

Revista **Empresário Serigráfico**

Ano I - nº 1 - Julho/Agosto 2000 - R\$5,00

A empresa no século XXI

Como deve ser o comportamento
das empresas que vão rumo ao novo século.

Michael Caza

Em serigrafia qualidade é fundamental.

12

Eventos

SGIA 2000 uma oportunidade para conhecer
as grandes novidades que surgiram no cenário
internacional.

18

Editorial

É com muito orgulho que fui convidado para abrir a edição de uma revista que promete revolucionar o mercado de serigrafia no Brasil. Uma iniciativa deste tipo deve ser aplaudida de pé por todo o mercado que. Há muito, espera uma publicação séria, voltada para quem decide, quem compra e quem precisa de informações de altíssimo nível para atuar em um mercado altamente competitivo. Ela vem respaldada editorialmente por um dos maiores expoentes do mercado serigráfico, Marco Marcelino, incansável defensor da organização desse setor. Isso sem falar da experiência da Editora, responsável pela edição de outra publicação de sucesso, a Revista sinal Extensivo.

Como convidado e Diretor Editorial desta nova publicação, gostaria de ser o primeiro a dar as boas notícias a todos os nossos leitores. Assim, estamos trazendo como matéria de capa o tema "A empresa no Século XXI", uma perspectiva muito profissional de como se deve administrar uma empresa no próximo milênio. Também temos um tema interessante sobre "O Perigo dos Solventes" um alerta feito pela Fundacentro sobre os malefícios dos solventes.

O restante das matérias você descobrirá lendo com interesse a nossa nova publicação.

Esperamos que você aprecie nossa nova empreitada e nos vemos na próxima edição.

Um forte abraço,

Jorge Luiz Mussolin – Diretor Editorial



Agenda.....	06
Notas.....	06
Case.....	08
ABTG.....	08
Capa.....	10
Artigo.....	12
Solventes.....	14
Brindes.....	14
Direito	16
Test Print.....	16
Matriz.....	18
Eventos.....	18

Revista **Empresário Serigráfico**

Publicação bimestral da Mocarzel
Edições e Promoções Ltda.

Diretora da Mocarzel
Giselle F. Mocarzel

Diretor da Revista
Marco Marcelino

Diretor Editorial
Jorge Luiz Mussolin – Mtb 15978

Assistente Editorial
Roberta Pregnaca
Secretária de Redação
Daniela Lima

Gerente Comunicação e Marketing
Cassius F. Mocarzel

Gerente de Marketing Corporativo
Martha Rios Guimarães

Gerente Comercial
Marcos Ducatti

Atendimento Comercial
Bruna F. Mocarzel
Rosimar L. Ripardo
José Gonzaga Dias
Andressa Bussi

Circulação
Marina E. Santos
Milena M. O. Santana
Fernanda G. Gonçalves
Mislaine Rosa de Oliveira Aguiar

Redação, publicidade, editoração e administração:

Rua Emília Marengo, 260 - Cj.123
Tatuapé - São Paulo - SP - Brasil
CEP: 03336-000

Fone/Fax: 11 6676-3457
www.serinews.com.br

Distribuição: Território
Nacional e Internacional
Tiragem de 3.500 exemplares
(auditado pelo Instituto Verificador
de Circulação - IVC)

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).

[X Premio Fernando Pini]

No dia 3 de julho foram abertas as inscrições para o Premio Fernando Pini de Excelência Gráfica. O regulamento e a ficha de inscrição começaram a ser distribuídos em junho e estarão disponíveis para download no site da ABTG (Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica), www.abtg.org.br.

Após conferir as informações baixadas do site, a empresa deverá preencher todos os dados, gravar em disquete e enviar junto com as cópias físicas dos trabalhos para a sede da secretaria técnica da ABTG.

O objetivo da associação é promover e incentivar a qualidade nesse segmento, beneficiando toda cadeia produtiva, seus clientes e os profissionais que direta ou indiretamente estão ligados ao setor gráfico.

Promovido há 10 anos pela ABTG e ABIGRAF, o concurso é hoje o mais importante prêmio do setor no Brasil, um trampolim para conceituadas competições internacionais. Dentre elas, a mais importante é o Premier Print Awards, cobiçado prêmio da indústria gráfica mundial concedido pela Printing Industries of América (PIA – rjucicj@printing.org). Fique atento e não deixe de inscrever seus trabalhos de impressão serigráfica neste ano.

[Acordo entre Svecia e Larese]

Foram diversos contatos que se iniciaram em Outubro de 1999 por ocasião da SGIA-USA na cidade de Las Vegas. Após algumas visitas e reuniões de ambas as partes, foi elaborado, em Estocolmo (fevereiro de 2000), um pré-acordo de distribuição e representação. O mesmo foi ratificado oficialmente com um contrato em março de 2000 na cidade de São Paulo, e passa a vigorar a partir de 1º de julho de 2000 válido para todo o Brasil e região compreendida pelos seguintes países: Uruguai, Argentina, Peru, Bolívia e Paraguai. O acordo prevê intercâmbio de tecnologia, suporte técnico e acesso às companhias associadas como complemento a linha de produtos oferecidos. Paralelamente ao acordo, a Svecia tanto matriz como suas filiais, representará a linha de máquinas Larese em alguns mercados, a começar pelos Estados Unidos. E, como tal, no The Big Show Best in Graphics-feira de serigrafia regional realizada em Columbus-Ohio de 8 a 10 de junho de 2000. Durante o evento foram apresentados pela Svecia (EUA) as primeiras máquinas Larese para o mercado com as cores e logo oficial da companhia Sueca Svecia. O próximo passo será a apresentação oficial de máquinas Svecia-automática e semi-automática na feira de Serigrafia-Sign 2000 a ser realizada na cidade de São Paulo de 12 a 15 de julho 2000, dando início ao acordo em Larese e Svecia.



AGENDA

Rio em Silk-Screen 2000

- II Feira Brasileira de Produtos, Máquinas, Equipamentos, Técnicas e Serviços para Serigrafia, Sinalização e Computação Gráfica.
- Período: de 31 de agosto a 02 de setembro de 2000
- Local: Norte Shopping, Rio de Janeiro
- Informações (11) 7924-9751
- www.oserigrafico.com.br

Feira Internacional de Embalagem

- Integrado ao evento haverá o 9º Congresso Brasileiro de Embalagem e a Techno Plus 2000
- Período de 12 a 15 de setembro de 2000
- Local: Internacional Trade Center, São Paulo
- Informações (11) 3758-0996 (SP)
- (21) 493-5856 (RJ)
- www.grupobrasilrio.com.br

[Em tempo de eleições...]

Que os insumos serigráficos não há nenhuma novidade, entretanto, o que o mercado precisa estar alerta é que, em anos pares, a demanda geralmente é maior. Dados obtidos juntos a um dos principais fabricantes de adesivos revela esta situação. “Os produtos mais procurados neste período são os vinis auto-adesivos branco e transparente de espessuras 0,07, 0,08, 0,05 e 0,10mm respectivamente”, afirma Fábio R. Collello, diretor comercial da Aplike Produtos Adesivos. “Alguns fatores contribuem para ocorrer o desabastecimento destes produtos: as Olimpíadas e as eleições para prefeito e vereador serão sem dúvida, fatores determinantes para o excesso de demanda por vinis.” Para evitar maiores problemas, a empresa tomou o cuidado de enviar aos seus clientes um comunicado sugerindo que antecipem suas compras o mais breve possível. “Alertamos nossos porque nosso fornecedor de Filme PVC tem sua produção limitada, além do que, o consumo de papel nessa época também é grande”, esclarece Fábio. Para maiores informações entre em contato com a Aplike através do telefone (11) 456-3977 ou navegue no site www.aplike.com.br

[Argon Produz 4 Milhões de Magnetos]

O famoso imã de geladeira é distribuído junto às contas de luz e registra uma significativa participação do processo serigráfico

O projeto de confecção dos ímãs flexíveis diferenciados foi uma idéia apresentada a Eletropaulo pela agência Calia Assumpção e Associados. Daí por diante a produção passou a ser coordenada pela Argon Promocional, empresa há 16 anos no mercado produzindo ímãs flexíveis, que tece a missão de produzir quatro milhões em meio de ímãs de geladeira no prazo de uma semana. Entretanto, Eduardo Mateus, diretor da Argon Promocional, fez questão de dizer que os prazos foram atendidos porque houveram parceiros comprometidos com todo o processo. “A participação ativa de outras empresas foi à necessidade devido ao grande volume e ao curto prazo de entrega estabelecido em 7 dias”, diz Eduardo.

O fator diferença: o imã criado por Paulo Gomes da Calia Assunção é arrojado não somente pela logística de marketing, mas também pelo efeito de luz nos números que indicam o telefone de atendimento da Eletropaulo. Como todos devem ter percebido, o imã magnético da Eletropaulo tem uma tinta condutiva de luz que, ao ficar no escuro, deixa em evidência as teclas do número telefônico.

O material produzido em offset e na parte do efeito luminoso a produção foi feita em serigrafia com uso de tinta ultravioleta. O grande destaque de “case” foi o profissionalismo com que todos assumiram a idéia e fizeram esse trabalho com tanta viabilidade. Segundo Eduardo, sem a serigrafia não seria possível fazer parte este tipo de material. Se fosse depender do offset, não haveria tinta para traduzir o efeito luz nos magnetos, não encontramos nenhum recurso no offset. Em termos de tinta ultravioleta, a Argon encontrou a Silkor/Sericol que acompanhou todo o processo de impressão. A impressão serigráfica foi feita pela Seal, empresa da baixada santista que, através de um equipamento automático da Sias Print, executou o trabalho em apenas 24 horas úteis. O equivalente a 60 mil impressões, haja vista a disposição de várias peças em folha de ímã magnético. O mais interessante é que com este tipo de trabalho a Argon avaliou sua capacidade de produção e qualidade. A necessidade de um milhão de peças por dia fez a empresa reavaliar a logística para produzir mais 300 mil peças a mais por dia na produção.



Notes

[Catálogo de Auto-adesivo]

Com o objetivo de facilitar a identificação pelo material mais adequado, a Imprimax colocou a disposição neste ano de 2000 o Catálogo Geral de Produtos. Nele, encontramos amostras, especificações e boletins técnicos que explicam características, número de cores disponíveis, largura, condições de durabilidade, estabilidade, formas de utilização e outras informações. O destaque para o Catálogo é que todas estas informações são apresentadas de forma objetiva e fácil consulta. No mesmo catálogo estão disponíveis informações em dois idiomas (Português e Espanhol). Para os interessados no Catálogo na Imprimax liguem para (11) 4992-1488 ou através do site: www.imprimax.com.br.



ABIG

Norma para a Serigrafia

A ONS 27 (Organismo de Normalização Setorial de Tecnologia Gráfica) reativou, no mês de abril, a Comissão de Estudo de Serigrafia. O objetivo é formar uma equipe qualificada com conhecimentos técnicos, capaz de especificar normas técnicas para o processo serigráfico.

Para os que desconhecem, a ONS 27 está atuando na normalização do setor serigráfico desde 1995, data de credenciamento do organismo pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Têm 42 Normas Brasileiras, três Normas Mercosul publicadas e o seu programa de trabalho prevê a elaboração de 16 Normas para este ano.

Dentre inúmeros itens a serem discutidos pelo CE (Comitê de Estudo) de Serigrafia, encontram-se em pauta os parâmetros do fotolito, além de cores e transparência de tintas. Os itens já estão sendo trabalhados com base em um estudo desenvolvido no exterior. O material será avaliado e readaptado para os conceitos brasileiros onde se aplicam as serigrafias. O estudo também contará com a experiência de profissionais que utilizam o processo no seu dia-a-dia. A CE de Serigrafia está sob coordenação de Gisele Vieira Duarte, coordenador de suporte técnico da Silkor, e a técnica de normalização do ONS 27 está sob a responsabilidade de Viviane R. Pereira.

Para a realização deste trabalho, a Comissão conta com a participação de profissionais do setor que poderão inscrever-se na ABTG. A participação é voluntária e, caso você tenha algum tipo de sugestão para ser discutido em pauta, envie por e-mail: ons27@uol.com.br ou ligue para 11 6693-9535.

A empresa do SÉCULO 21

**Com o advento
dos crescentes
avanços
tecnológicos,
surtem novas
relações e com ela,
novas formas de
atuação no
mercado.**

Na era da informação cada empresa, seja ela do setor serigráfico ou não, quer estabelecer seu espaço, todos buscam o sucesso e procuram um diferencial para se destacar frente à acirrada concorrência no mercado atual. Não há formulas. Não há manuais. A prioridade que se estabelece nesses tempos de competição constante é o acesso às informações que elevam a empresa cada vez mais rápido e com excelente qualidade de acabamento. Para o novo século, a gestão do conhecimento chega como uma arma poderosa dentro das empresas capaz de aumentar a estabilidade e destacar os serviços prestados por sua empresa. Por isso mesmo, muitos empresários já estão se conscientizando que o melhor para sua empresa é saber dosar na medida certa todos os tipos de informações circulantes.

Pode parecer que não, mas o mercado de serigrafia se modifica a cada instante e com ele, as empresas e suas estratégias também devem ser maleáveis. A empresa forte é, hoje, a empresa que se situa a cada momento, que não tem medo de assumir novos riscos porque sabe que não assumir riscos é assinar um atestado de óbito. No entanto, as relações não mudaram somente fora das empresas, mas também dentro delas: o enfoque em programas de treinamento de pessoal, de melhoria no atendimento ao cliente também são questões chaves para o crescimento da empresa e para a sua imagem diante do mercado.

Infelizmente não há muito tempo para se trabalhar novos parâmetros e se reestruturar em termos de trabalho: o mundo do novo século exige rapidez, versatilidade, consciência e, acima de tudo, inovação. Mas pressupõe mudanças, e, conseqüentemente, o gerenciamento dessas mudanças.

É preciso analisar a questão do custo-benefício a todos os instantes, pois ainda nos dias de hoje encontramos a situação em que as empresas de serigrafia compram um material custo inicial, quando na realidade o material de custo um pouco mais elevado tem uma maior durabilidade e diluído pela capacidade de produção os valores são irrisórios.

Liderar Mudanças é um paradoxo.

Esta é a opinião do professor de estratégia do IMD, J.B. Kassarian. "O líder concebe a necessidade, dá a direção e dirige a mudança: isso pode soar óbvio, mas é também errado. Os dados necessários para mudanças são fáceis de serem encontrados na periferia do poder, nos canas de vendas, nos engenheiros que visitaram a última feira, no pessoal de pós-venda. O primeiro paradoxo é que os presidentes que tomam para si o papel de grandes agentes de mudança, em geral, reduzem sua capacidade de observar à distância e tomar ações corretas", afirma Kassarian.

Hoje, mais do que nunca, o conceito de poder e decisão se dissolve nas mãos de pessoas fortes dentro das empresas que, com responsabilidade e visão de negócio, administram em conjunto toda atividade

de exercida. Não é apenas uma questão de descentralização de poder dentro das empresas e sim, uma autonomia distribuída com critérios – uma vez que nenhum empresário pretende afundar seu negócio nas mãos de pessoas que não merecem a menor credibilidade.

Para finalizar, podemos salientar que não adianta falar de política de inovação ou de gestão de conhecimento e aplicação, se não houver também uma capacidade de aceitação dos erros. Não há escaladas sem tombos, nem corridas sem tropeços, isto é, não se deve trabalhar apenas com os acertos nos negócios, mas também dar uma importância às tentativas que não foram bem sucedidas, analisando todos os pontos que possam ser pertinentes e levar ao aperfeiçoamento do trabalho.

[Onde sua empresa estará em 5 anos]

"Não há nada mais difícil de realizar e manejar que iniciar uma nova ordem das coisas" – Nicolau Maquiavel

Muito se tem dito a respeito da Nova Economia, mais especificamente da Internet, nesse final de milênio. Que ele resolverá todos os nossos problemas, destruirá as hierarquias, eliminará as fronteiras, disponibilizará informações e acabará com todos os problemas nas comunicações. Ela não fará tudo o que prometem, porém nos próximos cinco anos é possível que, em alguns casos, a realidade se torne mais interessante que o sonho. Uma das vantagens do espaço virtual é que ele pode ser aquilo que você desejar, e esse é o charme da Internet. Nela todos são iguais, não existe comando central, regras, impostos ou governos. Nela o tamanho de sua empresa não importa, o que é a competência e a velocidade de adaptação às mudanças. A rede mundial fará parte de sua vida mais cedo ou mais tarde, quer você queira ou não. No surgimento do automóvel, televisão ou telefone, poucos acreditavam que iriam modificar as nossas vidas. Assim é hoje com a Internet. As empresas que primeiro tomarem conhecimento e derem a importância que ela merece terão maior chance de sobrevivência e de sucesso. Quando você clica no "sim" no site de vendas de uma empresa com a Dell (fabricante americana de computadores recém instalada em terras gaúchas www.dell.com.br), você modificou a atitude das pessoas dentro da fábrica, você deu uma ordem de produção

de um computador, sem nenhum intermediário e por isso mesmo com menores custos. Quando você compra um livro através de um site de uma empresa como a Amazon (www.amazon.com), você permite que a empresa conheça seus hábitos de leitura e lhe envie sugestões de lançamentos de um livro de seu estilo ou autor preferido, bem como opiniões de clientes que tem preferências parecidas com as suas. Em resumo, em muito pouco tempo poderemos comprar qualquer tipo de mercadoria do mundo todo via rede mundial (e isso vale para pessoas e empresas). A competitividade e a redução de custos farão os preços baixarem e a eficiência das empresas será maior. Os empresários que primeiro entenderem o modo de operar e usarem essa nova tecnologia a seu favor terão dado um grande passo rumo ao futuro (isso com certeza inclui o setor serigráfico).

Muitas modificações estão em curso e a maneira pela qual se faz negócio será diferente nos próximos cinco anos. Cabe a cada empresa, independente de seu ramo de atividade, decidir a melhor maneira de usar a Internet a seu favor (manufatura, vendas, distribuição, propaganda, recrutamento).

**Plínio Bernardi Júnior – MBA pela FGV-SP
Especialista em Nova Economia**

A Sericol cresce e o Mercado de Serigrafia vai muito bem obrigado.

Entrevistamos com exclusividade Ed Carhart, Presidente da Sericol, para nos contar um pouco sobre as novas condições de participação da empresa no mercado brasileiro, suas estratégias e perspectivas.

Revista Empresário Serigráfico: Como a Sericol vê o mercado brasileiro nos dias de hoje?

Ed Carhart: O mercado brasileiro de serigrafia continua a desenvolver-se em um ritmo muito veloz. Embora ainda utilize uma tecnologia base de solventes, o uso da tecnologia UV está crescendo rapidamente. Na realidade, o uso do UV no Brasil ganhou uma infiltração superior à de muitas áreas da Europa e Ásia. A qualidade do material impresso continua a melhorar e, quanto mais empresas de produtos consumidores entram no mercado, maior a necessidade de impressões finais de alta qualidade. As empresas da área de impressão no Brasil são geralmente muito versáteis e parecem estar procurando parceiros que possam fornecer produtos de alta qualidade, com soluções técnicas e treinamento adequado. Estamos instigados pelo mercado brasileiro e pretendemos fazer grandes investimentos para ajudar as impressoras a fornecerem aos seus clientes um produto com maior qualidade de maneira mais eficiente possível.

RES: Por que se instalar no Brasil?

Ed: A economia brasileira está entre as 15 economias mundiais e que está em constante crescimento. O país continuará a desenvolver uma economia consumidora em potencial que fornecerá um mercado forte para nossos produtos. As tintas serigráficas são utilizadas na fabricação de muitos produtos e os materiais publicitários que sustentam suas vendas em lojas de varejo. Também vemos o Brasil como um portão para o equilíbrio da América do Sul.

RES: Qual será o efeito da venda da Sericol no mundo?

Ed: A Sericol é uma empresa de muito sucesso ao redor do mundo. Acreditamos que aquele que adquirir a empresa desejará continuar as estratégias que fizeram dela um sucesso.

RES: Qual o faturamento da Sericol no mundo e quais os produtos mais vendidos?

Ed: A Sericol é líder mundial no mercado de tintas serigráficas, emulsões e serviços relacionados. Suas vendas alcançam aproximadamente US\$ 200 milhões. No mundo inteiro, a Sericol possui 14 empresas operantes, com 5 pontos de fabricação, 6 centros de treinamento e uma rede de distribuição que fornece para mais de 80 países. A Sericol compete com as categorias gráficas, indústrias e têxteis. Somos líderes de mercado em pontos de venda, decal, sinalização, empacotamento, disco laser, cartões de crédito, metal e o segmento de revestimento gráfico.

RES: Na opinião da Sericol, quais são as áreas da Serigrafia que podem ser aprimoradas?

Ed: Uma maior atenção precisa ser dada à pré impressão, já que possui um impacto enorme no resultado final de uma impressão. A Sericol gasta uma boa quantidade do seu tempo preparando as impressoras para as técnicas de pré-impressão adequadas e também nas habilidades de impressão. O processo de impressão a quatro cores com detalhes finos ficou muito mais popular no mundo e esta técnica é necessária para que a Serigrafia tenha um aumento de participação no mercado. Finalmente, o preparo para as tintas UV é utilizado para que as impressoras possam oferecer maiores vantagens e benefícios que só essa tecnologia pode fornecer.

Michel Caza
Ex-presidente FESPA



[Serigrafia: a qualidade é a chave]

É um prazer e uma honra-me começar esta série de artigos sobre meus pensamentos, idéias e tecnologias, tanto na serigrafia (minha raiz) e na impressão digital (seu complemento), como consideramos em nossa grandiosa organização Européia, a FESPA. Muito obrigado, Marcelino por este agradável convite e desejo um grande sucesso à Empresário Serigráfico na terra do samba (minha música favorita).

Se alguém pergunta qual a principal idéia que gostaria de tentar transmitir primeiramente sobre nossa tecnologia, responderei: precisamos e devemos ser os melhores, e isto significa “qualidade”!

Não esqueça: somos “image makers”, (produtos de imagem) e, na impressão gráfica de serigrafia, aplicação têxtil e industrial para “decoradores”, precisamos ajudar clientes a vender seus produtos.

Displays para ponto-de-venda, pôsteres, decoração em tecidos ou plásticos são parte da “comunicação visual”. Nossos clientes não se importam em saber qual a técnica utilizada para a produção de suas imagens: serigrafia, offset, flexo, digital, etc. Ele quer ter o melhor resultado e a serigrafia, por muitas razões técnicas relacionadas à riqueza de suas cores, seu impacto visual e sua resistência frente a outras tecnologias, é considerada uma excelente opção para alcançar estes objetivos. Esta opção pode ser até melhor.

Claro, a tecnologia serigráfica é agora muito competitiva, se comparada com a offset e impressão digital, graças às impressoras multicores, o CTS (sistemas que levam a imagem direta do computador para a tela) e à introdução da pré-impressão digital e outros aperfeiçoamentos técnicos nos tecidos, tintas e produtos. Mas muitas vezes, a Serigrafia possui uma má reputação por causa de alguns “compradores de impressão” no mundo, devido à falta de qualidade de algumas produções serigráficas, no registro das cores, impressão, na reprodução de pontos finos impressos em quadricromias, capacidade de reprodução padronizada, etc. A serigrafia pode imprimir tão bem, e às vezes até melhor que qualquer outra tecnologia gráfica, e eu não digo que é fácil, digo que é possível se você controla a tecnologia!

Você sabe que para imprimir linhas finas em meio tom como aquelas que fazemos todos os dias em minha empresa (200 e 300 / polegadas – 80 e 120 cm), você precisa controlar 120 parâmetros nos quais 90 são “variáveis” e uma boa parte destas começam antes de uma tarefa chegar em sua planta?

Você sabe que a tecnologia UV permite a impressão de qualquer que pode ser impressa na serigrafia, muitas vezes utilizando somente uma tinta?

Você sabe que em muitos países no mundo a tecnologia UV é o único caminho para os serígrafos (e muitos utilizam impressão em grandes formatos), enfrentarem novas regras de proteção ao meio ambiente (regulamentação de segurança de saúde, emissão de materiais voláteis para a atmosfera – composto volátil orgânico, poluição de mananciais, etc).

Nestes 22 anos que utilizo a tecnologia UV e somente UV, ela é uma excelente solução não só pelo ponto de vista do meio ambiente, mas também como técnica de grande aperfeiçoamento da qualidade e elegância da impressão: nossos clientes de produtos luxuosos, perfumarias e cosméticos, alimentação e outros setores precisam e querem uma qualidade excelente e perfeita: o uso da tecnologia UV ajuda e muito a satisfazer esta exigência. Todos estes assuntos são sobre as matérias que estarei escrevendo nas próximas edições. Na próxima edição será “Como alcançar o controle de qualidade em uma planta de serigrafia” um tópico “quente”.

Solventes

[O perigo dos Solventes...]

“Uso de solventes sem proteção adequada pode causar danos à pele, olhos, órgãos internos e até provocar câncer”, alerta a Fundacentros.

A exposição de solventes, compostos líquidos a temperatura ambiente, capazes de dissolver outras substâncias sem alterá-las, pode resultar em intoxicações agudas ou crônicas, dependendo da quantidade e tempo de exposição ou contato com o produto, quando não são utilizados os dispositivos de proteção adequados. A substância é utilizada em larga escala nos setores metalúrgico, químico, galvânico, plástico, entre outros, envolvendo milhares de trabalhadores. O mercado brasileiro de solventes movimentava cerca de US\$ 450 milhões / ano. “Os efeitos crônicos resultantes da absorção de pequenas quantidades por tempo prolongado são os mais comuns nos ambientes de trabalho”, explica o médico alérgico-dermatologia e pesquisador da Fundacentro, Salim Amed Ali. Ele lembra que a inalação é a via mais freqüente de penetração do solvente no organismo, podendo chegar ao cérebro, rins, pulmões, fígado e outros órgãos. Os principais sintomas de intoxicação aguda são tontura, sonolência, cefaléia, perda da consciência, causando muitas vezes danos ao sistema nervoso central. Em relação à pele, os solventes apresentam duas ações principais: desengordurante e irritativa. “No primeiro caso, removem a camada de gordura da pele, causando ressecamento, fissuras e até sangramento, o que facilita a penetração de sujeiras e partículas causando infecções diversas. Já a ação irritativa causa o aparecimento de vesículas, edemas e inflamação local”, alerta Salim. Segundo ele de modo geral, os trabalhadores utilizam luvas de borracha que não são as mais recomendáveis, pois cada grupo de solvente exige um tipo de luva diferente. A rotulagem inadequada aos produtos, sem as devidas advertências sobre os riscos das substâncias e a falta de cuidados na armazenagem dos produtos químicos, também colocam em risco a segurança e a saúde dos trabalhadores. “Muitas vezes as pequenas empresas armazenam produtos, cuja proximidade pode provocar reação e liberação de gases, que podem levar a morte em questão de segundo, como no caso do ácido cianídrico em contato com os outros ácidos”, adverte o especialista. Dados do Centro de Referência em Saúde do Trabalhador de São Paulo (CEREST/SP) mostram que, em 98, foram atendidos 156 trabalhadores com deratoses, sendo que 40% (62) estavam expostos a solventes. Desse total, 90% (55) são homens e 10% (7) são mulheres.

Efeitos: O n-hexano, utilizado em larga escala na indústria de calçados, irrita os olhos e vias aéreas superiores, além de ser irritante para a pele. Atua sobre o sistema nervoso periférico e pode ser absorvido pela pele ou por inalação. O dissulfeto de carbono (indústria de rayon) é muito irritante para a pele. Quando inalado, afeta os olhos, o sistema nervoso central e provoca delírios. A exposição crônica leva a cardiopatias e polineuropatias (doença que afeta os nervos periféricos). Os solventes caseiros como o tinner, água raz, acetona, também exigem cuidados pelo seu potencial inflamável e efeito irritante na pele.

Prevenção: O especialista da Fundacentro alerta para uma série de medidas que visam prevenir os trabalhadores contra doença e riscos causados pelos solventes:

-Evitar o contato com a pele e mucosas; A inalação de vapores de solventes deve ser evitada; Observar as instruções de manuseio e uso fornecidas pelo fabricante do produto; Usar luvas específicas para cada tipo de solvente; As máscaras específicas são necessárias quando houver exposição a solventes potencialmente tóxicos; Trocar imediatamente o vestuário contaminado por solventes; Alguns solventes evaporam com facilidade na temperatura ambiente e são potencialmente inflamáveis. Isso aumenta o risco de incêndios a partir cigarros, isqueiros, fósforos, eletricidade estática e solda; Mulheres grávidas não devem trabalhar expostas a solventes, isso representa um grande risco para o feto.

Preocupada com os danos causados pelo uso inadequado dos solventes nos mais diversos setores, a direção da Fundacentro está promovendo, neste mês, em Vitória, no Espírito Santo, mais um curso que vise orientar profissionais de segurança sobre os agentes químicos mais agressivos para a saúde e os dispositivos de proteção adequados.

Ministério do Trabalho e Emprego

Fundacentro: Fundação Jorge Duprat Figueiredo de Segurança e Medicina no Trabalho



Fabio Bom Ângelo
Presidente da ANFAB

A expansão do mercado de brindes em 2000

Grandes oportunidades nesse ano estarão aquecendo o setor de brindes e materiais promocionais. As olimpíadas de Sidney e as eleições municipais no Brasil são um forte exemplo disso. Mais de 4 mil tipos de brindes são produzidos pela cerca de 2600 empresas do setor no país, e geram por volta de R\$ 1 bilhão/ano.

Com a concorrência tão acirrada no mercado, os brindes e materiais promocionais tornam-se um diferencial competitivo junto ao consumidor, mostrando para as empresas uma grande oportunidade para criar mais afinidade com seus clientes e, sobretudo, incrementar as vendas.

No entanto, as empresas e seus profissionais de marketing e comunicações sabem que é preciso planejar ações, além de observar as tendências do setor. As campanhas promocionais devem sempre estar aliado às mídias dirigidas, o que atrai mais e fideliza os clientes.

Todo brinde deve ter um enfoque de mídia, direcionado ao público-alvo, contando ainda com uma análise de verbas disponíveis, freqüência de sua distribuição, área de aplicação e a exposição da marca, entre outros fatores profissionais.

Uma boa tentativa para fazer destacar a marca da empresa é a utilização dos materiais promocionais em datas comemorativas, que se tornam alvo de campanhas de incentivo de vendas, de feiras, exposições e eventos (só em São Paulo acontecem cerca de 800 desses eventos por dia).

(Dados utilizados da ANFAB – Assoc. Nacional dos Fabricantes de Brindes e Prods. Promocionais).

E-mail: personal@u-netsys.com.br

TEST PRINT

[POLIETILENO]

Test Print é uma seção que a Revista Empresário Serigráfico abre para acompanhar o desempenho de um determinado produto, equipamento ou prestação de serviço. O objetivo é mostrar se o material ou serviço em questão funciona de quais maneiras, restrições, etc.

Nesta primeira edição, acompanhamos o polietileno comercializado pela Triângulo Screen. Como muitos já conhecem, o polietileno é um material amplamente usado na confecção de banners, seja ele pintado, impresso ou adesivado. No teste desta edição, acompanhamos a impressão do polietileno com tinta UV.

Segundo Raimundo Vieira, coordenador técnico da Moraes & Franco, o polietileno apresentou boa estabilidade dimensional sobre o vácuo da mesa de impressão e manteve-se estável durante a impressão das 4 cores proporcionando um bom registro de impressão.

O material testado em tem como especificação o tratamento superficial em uma das faces, 35 microns de espessura e 2 metros de largura. No entanto, valem algumas observações: o polietileno de 2 metros de largura não é indicado para a impressão serigráfica, haja vista que as cortadoras, impressoras e curadoras UV não existem nestes formatos. Neste caso, o aproveitamento é viável quando se trata de aplicação auto-adesiva através de recorte eletrônico, pintura ou impressão serigráficas em pequenas quantidades com tintas a base de solvente.

Para os mercados ascendentes de banners, faixas e outros do gênero, a Triângulo dispõe de polietileno na largura de 70, 90, 100, 140 e 200 cm. O material vem sendo comercializado por metro ou kilo.

A seção Test Print tem por objetivo trazer noções práticas dos produtos que vem sendo apresentados ao mercado. Os resultados de aderência e resistência da tinta são fatores que podem variar de acordo com o tipo de processo que sua empresa está utilizando. É aconselhável que todos os materiais utilizados pela sua empresa sejam testados antes de entrar em produção. Muitos produtos apresentam diferenças de um lote para outro, mesmo que seja do mesmo fabricante.

Caso queira entrar em contato com a Triângulo, o telefone é: 11 539-3177.

direito

[Mão Indolente Empobrece e Mão Diligente Enriquece]

A máxima salomônica que anuncia esta dissertação fornece a tendência atual das relações de trabalho que, por certo, objetiva – em meio a uma crise de mercado mundial – a sobrevivência econômica da empresa, que passa a coexistir com normas do Direito do Trabalho, protegendo-se do caso da bancarrota e, ao mesmo tempo, assegurando um conjunto de regras mínimas ao trabalhador, colocando-o a salvo do fantasma do desemprego. Para uma melhor compreensão dessa tendência de flexibilização das normas trabalhistas, é necessário fazer um esforço histórico, reportando a memória a um momento em que o Estado, pelas exigências da sociedade, assumiu um papel ativo, seja como agente econômico – instalando indústrias, ampliando serviços, gerando empregos e financiando atividades, com o objetivo de desenvolvimento – seja como intermediário na disputa entre poder econômico e miséria, quando então assumiu a postura da defesa de trabalhadores frente aos patrões.

Nesta ordem evolutiva, a Legislação Brasileira chegou ao ápice do protecionismo ao trabalhador com as disposições consolidadas da Era Vargas. O princípio trabalhista, então vigorante na justiça, passou a ser o da total presunção de veracidade face aos direitos do trabalhador, em prejuízo evidente da empresa, sob o argumento de ser esta quem auferia as divisas com a exploração dos esforços daquele. E, por essa razão, ao menor indício de obstáculo da aplicação dos preceitos da Consolidação das Leis do Trabalho, tinha-se justificada a plena razão do trabalhador, sem se considerar o momento e o potencial econômico da empresa. Seguindo os passos do legislador trabalhista, a Constituição Federal de 1998 fomentou este protecionismo, jungindo ou naípe de direitos constitucionalmente assegurados (relativos aos trabalhadores urbanos e rurais) consagrando a estes situações que visam à melhoria da sua condição social, com o que, do nosso ponto de vista, agiu com inigualável acerto; Porém, propiciou a ação dos maus e em consequência, a ruína dos empregadores.

Não se pode negar que hipertrofia dos direitos trabalhistas em prol dos empregados conduziu (e tem conduzido) a uma quebra em massa das empresas de pequeno e médio porte que, na maioria das vezes, não suportam os encargos seletistas e previdenciários que derivam de seu quadro funcional, o que acarreta consequências drásticas: como o desemprego ou a quebra das empresas, devido à falta de condições destas em arcar com as despesas advindas do registro de um trabalhador, nos moldes propostos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Entretanto, graças ao surgimento das novas tecnologias – sobretudo da informática – tem-se uma expansão do setor terciário da economia e se exige uma maior flexibilidade das condições de trabalho, momento em que ganha vulto os empresários modernos, que já não está desamparado frente aos preceitos pró-empregados e por consequência, elevam seus direitos ante as decisões draconianas e rançosas dos juízes trabalhistas e tem, com isso, a solução de continuidade de sua atividade econômica, sem ferir a proteção que merece o trabalho subordinado.

Como o espaço para considerações minuciosas é curto, louva-se destarte reconhecer que nesse momento começam a surgir contratos distintos da relação de emprego – e com plena eficácia, sem de desnaturar das disposições consolidadas – como, por exemplo, o contrato de trabalho por prazo determinado, introduzindo em nosso ordenado, pela Lei nº 9.601/98, a qual reduz de forma saudável o fardo dos encargos trabalhistas na rotina das empresas, sem descuidar – como dissemos e respeitamos – das garantias mínimas ao trabalhador.

E, por esta maleabilidade do Direito do Trabalho, tem-se a um só tempo a sobrevivência da empresa, com a adequação de ser negócio à crise econômica e o prestígio ao trabalho voluntário (lê-se: liberdade na contratação) e aos direitos mínimos do trabalhador, permitindo a continuidade do emprego, sem prejuízo da saúde econômica da empresa, assegurando a esta, não somente um lucro considerável pelo seu esforço – já que a atividade empresarial é lucrativa e responde ao anseio humano do enriquecimento – como também pela diminuição do risco de quebra por uma indenização trabalhista.

Enfim, por esta tendência de “flexibilização” iniciada em nossa legislação pelo contrato por prazo determinado, goza-se a sensação, ainda que de forma principalmente pelo contrato por prazo determinado, goza-se a sensação, ainda que de forma principiante, de que chegamos a uma completa adaptação das normas trabalhistas aos anseios das empresas, em auferir lícitamente seus lucros, ao mesmo tempo em que dispensarão ao trabalhador os seus direitos. Para tanto, àqueles que acreditam na perfeição do sistema e na evolução do direito, recomenda-se de um lado, uma orientação especializada sobre o modo de contratar, sem se ferir os cânones do Direito Trabalhista e de outro lado, a sã consciência de que se deve dar a cada um o que lhe pertence: ao empregado, o emprego, com os benefícios e direitos e ele inerentes, e ao empregador, os lucros de sua atividade produtiva, tal qual a máxima que anuncia este texto e que condiciona a riqueza ao esforço.

Dr. Ruy Maurício de Moura – www.advocati.cjb.net

[Cuidado com a Espessura do Fio]

E muito comum serígrafos escolherem o tecido para produzir determinado trabalho pela malha, ou seja, a quantidade de fios por centímetro quadrado, não dando a necessária importância à espessura do fio do tecido. Porém a escolha da espessura do fio é tão importante quanto a escolha da malha. O serígrafo terá sérias dificuldades para imprimir um trabalho quando a espessura do fio não estiver compatível com o filme (espessura do traço ou tamanho do ponto da retícula).

Vou citar alguns exemplos:

- Os menores pontos de uma retícula não são reproduzidos, havendo assim perda de pontos;
- As letras pequenas falham e perdem definição;
- Um traço fino pode ficar encoberto pelo fio e não aparecer na impressão ou ficar deformado, enfim, a imagem a ser reproduzida, dependendo da lineatura, fica fragmentada, perdendo proporcionalmente a definição (qualidade).

Os serígrafos tentam resolver esses problemas alterando a exposição (reduzindo tempo de exposição), fazendo várias tentativas com o mesmo tecido, mas sem êxito. A solução é trocar o tecido, não necessariamente a malha, mas sim o fio, e então terá o seu trabalho conforme planejado e com qualidade. Outra tentativa que o serígrafo faz é alterar a viscosidade da tinta, na ilusão de que vai solucionar o problema.

Em alguns casos, olhando a tela conta luz, se vê toda a imagem na tela, o problema é que o fio não deixa a tinta passar adequadamente, mas com o auxílio de um conta-fio é prático verificar esse problema. Os maiores fabricantes de tecido disponibilizam no mercado de tecido com opções na espessura do fio, onde um tecido com a mesma malha pode ter três espessuras diferentes. Exemplos: 150-27; 150-34. Um tecido de 150-34 não seria indicado para um trabalho de cobertura (chapado), entretanto, o de 150-31 teria uma cobertura ideal.

Quanto à escolha da espessura, fica por conta serígrafo a que melhor se adequar às suas necessidades. Convém lembrar que o volume de tinta está ligado à espessura do fio, pode não ser possível concluir um trabalho de alta definição com um tecido cuja malha seja de 150-34 (150 fios por cm quadrado), no entanto, poderá fazer esse mesmo trabalho com uma malha de 157-27 obtendo uma excelente definição e qualidade.

Neilson Eloy – Representante Técnico da Tecnsilk / RJ

“Com experiência em tinta UV desenvolvi técnicas para impressão em Compact Disc (CD), principalmente quadricromia. Trabalhei oito anos na indústria fonográfica (Sony Music)”.

EVENTOS

[SGIA 2000]

Considerado um ícone em termos de evento mundial de serigrafia, a SGIA 2000 ocorrerá no Centro de Convenções Ernest N. Morial em New Orleans, Louisiana, do dia 1 a 4 de novembro de 2000. A exibição vai de 9:30 às 17 horas na Quarta, Quinta e Sexta-feira, do dia 1 ao dia 3, e das 9:30 às 15 horas no Sábado, dia 4 de novembro.

Segundo John Crawford, presidente da Sgia, é esperado aproximadamente 14.000 pessoas, e em média 450 empresas exibidoras preenchendo cerca de 2000 estandes. Quem pretende saber os confirmados, basta acessar o site da Sgia (www.sgia.org). Uma informação interessante enviada pela Sgia é que no ano passado, quando a convenção aconteceu em Las Vegas, Nevada, houve 84 participantes do Brasil.



John Crawford
Presidente da SGIA

[DRUPA 2000]

Comemorando seus 50 anos de existência neste ano, com mais de 1800 expositores, procedentes de 46 países, a Drupa 2000 apresentou soluções para todo o processo gráfico – desde a pré-impressão e preparação de materiais, passando pela impressão, até o acabamento e encadernação – assim como para a concessão e produção de embalagens. Pela primeira vez, os equipamentos de segunda mão tiveram espaço na Drupa. Procedentes de oito países – dentre eles Japão, Inglaterra e França – 42 empresas comercializam máquinas usadas. Na área de matérias-primas, a Drupa apresentou insumos como o papel e tinta mostrando também a evolução dessa área e as novas aplicações. Não foi diferente no setor de serviços onde, a rapidez das mudanças que se processam atualmente no universo da comunicação, fez com que o evento não deixasse de mostrar a grande importância do apoio técnico no fator de competitividade nesse setor. A indústria de impressão está diversificando a sua gama de serviços e oferecendo novos produtos, respondendo às expectativas dos clientes e ampliando as possibilidades de mercado, além do tradicional produto gráfico. Diante disso, no evento foi apresentado na área de pré-impressão, as inovações no sistema CTP (computer-to-plate) – a grande maioria dos atuais sistemas CTP utilizam a luz visível ou calor. Entretanto, há outros sistemas que se baseiam em diferentes princípios como o diodo laser (luz azul), luz ultravioleta e jato de tinta.

Ainda em fase de pesquisa, o complexo sistema a laser deverá demorar ser colocado à venda no mercado. Mas o evento também não deixou de mostrar a tecnologia digital e suas tendências, em especial das Artes Gráficas em todo o mundo. Um dos méritos dessa tecnologia está, sem dúvida, na capacidade evolutiva e de adaptação às exigências dos consumidores. Esses avanços se originam tanto no campo da informática quanto na impressão gráfica, com acentuada vantagem para os impressos em cores. A Era da Digitalização também chegou nas empresas especializadas em acabamento, uma vez que, enquanto a tecnologia digital agrega velocidade e baixo custo, sem perder qualidade ao processo gráfico tradicional, o acabamento está obrigado a responder, com a mesma eficiência a esse desafio. No setor de embalagens, a Drupa 2000 mostrou fascinantes idéias, como a da embalagem que, junto ao corpo do consumidor, libera substâncias químicas diretamente ao organismo. Outra abordagem foi o comércio eletrônico, via Internet, onde toda a comunicação de um produto se estabelece através da embalagem do site.