eu vou dar uma versão, e uma tentativa de integração destes termos, dentro dos conceitos da área de administração.

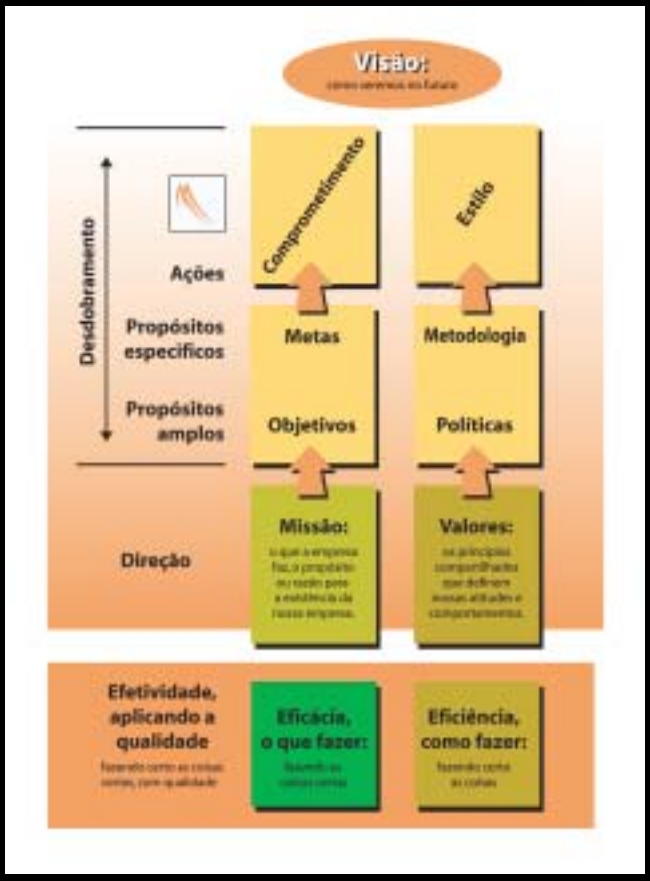
O que é eficácia? Eficácia refere-se a fazer o que deve ser feito. Este conceito tem a ver com o foco em uma determinada direção (visão) e concentração de energia (recursos humanos, materiais e financeiros) para a execução da missão.

O que é eficiência? Eficiência refere-se a como fazer o que tem para ser feito. Este conceito refere-se a como as "coisas" são feitas, aos valores, à visão, comportamentos, atitudes, métodos, procedimentos e estilos, e está presente em toda a empresa.

O que é efetividade? Efetividade refere-se a fazer certo as coisas certas, com qualidade. Este conceito engloba os dois anteriores, acrescido da qualidade.

Nas aplicações empresariais, uma figura pode transmitir melhor a integração de conceitos, o que apresentamos no gráfico ao lado.

Para maiores e melhores detalhes desta figura e de outros conceitos, recomendamos a leitura dos seguintes artigos: Alinhamento da empresa (I) - A construção da cultura, e Missão e valores: o quê, por quê, e como?



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

Artigo Gestão



Gente do bem

por Tom Coelho

Em meio ao trânsito desordenado, um motorista gentilmente me cede passagem. Visito um ex-professor na faculdade que prazerosamente percorre toda a instituição, mostrando-me a evolução da infra-estrutura local e as melhorias implementadas na qualidade do ensino. Apresento um cliente a um gerente de banco, que imediatamente toma providências no sentido de atender às suas necessidades. Recebo um breve telefonema de um amigo com quem não falava há tempos, apenas para saudar lembranças.

Cenas aparentemente fúteis, talvez até desprovidas de motivação para serem memorizadas. Porém, são cenas capazes de colorir com satisfação e gratidão um dia como outro qualquer. Dizem que Deus está nos detalhes. Nós é que não percebemos...

Como tudo na vida, estamos sujeitos a situações opostas às que acabo de relatar. De um motorista que quase provoca um acidente para evitar ser ultrapassado, a profissionais de atendimento ao público que prestam um verdadeiro desserviço pela falta de atenção e empatia... quem já não perdeu o bom humor pela ausência de um cumprimento matinal de um familiar, por um comentário depreciativo ou jocoso de um colega de trabalho, por uma reprimenda pública e desmesurada?

Quando pequenos, somos ensinados a fazer o bem. Isso pode ser traduzido por praticar uma "boa ação" diária; coisas pouco relevantes, como ajudar um idoso a atravessar a rua (essa é uma imagem emblemática para mim).

Fazer o bem em escala maior é missão para super-heróis dotados de superpoderes, aptos a salvar toda a humanidade, promovendo a justiça e combatendo o mal.

Nossas pernas crescem e nossa imaginação encurta. Então, descobrimos que não há super-heróis, não há superpoderes, a humanidade não pode ser salva, a justiça é utópica e o mal viceja. Por isso, desistimos de ajudar os idosos a atravessar a rua e deixamos de pronunciar palavras de agradecimento, apoio e conforto aos que nos cercam. Assim, paramos de praticar o bem. E perdemos a capacidade de enxergá-lo.

A vida, tomada racionalmente, não é fácil para a maioria das pessoas. Quando se tem saúde, não se tem trabalho. Quando se tem trabalho, não se ganha o suficiente. Quando se ganha o suficiente, não se tem reconhecimento. Quando se tem reconhecimento, não se tem paixão. Quando se tem paixão, não se encontra o amor. Quando se encontra o amor, falta a saúde...

Cada um de nós tem uma missão a cumprir. E cada missão vem embalada em um fardo que não é nem grande, nem pequeno, mas na medida exata do que podemos suportar. Uns têm fardos maiores que outros. Alguns enfrentam adversidades mais contundentes. Mas todos têm limitações. Se os super-heróis do bem nos parecem tão figurativos, as personagens do mal se materializam, ganhando carne e osso e uma habilidade ímpar em nos assediar. É neste momento que temos que buscar o que temos de melhor, não com base na sorte ou em fatores externos, mas em nossa força interior. E direcionar este potencial para o caminho do bem.

Shakespeare dizia que "o mal que os homens fazem vive depois deles, enquanto o bem é quase sempre enterrado com seus ossos". Costumo pontuar que é muito importante tomar cuidado com as palavras. Quando você diz algo que desagrada a alguém, pouca valia haverá em se desculpar a posteriori. Porque não importa o que você disse, mas importa o que ficou depois do que você disse.

Fazer o bem faz bem. O bem despretensioso, genuíno, sem paga. É caminhada que não desgasta os sapatos, subida que não cansa. É fonte de prazer e de alegria.

**Tom Coelho é diretor da Infinity Consulting*
www.tomcoelho.com.br - **talento@tomcoelho.com.br**

Artigo Gestão

Amarga coerência

*por Alfried Plöger**

Não há qualquer paradoxo nos dados relativos à colocação do Brasil em dois rankings mundiais: o que mede o tamanho das economias e o que dimensiona o PIB *per capita*. Os relatórios foram divulgados, respectivamente, pelas consultorias GRC Visão e Global Invest, com base em números do IBGE. No primeiro, o País aparece como a 12ª maior economia do planeta, mas, no segundo, ostenta lamentável 76º lugar. A comparação reforça a certeza de que um dos maiores problemas da Nação, nem sempre lembrado, é a péssima distribuição de renda.

Em estudo divulgado em 2004, ao qual parece não ter sido conferida a devida atenção, o IBGE já realizava cruenta radiografia do perfil da distribuição de renda no Brasil. Em "Estatísticas do Século 20", o organismo demonstrava que, apesar de a riqueza nacional ter sido multiplicada por cem naqueles cem anos, em 1960 os 10% mais ricos detinham renda 34 vezes maior do que os 10% mais pobres. Em 1990, trinta anos depois, a diferença já chegava a 60 vezes.

Num cenário de tanta estratificação socioeconômica, o Brasil fica muito mais vulnerável, pois toda a estrutura produtiva e de serviços torna-se dependente de um mercado com claros limites de expansão e também das exportações. Assim, a distribuição de renda é um problema a ser enfrentado e minimizado. Trata-se de uma questão estrutural de grande profundidade, desafio que precede as agruras dos juros e impostos elevados, do câmbio sobrevalorizado e dos demais itens funcionais do cotidiano da economia.

Os setores de atividades, alguns com maior intensidade, sentem os efeitos da concentração de renda. Um deles é o mercado editorial. Os últimos dados disponíveis da pesquisa anual realizada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) indicam que, em 2003, foram vendidos 255,83 milhões de livros no País. Dividindo este número pelos 180 milhões de habitantes indicados pelo IBGE, chega-se à ínfima média de 1,42 livro por brasileiro/ano, índice inferior aos de países da própria América Latina, e drasticamente menor do que os verificados em nações como Estados Unidos, França e Alemanha, onde a relação é superior a sete por um.

Cabe aqui, uma ressalva: as estatísticas incluem os cerca de 120 milhões de exemplares adquiridos todos os anos pelo Governo Federal no âmbito do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD). Desconsiderando este apreciável volume, distribuído nas escolas públicas para alunos de baixa renda, fica reduzido a quase metade, o número de livros efetivamente comprados de forma espontânea pelos consumidores brasileiros.

A indústria gráfica brasileira, que tem no mercado editorial o seu principal segmento de clientes (em 2004, o setor faturou cerca de R$ 16 bilhões, dos quais aproximadamente R$ 4 bilhões, ou 25%, são relativos à impressão de livros, revistas e jornais, excetuando-se veículos com gráficas próprias), poderia contabilizar participação no PIB nacional sensivelmente maior do que o renitente índice de 1%. Em outros países, em especial do hemisfério Norte, onde a distribuição de renda não é tão díspar, o setor gráfico chega a 3% ou 4% do PIB.

Fica muito claro que, num país onde participar dos benefícios da economia é um privilégio, o consumo de determinados itens ainda é considerado supérfluo. Infelizmente, a cultura, a leitura e o conhecimento se enquadram nessa classificação. Este sim é um grande paradoxo, considerando que a informação é o bem mais precioso desta era e fator decisivo para o desenvolvimento de uma nação.

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



Calendário

Nova edição do PDV no Marketing Mix

"Novos Canais & Novas Experiências" é o tema principal da décima primeira edição do seminário PDV no Marketing Mix. O evento, promovido anualmente pelo POPAI Brasil (Point of Purchase Advertising International) em parceria com a ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes), acontecerá nos dias 28 e 29 de junho, das 13h às 18h30, no Centro de Convenções Transamérica, em São Paulo, durante o GlobalShop South América. Considerado o mais importante seminário do segmento de merchandising no Brasil, o encontro será dividido em seis painéis que discutirão temas polêmicos como a utilização de canais e ferramentas de varejo por empresas de serviço, e o mercado de luxo.

A programação para o primeiro dia abordará os temas: "A Descoberta dos Canais de Varejo pelas Empresas de Serviço", "Revolução à Vista: o Celular como PDV" e o "Sucesso na Gestão Integrada do Merchandising no Conjunto da Comunicação da Marca". No segundo dia, especialistas do segmento falarão sobre "O Luxo como Atributo de Impulsionamento no PDV", "Alternativas de Merchandising nos Shoppings Centers" e "Visual Merchandising na Perspectiva do Marketing de Produtos e Marcas" e a "Semiótica do Consumo". Durante as apresentações, serão divulgadas as principais novidades e tendências tecnológicas que possibilitam o aumento da eficiência das ações mercadológicas no ponto-de-venda, "cases" realizados e projetos em fase de implementação.

Informações: POPAI Brasil, (11) 3284-6878, eventos@popaibrasil.com.br

ABRE apresenta as novidades da Interpack 2005

Profissionais que estiveram presentes na Interpack 2005, uma das maiores e mais importantes feiras mundiais do setor de embalagem, apresentaram para o mercado nacional as principais inovações do segmento durante o seminário "Novidades Interpack 2005". Promovido pela ABRE (Associação Brasileira de Embalagem), o evento aconteceu no dia 19 de maio, no Hotel Regent Park, em São Paulo. A Interpack deste ano, que aconteceu entre os dias 21 e 27 de abril, em Düsseldorf, na Alemanha, contou com mais de 2.500 expositores e recebeu aproximadamente 200 mil visitantes dos cinco continentes. Foram montadas três grandes áreas para exposição de máquinas e equipamentos para embalagens, materiais e insumos e serviços para a indústria do segmento. O seminário foi dividido em seis palestras, nas quais especialistas debateram as futuras exigências do mercado mundial de embalagem, além de apresentarem as inovações do mercado. Há mais de 40 anos, a Interpack é uma plataforma para a apresentação de novidades e tendências, reforçando a segunda posição mundial da Alemanha no setor de máquinas para embalar, somente superada pela fabricação de bens para embalagens dos Estados Unidos.



AGENDA

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

22 - 25 JULHO
PROPAK CHINA 2005
11ª Feira Internacional de Embalagem
Shanghai, China - Shanghai New International Expo Center
www.propakchina.com

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

8 – 11 AGOSTO
FEBRATEX – Feira Brasileira da Industria Têxtil
QUINTEX – Feira Química Internacional para Industria Têxtil
As feiras que ocorrem simultaneamente contam com expositores dos segmentos de máquinas de corte e costura, estamparia, teares, química aplicada, tingimento, tintas e estamparia.
Blumenau – SC - Pavilhões da PROEB
www.febratex.com.br

4 – 7 JULHO
Como conquistar novos clientes
São Paulo – SP - Auditório Max Schrappe
www.abigraf.org.br

25 – 28 JULHO
PDF/X - Preparando arquivos digitais seguros
São Paulo – SP - Auditório Max Schrappe - R. Bresser, 2315
www.abigraf.org.br