

O AUTOADESIVO

Publicação Oficial da Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas Adesivas - ABIEA



Muito além do Rótulo

Muito além de informação, o rótulo é a valorização da sua marca • p.8-9



GAMA EXPANDIDA PARA O MERCADO LABEL
O que é o processo de Extended Color Gamut e quais as mudanças que ele oferece ao mercado de rótulos • p.4

OKI Data é a nova filiada à Abiea

OKI



A OKI Data é a nova associada à Abiea. Uma das principais marcas de soluções de impressão do mundo, com mais de 48 anos de experiência no mercado e presença em mais de 120 países, atua diretamente no Brasil há 23 anos, destacando-se pelo seu perfil pioneiro.

A empresa já participa do segmento de impressão de etiquetas e rótulos em papel adesivo em folha plana, e, agora, com a nova Pro1050, passa a atender também ao mercado de bobina.

"A OKI Data comemora a associação da empresa à ABIEA com muito entusiasmo.

Essa união nos aproxima ainda mais da indústria de rótulos e etiquetas e nos coloca em uma posição estratégica que expande a nossa capacidade de ouvir o mercado, conhecer suas dores e prever suas necessidades. Além disso, podemos colaborar ainda mais efetivamente com o desenvolvimento do setor por meio das ações realizadas pela ABIEA, em que podemos compartilhar toda a experiência e conhecimento que a OKI Data acumula em seus mais de 48 anos de fundação", afirma Luiz Carli, diretor geral da OKI Data no Brasil.

www.oki.com/br/printing



O Auto-Adesivo • Fevereiro - Março • 2020

EXPEDIENTE

CONSELHO DIRETIVO (2018-2020)

PRESIDENTE

Élvio Filho (Grupo Venture)

VICE-PRESIDENTE

José Carlos (Fascreen)

SECRETÁRIO

Guido Raccach (Novelprint)

TESOUREIRO

William Vas (Serwir Etiquetas)

SUPLENTE DA DIRETORIA

Roberto Jaeger (Automação)

Marcos Dybas (Delta Etiquetas)

Luciano Bezerra (Aaron)

CONSELHO FISCAL

Umberto Giannobile (Giankoy Autoadesivos)

Juliano Mazzucco (Mazzucco Etiquetas)

Sérgio Cruz (Printek Etiquetas)

SUPLENTE CONSELHO FISCAL

Mauro Marques (MLS Etiquetas)

Ivan Granjeiro (Global Label Etiquetas)

Salvador Teles (Teles Etiquetas)

CONTEÚDO EDITORIAL

Parla! Assessoria

DIAGRAMAÇÃO

Jean-Frédéric Pluvillage

COMERCIAL / TRÁFEGO PUBLICITÁRIO

oaautoadesivo@abiea.org.br

secretaria@abiea.org.br

(11) 3284-7247

IMPRESSÃO

Printexpress

O AutoAdesivo é uma publicação bimestral da ABIEA (Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas Adesivas).

A reprodução de qualquer matéria depende da aprovação prévia da entidade.

Rua do Paraíso, 529 - Paraíso

São Paulo - SP - CEP 04103-000

Fone/Fax (11) 3288-0508 / (11) 3284-7247

e-mail: oaautoadesivo@abiea.org.br

site: www.abiea.org.br



A sua fonte de informações do segmento label!

www.abiea.org.br

inkanto

Thermal Transfer by **ARMOR**



Conheça a Matriz de Compatibilidade dos ribbons **Armor** com os materiais autoadesivos da



AVERY DENNISON



CONFIRA

Gama expandida para o mercado label

O que é o processo de Extended Color Gamut e quais as mudanças que ele oferece ao mercado de rótulos



Com embalagens e rótulos mais rebuscados, cresce o uso de cores especiais para atrair a atenção dos consumidores

Colaborou Gilson Schlosser

Technical Service Manager - Flint Group

Se você atua no segmento de impressão de rótulos e etiquetas, certamente já ouviu falar do processo de gama expandida. Apesar de muito se falar sobre essa tendência, não se trata de um modismo, e sim de um novo caminho para otimizar a qualidade visual e de cores de embalagens e rótulos que vem ganhando bastante espaço entre as publicações técnicas e, claro, também entre os fabricantes de soluções de cores (tintas, sistemas de gerenciamento e formulação de cores etc).

Basicamente, quando se fala em gama expandida, estamos falando de um sistema de impressão pelo qual as imagens são impressas com sete cores usando UV Flexo por motivo de estabilidade e ausência de aditivos.

A pré-impressão e fabricação de cli-chês são digitais, pois grande parte do sucesso desse sistema está na elaboração da arte, bem como nos controles de densidades durante a impressão.

A configuração da impressora também determina a viabilidade do projeto. O ideal é que esta seja equipada com registro automático e, no caso de impressão de rótulos, no mínimo nove cores, sendo da seguinte configuração:

Branco opaco fundo, primer ou cores metalizadas

03- 04- 05 -06 -07 -08 (7 cores Gama expandida)

09- Verniz ou laminação

Benefícios

Como explicamos, o benefício mais palpável dos processos de gama expandida é o aumento da gama de cores, uma vez que se pode reproduzir até 2880 tons. A título de comparação, a Escala Pantone possui 1114 cores sólidas.

Mas esse não é o único benefício. Através do processo de gama expandida, pode-se reduzir o inventário das tintas, uma vez que não é mais necessário trabalhar com tintas misturadas, bem como eliminar a cor *process Black* (K), de modo que o preto pode se tornar "linha e texto".

Também é desnecessário trocar tintas e rolos anilox e, como cada cor do processo é impressa em um ângulo de retícula diferente, minimizando efeito moiré, aumentando a qualidade visual do impresso, pode-se trabalhar com maior densidade de impressão para obter imagens mais saturadas e mais fortes.

No compito geral, se tem menos uso de tinta, mais agilidade com menor

tempo e menos desperdício para atingir a cor desejada na impressora. Além disso, gasta-se menos mídia para acerto.

Em números, estamos falando de algo em torno de 95% de tempo gasto em produção, e 5% de setup.

Viabilidade

Em termos práticos, a aplicação de processos de gama expandida mostra-se extremamente viável para tiragens curtas de rótulos que competem com as impressões digitais (ponto de equilíbrio em 2-300 metros lineares) e sem custo adicional para pré-tratamento de substratos (comparado com a impressão digital).

Benefícios em impressão de rótulos e embalagens para alimentos

Quando falamos da impressão de embalagens de alimentos e rótulos, é extremamente necessária a cura eficiente das cores, pois, com uma tinta totalmente curada, a possibilidade de migração se torna muito menor. A gama expandida usa, em média, três cores para criar qualquer tipo de área de sólidos, resultando em menor camada de tinta (por tonalidade) em comparação com uma tinta sólida. Assim, as curas das cores individualmente são mais eficientes e temos:

- Cobertura estimada em pontos – 1,5 g / m² (cada uma das três cores – mas nunca 100% de área total).
- Impressão completa – uma cor, peso aproximado da camada de tinta 5 - 6 g / m²
- REVO - 3 vezes maior exposição a UV
- Centenas de cores especiais em uma única impressão (combinação de trabalhos)

Kromia realiza open house e apresenta nova impressora

A Kromia realizou um open house para apresentar aos participantes sua nova impressora da linha Speed, em configuração oito cores e suporte a mídias com até 5 metros de comprimento, rápido setup e velocidade de 100 metros/minuto. Outro

destaque do equipamento é seu custo/benefício, de modo que os empresários podem rapidamente obter o retorno sobre seus investimentos e, ao mesmo tempo, produzir em alta qualidade.

Além do lançamento da nova Speed, o open house também foi palco de um seminário técnico voltado a mostrar práticas eficazes para obter máxima qualidade na produção de rótulos.



Nova impressora da linha Speed apresentada em Open House da Kromia

Elkem adquire a Polysil



A Elkem ASA firmou um contrato para aquisição de todas as ações da Polysil, uma das principais fabricantes chinesas de elastômeros e resinas de silicone

com forte presença em produtos para cuidados infantis, contato com alimento, silicone para o mercado médico e de eletrônicos. A conclusão da aquisição está sujeita às aprovações regulatórias finais. O fechamento está previsto para o final do primeiro trimestre de 2020.

A Polysil é uma empresa privada com mais de 350 colaboradores situada em Zhongshan, Guangdong, China. Conta com duas instalações de produção e um centro de pesquisa e desenvolvimento com mais de 50 cientistas. Estima-se que, em 2019, a Polysil gere uma receita operacional total de RMB 612 milhões, com um EBITDA de RMB 110 milhões.

Fedrigoni termina a aquisição da Ritrama

FEDRIGONI



Fedrigoni S.p.A. (o "Grupo" ou o "Grupo Fedrigoni"), um líder europeu na produção de papéis especiais e produtos de embalagem de alto valor agregado e de impressão fina e etiquetas auto-adesivas ("Pressure Sensitive Labels"), anuncia que completou a aquisição do Grupo Ritrama, um grupo italiano multinacional especializado em produtos autoadesivos. A Ritrama dispõe de fábricas na Itália, Espanha, Reino Unido, Chile e China. O acordo preliminar foi assinado em outubro de 2019.

A conclusão da transação cria o terceiro operador Europeu no campo das etiquetas sensíveis à pressão, um ponto de referência exclusivo para etiquetas auto-adesivas com alta tecnologia e conteúdo estético, com uma oferta ampla e diversificada que combina a excelência das etiquetas Arconvert e Manter, feitas com papéis especiais, com o conhecimento tecnológico avançado da Ritrama aplicado nos plásticos e filmes auto-adesivos.

Segundo nota, o Grupo Fedrigoni continuará a investir na Arconvert e na Ritrama, produtos autoadesivos de alto valor acrescentado.



(11)5581-9986

www.vitoriaribbon.com.br

A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA



UM MODELO DE RIBBON PARA CADA NECESSIDADE

Etirama realiza EBW 2020

A Abiea esteve presente no EBW 2020 – Etirama Business Week, evento que teve como foco principal marcar o lançamento das Revisora ONE e Revisora EVO, respectivamente.

Ao todo, foram dois dias (12 e 13 de fevereiro) de apresentações e conteúdo no ETC (Etirama Technical Center) em Sorocaba.

A programação do EBW 2020 contou também com uma série de palestras ministradas por profissionais de empresas fornecedoras do setor de rótulos e etiquetas autoadesivas.



O AUTO-ADESIVO
Publicação Oficial da Associação Brasileira das Indústrias de Rótulos e Etiquetas Adesivas – ABIEA

A sua
fonte de
informações
do segmento
LABEL!

www.abiea.org.br

Nossa linha de produtos



Todaytec

MATRIZ:
Rua Acará N° 200 Bloco 2/B
Distrito Industrial
Fone: (92) 3237-3682
CEP: 69075-030
Manaus/ AM

FILIAL:
Rua São Tomé N° 119
Sala: 96 - Vila Olímpia
Fones: (11) 2894-4112
CEP: 04551-080
São Paulo/ SP

Visite nosso site: www.todaytec.com.br



O rótulo, muito além do rótulo



te! O fundamental era o produto ser de qualidade, ou seja, o leite ser gostoso e nutritivo. O mesmo valia para o pão, cereais, e outros itens de consumo diário. Havia uma padronização na apresentação visual das coisas, e, a despeito de os rótulos mostrarem a marca do produto, essa era sua única função – isto é, identificar o fabricante.

Tal cenário é impensável nos dias de hoje, quando um vermelho ou laranja Pantone impressos de modo errado gera uma verdadeira crise, causando a devolução dos lotes impressos e o retrabalho.

Você pode se perguntar: “Ah, então, o apelo visual hoje é mais importante do que a qualidade?”. Óbvio que não; mas, sem dúvidas, o apelo visual de uma embalagem ou rótulo é essencial para vencer a primeira barreira pela conquista do consumidor: atrair sua atenção.

Com que roupa eu vou?

Ao contrário de outros produtos, itens que são vendidos em embalagens ou identificados por rótulos necessitam de um chamativo visual para que a experiência de venda seja completa. Por exemplo, se você vai comprar uma bicicleta, deve se atentar às configurações dela (tipo de pneu, aro, marchas). Se ela for entregue a você em uma embalagem de papelão comum, ok! Nada mudará para você, uma vez que você comprou uma bike, não sua embalagem.

Pense que você pode entrar em uma máquina do tempo e voltar 50 ou 60 anos. Com os pés no passado, você então entra em um mercado ou em uma farmácia e circula pelas prateleiras de madeira, olha através do balcão sisudo de cor escura e se depara com alguns vidros ou frascos de emulsões ou xaropes identificados meramente por um rótulo simples, normalmente impresso em uma ou duas cores com uma logomarca antiquada.

Agora, imagine que você está de volta à realidade presente e entra em uma farmácia ou hipermercado onde costumemente faz suas compras no final de semana. Dá para imaginar a diferença?

Basicamente, podemos resumir essa diferença em duas palavras importantes: valorização de marca. Essa valorização está presente em todos os setores da indústria e comércio, e não apenas nas embalagens e invólucros de produtos, mas é no segmento de embalagens/rótulos que essa diferenciação se torna ainda mais significativa. Por quê?

Voltemos ao exemplo da máquina do tempo. Como seus avós compravam leite? Se você é do interior de São Paulo, é muito provável que eles comprassem litros de leite em garrafas, vendidas por um senhor de confiança em uma charrete todas as segundas-feiras. Marca? Apelo visual? Nada disso era importan-

MÁQUINAS À VENDA OPERANDO - NA FÁBRICA

Máquina Batida Orthotec CN2850 DL
Máquina de acabamento, com inserção de RFID



Máquina Batida Orthotec CN2850 DL
Impressão 4 Cores - tamanho 270x300



Letter Press Modelo SL 3022
Com 06 Estações de Impressão UV, mais uma para Verniz UV
Com Corte Magnético.



Disponemos de outros equipamentos para venda:

- Fragmentadora de rótulos adesivos.
- Secador serigráfico
- Revisora GGS

Diretamente com Araújo - (41) 2109-7000 e 9.9114-3400 - vip@mprint.com.br

Agora, pense em um sabão em pó, aquele item normalmente azulado que, fora da embalagem, visualmente não oferece diferença alguma de uma marca para outra. Ou seja, ele só pode ser identificado e transportado porque está dentro de uma caixa ou embalagem flexível. O vinho é outro exemplo e há tantos mais!

Então, chegamos à conclusão de que há determinados produtos que precisam de uma “roupa”, e um invólucro, e é justamente esse aspecto externo (juntamente com a qualidade do produto em si) que determina o fator “escolha” e “venda”.

Especificamente no caso do rótulo, trata-se de um item que complementa um produto – uma embalagem de papelão, garrafa, vidro, plástico etc. Além de identificar o produto e sua marca por meio de logotipos e cores, os rótulos também vêm recebendo uma importante valorização como plataforma de experiência por parte dos consumidores.

Com isso, ele deixa de ser um simples item de identificação cujas cores precisam ser impressas corretamente, para se tornar um verdadeiro diferencial – tanto em aspecto visual, como sensitivo.

Rótulo reinventado

Se, de um lado os processos de produção e impressão de rótulos vêm se aprimorando por meio da evolução na impressão banda estreita e da tecnologia digital, os designs e recursos de valor agregado a essas peças também marcam presença.

Versões comemorativas ou especiais que ganham acabamento em dourado ou relevo, designs arrojados que fogem do layout convencional ou mesmo a integração com o forte apelo à experiência do consumidor por meio da personalização, realidade aumentada, rótulos termosensíveis etc.

Isto é, as marcas esforçam-se não somente para vender mais por meio de experiências impactantes e genuínas, mas também para fidelizar um novo perfil de consumidor, que não se contenta mais em simplesmente identificar um produto por meio do rótulo, mas deseja algo mais. Um consumidor que faz uso extensivo as plataformas digitais e das mídias sociais, que é exigente e, ao mesmo tempo, deseja algo customizado, único; que gosta de compartilhar suas experiências (boas ou ruins), que precisa de praticidade, mas também quer sofisticação.

Por outro lado, os rótulos (assim como as etiquetas) desempenham ainda um importante papel no quesito “segurança”. Tanto no que tange aos dados nutricionais ou de composição de um produto, seja por meio das informações de validade ou mesmo lacração de um item, há uma real e forte tendência para que as diferentes funcionalidades contidas num rótulo ou etiqueta converjam para uma solução única, ou seja, um rótulo que, ao mesmo tempo em que informa, protege e permite experiência.

Por exemplo, um porte de vidro de geleia natural pode estampar um rótulo com uma arte atraente (componente

do design) ao mesmo tempo em que o mesmo contém todas as informações nutricionais, código de barras (segurança) e informações de validade, e, ainda, como se não bastasse, transfira o consumidor de posse de um celular para uma experiência virtual de realidade aumentada que verse sobre a importância da boa alimentação e prática de exercícios.

Resumo da ópera

O que tudo isso significa, afinal?

Significa que, de um lado, a produção de um rótulo necessita, mais do que nunca, de criatividade e atividade “cerebral”. Que o tratamento de uma marca deve ser pensado em 360°, explorando-se todas as possibilidades de comunicação com um cliente, sem deixar de lado a importante função de um rótulo que é o de identificar claramente, proteger e estampar uma marca.

Existem tecnologias de produção que permitem escoar a criatividade dos designers e donos de marca, transformando ideias em produtos. Isto é, a barreira tecnológica ganha uma proporção menor em comparação à importância da estratégia para abordar, prender a atenção e convencer o consumidor e escolher um produto.

Tudo isso mostra que a função do rótulo caminha para algo muito além de sua função primordial em si – que esse caminho ainda tem léguas extras a serem percorridas com criatividade e inovação. Quem ganha é nossa indústria e, claro, os consumidores.

Gerenciar sua empresa nunca foi tão fácil.

Nós entendemos de rótulos e etiquetas...
E também de sistema.

19 3826-4345 | iquattro.com.br

iQuattro
Soluções e Sistemas

Abiea reúne profissionais para apresentar conquistas

2019 se encerrou com evento realizado em São Paulo, durante o qual foi realizado coquetel e palestras sobre o mercado



Dezembro foi marcado pela apresentação dos resultados e projeções por parte da diretoria da Abiea. Em evento realizado, em São Paulo, Elvio Filho, atual presidente da associação, reforçou alguns pontos que estiverem entre os destaques do ano passado, como, por exemplo, a Política Nacional de Resíduos Sólidos e seus impactos na indústria de rótulos e etiquetas. Também destacou o compromisso da Abiea com a sustentabilidade e capacitação técnica do mercado. "Como associação, trata-se de temas sobre os quais não podemos nos esquivar. Nossa missão é auxiliar o mercado e nossos associados a enfrentarem e se adaptarem às constantes mudanças do segmento", disse.

O evento contou com o apoio de importantes parceiros: **Alpha Clicheria, Apex Internacional, Colacril, Durst, Etirama, Iquattro, Flint Group e MLC Rotometrics**. Além do coquetel, os convidados ainda tiveram a oportunidade de assistir duas palestras com abordagens bem atuais: uma, ministrada por Elaine Medeiros (Coaching) que focou na questão humana: Mudanças, Ameaça ou Oportunidade, destacando que sair da zona de conforto, e assumir o controle da vida pessoal e profissional pode ser um processo muito difícil, mas com resultados muito positivos; e outra apresentada, por Guilherme Moreira, economista da FIPE, que trouxe as perspectivas para 2020, salientando a retomada da atividade econômica, no índice de emprego e do aumento do consumo das famílias.

Confira todas as fotos do evento no site: **www.abiea.org.br**



55 11 2623-1500 - VENDAS@MLC.COM.BR



Características do produto

Redução significativa de paradas de impressão para limpeza e manutenção, diminuição de riscos de danos pelo operador, armazenamento mais fácil, dura mais tempo, redução na estática e pode ser reaplicado em matrizes sólidas.

Materiais Processados

Filmes - Papéis - Papéis laminados - Não-tecidos - Espumas VHB - Medipore - Adesivos de alta aderência
Estoques de etiquetas de pneus - Estoques de filmes com adesivos de alta gramatura
Adesivos de transferência expostos - Peças Fabricadas

RotoRepel™
Antiaderente

SOLUÇÃO DEFINITIVA



Regras rígidas na proteção de dados pessoais



Marcelo Boaventura
Assessor jurídico da ABIEA

Regras mais rígidas sobre os dados dos clientes coletados por empresas espalham-se pelo mundo. No Brasil, essa situação é regulada pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que entrará em vigor em agosto. A nova legislação tem como objetivo proteger os dados e preservar a privacidade dos cidadãos. Diante das novas regras as empresas deverão repensar a forma como captam, armazenam e utilizam os dados de seus clientes.

Até a LGPD, existiam poucas regras para a coleta e comercialização de dados, tudo era feito de forma indiscriminada. Pela falta de regulamentação o uso dos dados era feito de forma irrestrita. Algumas empresas agiam como se fossem proprietárias desses dados.

Nos últimos anos vários casos de vazamento de dados surgiram envolvendo empresas de tecnologia e outras organizações, tais como: Yahoo, Banco Inter, Uber, Google, dentre outros. O caso mais emblemático foi o envolvimento entre Facebook e a assessoria britânica Cambridge Analytica. O escândalo noticiado pela imprensa descreveu a coleta de informações pessoais de até 87 milhões de usuários do Facebook pela Cambridge Analytica.

Os dados foram utilizados pela Cambridge para influenciar a opinião de eleitores em vários países, ajudando assim políticos a vencerem as eleições. Referida empresa foi contratada, dentre outros, pela campanha de Donald Trump, quando de sua eleição, bem como pelos pró-Brexit, quando do referendo de 2016 que definiu a saída do Reino Unido da União Europeia.



Com o fim das investigações sobre o caso a Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos imprimiu uma multa de 5 bilhões de dólares ao Facebook por ter violado as regras de privacidade de seus usuários no caso Cambridge Analytica. No Brasil, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor multou o Facebook em 6,6 milhões de reais pelo vazamento de dados de ao menos 443.000 usuários brasileiros no mesmo caso.

As violações incitaram o público a discussão sobre novas normas éticas a serem impostas às empresas de mídias sociais e outras organizações. Agências de defesa do consumidor apelaram a uma maior proteção do consumidor na mídia online e ao seu direito à privacidade.

Desde o início do ano a Califórnia, berço de algumas das principais empresas de tecnologia do mundo, endureceu as regras do tratamento de dados com a edição da Consumer Privacy Act, legislação estadual que regulamenta a coleta e o uso de dados pessoais de consumidores californianos pelas empresas instaladas na região. As multas por vazamento de dados podem variar de 2.500 a 7.500 dólares por informação vazada.

Desde 2018 a União Europeia adota regras rigorosas contra o compartilhamento de dados com a edição do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR, na sigla em inglês). No Brasil a LGPD segue o mesmo grau de rigor das legislações estrangeiras, tanto na exigência como nas punições previstas, que podem chegar a 2% do faturamento da empresa no ano anterior, com o limite de 50 milhões de reais por infração.

A lei vale para qualquer pessoa física ou jurídica que faça o tratamento de dados pessoais. Tem como objetivo garantir a segurança e a privacidade dos dados armazenados. Adota para isso regras de transparência, onde todos deverão saber o que a empresa faz com os dados pessoais, como é a forma e o prazo de armazenamento e quem são os responsáveis por ele.

Com a entrada em vigor da nova legislação as empresas passarão não só a armazenar as informações de seus clientes, mas também colocarão o foco na organização, no monitoramento e no uso responsável dessas informações, para evitar sofrer as graves penas impostas pela lei.

Sustentabilidade como diferencial nos negócios



No final dos anos 90, especialistas de diferentes setores da indústria alertavam sobre a importância do chamado marketing verde, isto é, que além de qualidade e outros diferenciais importantes, produtos de vários nichos e perfis de consumo também teriam que ter o lastro da sustentabilidade.

Desde então, marcas vêm se esforçando para promover campanhas engajadas ambientalmente como forma de explicar ao consumidor que, ao adquirir o seu produto, ele também está optando por uma empresa que respeita o meio ambiente, tanto no que tange ao produto em si, como nos métodos de fabricação.

Os anos passaram e ser sustentável deixou de ser uma ferramenta de marketing. Por quê? Porque as mídias sociais tornaram os consumidores agentes pró-ativos, de modo que meras campanhas “verdes” não são mais o bastante para que uma empresa seja associada ao meio ambiente, ou seja, agora, mais do que nunca, ser sustentável pulou das páginas dos manuais de boas práticas de marketing para se tornar algo palpável e real.

No mercado de rótulos e etiquetas ocorre o mesmo. Tanto os processos fabris

(equipamentos de impressão) como os produtos usados, primam, em suas versões mais atuais, por ir ao encontro de características sustentáveis. E, obviamente, os grandes players do mercado estão atentos a essas tendências.

“A Ahlstrom-Munksjö acredita no poder das fibras no desenvolvimento de um mundo mais sustentável. Sustentabilidade está, não apenas nos seus produtos, mas em todas as ações que envolvem seus *stakeholders*. Trabalhamos muito forte o conceito de sustentabilidade dentro da empresa com base no pilar: Pessoas, Planeta e Prosperidade”, afirma Rafael Yamamoto, gerente de marketing da Ahlstrom-Munksjö. “Por exemplo, envolve a busca por um consumo cada vez mais reduzido de água nas unidades produtivas da empresa, assim como a menor geração de resíduos e Dióxido de Carbono pelos nossos processos e impacto na cadeia produtiva de nossos produtos.”

Como parte do foco da empresa no que se intitula “soluções em fibras”, o destaque vai para o Acti-V, uma tecnologia patenteada pela A-M que se configura como um release liner super calandrado (glass-line) de alta performance e excelente ancoragem e rápida cura do silicone com menor consumo do catalisador. Ideal para

ancoragem e cura do silicone com gramaturas que vão de 57 a 90 g/m².

“Temos soluções em fibras que além de serem inovadoras, se notabilizam pelas suas características sustentáveis através da certeza que utilizamos sempre materiais seguros com insumos que normalmente possuem menor impacto ambiental para sempre atingirmos melhor desempenho com menos recurso. Estas soluções ficam claras no segmento de autoadesivo com o desenvolvimento de papéis com menor gramatura, mais eficientes no processo de siliconização e sempre provenientes de fontes renováveis, recicláveis e biodegradáveis”, afirma Yamamoto.

Outra empresa que vem dedicando um foco especial às questões de sustentabilidade é a Elkem Silicones. Segundo Renatta Girdali, do Departamento de Comunicação da empresa, esse respeito está presente em todas as etapas e processos.

“Por exemplo, nossos produtos de silicone e silano permitem uma redução significativa das emissões de gases de efeito estufa, com uma pegada de carbono em média nove vezes maior que a produção e o tratamento em fim de vida útil desses produtos. A fabricação de produtos à base de silicone é, portanto, o ponto de

partida de nossa responsabilidade com o meio ambiente”, afirma.

Para Renatta, esse princípio está baseado na estratégia de que “menos, é mais”.

“Sabemos que o fornecimento de silício metálico, a matéria-prima para aplicações de silicone, é limitado em nosso planeta”, frisa. “É por isso que estamos constantemente otimizando nossos processos e explorando novas tecnologias para reduzir a quantidade de matérias-primas que usamos.”

O impacto ambiental também é integrado aos novos produtos desde o estágio de design, para prolongar o ciclo de vida e a reciclabilidade. “Para poluir menos quando fabricamos nossos produtos, lançamos uma gama completa de novas tecnologias de silicone sem solvente nos últimos anos e desenvolvemos muito nossas capacidades de recuperação de resíduos. Também estamos trabalhando para maximizar a eficiência energética em nossos processos de fabricação e entrega”, diz.

Renatta também acrescenta que o fator humano não pode, em hipótese alguma, ser descartado. “Trabalhamos em estreita colaboração com as pessoas e as autoridades locais das comunidades onde temos atividades industriais ou logísticas para alcançar o melhor equilíbrio entre considerações econômicas e ambientais. Nós os ouvimos da mesma maneira que ouvimos nossos clientes, principalmente quando se trata de meio ambiente.”



Como andam as suas vendas?
As ações de marketing trazem retorno?

Faça uma avaliação gratuita para saber como conquistar mais clientes através da internet.

Acesse: <http://bit.ly/raio-x-dmais1>
ou ligue: 11 3360-1333
3360-1969 / 3360-0414



The image is a promotional banner for a marketing evaluation service. It features a bright orange background with scattered orange slices and green leaves. On the right, a hand holds a smartphone displaying the 'Buscou' app interface, which includes a search bar and a profile picture of a man with a megaphone. The text on the left asks about sales and marketing return, offers a free evaluation, and provides contact information and a QR code.

Resultados e Processos podem andar juntos?



Você prestou atenção no título deste artigo? Caso sim, dê uma boa olhada. Olhou? Como para toda questão devemos tentar dar uma resposta, o retorno para a pergunta acima é: “Sim”. Isto é, sim, é possível resultados e processos andarem juntos, lado a lado. Resultados de excelência são consequências de processos bem estruturados.

Em miúdos

Vivemos na era da gestão por resultados, mas a dúvida é: quais são esses resultados e qual é o seu preço? Os resultados precisam ser rápidos, afinal, tempo é dinheiro; prazos são para ontem e todos estão com dificuldades em lidar com a grande pressão para a sua conquista. São tantos problemas urgentes que nin-

guém sabe mais qual deles precisa ser resolvido primeiro. Nos tornamos escravos do presente; vivemos na urgência do momento.

Estamos ansiosos por colecionar resultados. Mas, desorientados, muitas vezes, perdemos a capacidade de planejar processos e fazer as devidas concessões em



AGRADECIMENTO ESPECIAL

A **POLPEL** agradece a todas as empresas envolvidas no setor do Autoadesivo que, direta ou indiretamente, contribuíram com a preservação do meio ambiente dando uma destinação ecologicamente adequada à seus RESÍDUOS DE LINER!

Deixamos aqui um agradecimento especial às empresas que já enviam seus resíduos para serem reciclados em nossa empresa, são elas:

AVERY DENNISON | AUTOPEL | APLIKE | ALUGRAF | ADERE | BRADY
DHS PAPÉIS | FLEXO PRINT | GRIF | GLOBAL FLEX | J ANDRADES
LIGHT PRINT | MACK COLOR | PRAKOLAR | UNIFLEXO | QUIMICRIL

Esperamos continuar com essa parceria em 2020 e, mais do que isso, esperamos que sua empresa também abrace essa causa e dessa forma, contribua para, juntos, diminuirmos gradativamente a quantidade de resíduos de liner no meio ambiente.

Da nossa parte, esperamos ter contribuído com o sucesso destas empresas no cumprimento de suas metas para preservação do meio ambiente, bem como, no atendimento às exigências da PNRS – Política Nacional de Resíduos Sólidos

Ficou interessado? Entre em contato conosco ! Será um prazer atendê-lo: www.polpel.com / (11) 2486.3316



Por fim, deve existir a consciência de que o fracasso também faz parte do processo, pois só não erra quem não faz e não fazer é o maior erro quando se quer (e precisa) inovar. O grande desafio para a Gestão é o de se manter motivada, resistente à frustração e saber persistir nos objetivos.

Por fim, deixo uma pergunta de extrema importância, que vale para sua reflexão: o quanto você e sua liderança estão preparados para fazer a gestão de pessoas e processos na sua empresa?



Elaine Medeiros
Especialista em Transformar Pessoas e Carreiras

Elaine Medeiros, Psicóloga, pós-graduada em RH e Coach, atuou nas áreas Recursos Humanos e executiva das áreas de marketing e vendas no segmento farmacêutico. Com pós graduação em Recursos Humanos, Administração Industrial e MBA em Marketing. Licenciada pela Leadership Management International (LMI) empresa americana líder mundial em desenvolvimento de pessoas como facilitadora dos programas de liderança pessoal efetiva.

www.elainemedeiros.com.br
elaine@elainemedeiros.com.br
[@elaine.coach](https://www.instagram.com/elaine.coach)
[@oficial.elainemedeiros](https://www.linkedin.com/in/elainemedeiros)
[Linkedin Elaine Medeiros](https://www.linkedin.com/in/elainemedeiros)

busca de um bom retorno no médio ou no longo prazo.

Essa cultura do imediatismo é percebida em todas as áreas da vida – na nossa vida pessoal, trabalho, relacionamentos etc. Hoje, as pessoas focam no resultado e esquecem o processo. Tome como exemplo o caso da dieta; vemos pessoas colocarem foco no resultado dos quilos que querem eliminar e não em um processo de uma dieta saudável e rotina de exercícios que, consequentemente, resultará na eliminação dos quilos indesejados.

Nas organizações os gestores tendem a focar nos resultados imediatos de vendas, entrega, produção e deixam de dedicar atenção ao desenvolvimento de um processo com foco na Gestão do Capital Humano das organizações, que é o responsável pelo desenvolvimento de novos procedimentos e resultados duradouros. Como consequência, temos a rotatividade de pessoas ou o retrabalho a cada mês, com a eterna busca de atender aos números esperados.

Resumo da ópera: as empresas que compreendem que o seu maior diferencial e principal investimento deve ser no seu capital humano e que possibilitam que os mesmos desenvolvam processos eficazes, com certeza estão conquistando os melhores resultados – não só nos números, mas na motivação e comprometimento da sua equipe.

Refletindo sobre o “como”

A gestão deve olhar para a sua equipe, para o propósito, e pensar bem no ‘como’, ou seja, no Processo. Esse Processo demanda certos conhecimentos e habilidades. Inicialmente, em um novo processo, a equipe precisa aprender e dominar novos caminhos e isso pode parecer demorado; mas, ao descobrir, testar e validar um novo processo, será possível alcançar os resultados mais facilmente.

É importante destacar o conceito de processo e a integração entre homem + máquina + material + procedimentos, na qual todas as partes devem ser treinadas, controladas e monitoradas, como se pode observar no ciclo PDCA.

Um dos desafios da gestão é o de praticar a empatia para com sua equipe, identificando os valores pessoais, as habilidades e as dificuldades de cada um. Para isso, é necessário paciência e buscar envolver a equipe no domínio do processo, propondo métodos inovadores de realizar as tarefas e tornando o trabalho mais atrativo, o que proporciona mais satisfação e empenho em todos os envolvidos.

Também é importante oferecer a oportunidade para que sua equipe trabalhe com criatividade, sem muitas regras limitantes impostas. Sempre deve estar disposto a dar e receber feedback, estimulando o debate e a inovação de processos para alcançar os objetivos traçados.

Proposta de valor para clientes ou segmentos Industriais: porque ela precisa ser quantificada?



Por Fabio Pereira

Sempre presente nas estratégias de marketing de consumo, a Proposta de Valor é apresentada em campanhas ao consumidor através de mensagens e “slogans” com propósitos até subjetivos. Mas no relacionamento entre empresas, seus propósitos continuam sendo discutidos em reuniões de forma bem objetiva. Então, veja por que a Proposta de Valor Quantificada mantém o foco da conversa no que está realmente sendo vendido.

Tipos

Existem alguns tipos de Proposta de Valor e o primeiro deles é como uma “Lista de Benefícios”. Esse tipo assume que os clientes que se interessarem virão à empresa.

Um segundo tipo, “Melhores que o Concorrente”, expõe pontos melhores que as alternativas concorrentes.

Por fim, o terceiro e melhor tipo, “Foco Relevante”, compreende a sofisticação das necessidades dos clientes e oferece elementos adequados e impactos quantificados.

Também é importante não confundir a Proposta de Valor com a Missão da empresa. A Missão é uma declaração orientadora do que a empresa faz, como faz e sintetiza valores; é sua razão de existir. A Missão, a empresa tem ou não tem. Todos devem compreender seu valor e não se discute seu preço.

Já a Proposta de Valor Quantificada é exatamente o oposto; ela é o “anzol que fisa” todo o interesse de seus interlocutores específicos à discussão: “Ela tem valor para tudo!”, seja valor específico, proporcional ou absoluto. Isto é, se for relevante para o cliente, está quantificado.

Veja neste passo a passo para desenvolvimento de Proposta de Valor como atender a essa QUANTIFICAÇÃO:

1. Ao conhecer as prioridades do cliente, ter ciência das estratégias e táticas, até as emergenciais;
2. No mapeamento das operações dos clientes, saber os impactos que produto, serviços e práticas causam, sejam eles bons ou ruins;
3. Medição em tempo, pessoas, volume de material, gastos, perdas e até riscos;
4. Comparação com concorrentes e outras opções para comprovar seus resultados;
5. Comunicação para, além do poder das evidências, saber quem são os inter-

ALIMENTOS						
Áreas	Decisores	Variáveis	Custo Total	Nossa Proposta	Concorrente	Comparativo
CUSTOS		IMPRESSORAS	10%	100%	86%	100%
		ESTOQUE	9%	100%	86%	77%
		DESCARTE	6%	22%		100%
OPERAÇÕES		PRODUTIVIDADE	40%			
		RIBBON	12%	-45%	38%	-38%
COMPRAS		ETIQUETA	22%		31%	-76%
Base da Proposta						
			Somos exclusivos em assumir 100% de todos os custos com impressoras, manutenção e eliminar o estoque de consumíveis de nossos clientes. ... (Devemos ter algo a ser feito aqui!)			
			... e uma performance em produtividade 20% maior que o mercado.			
			Contra argumentos: • Fornecimento consignado.			
			Contra argumentos: • Custo fixo X Custo variável • ...			

locutores, seus papéis e criar conteúdo atrativo.

Mas, como o cliente vai me “contar” isso?

A Proposta de Valor é feita de fora para dentro da nossa empresa e, se ainda não há relacionamento o suficiente para que o cliente seja seu fornecedor de informação, estude seu cliente por outras fontes. A confiança do cliente não está somente no interesse genuíno em encontrar soluções, mas também na capacidade de o fornecedor entender seus problemas e, se possível, já tê-los resolvido em outras ocasiões.

Necessidades Verticais de Mercado

No nosso exemplo usamos o setor de alimentos para entender mudanças econômicas, pressão de fornecedores, regulamentações, custos logísticos, consumo estagnado etc, todas variáveis que impactam igualmente seu cliente e empresas de mesmo setor, assemelhando processos, operações e até decisões.

Necessidades Horizontais

Decisores podem ocupar diferentes posições hierárquicas na organização e diferentes funções na nossa abordagem, como tomadores efetivos de decisão, realizar recomendações, detratores etc. Esses profissionais compreendem cada uma das variáveis de impacto em suas áreas e, muitas vezes possuem a quantificação em mãos.

Utilizamos CUSTOS, OPERAÇÕES e COMPRAS no exemplo, mas atenção: existem funções específicas em determinados setores, como Engenheiro de Alimentos, Farmacêutico Responsável etc.

Custos Totais

No nosso exemplo, a empresa/setor de alimentos é consumidora de etiquetas de transporte. Acompanhamos (fictício) nossas etiquetas passo a passo, desde a chegada no cliente, estoque, uso e descarte. Rastreamos processos anteriores, como PCP, e dos paralelos, como Finanças. Conversarmos com o cliente e plotamos as variáveis de maior impacto (fictício) que nossa proposta tem, conforme disposto na barra **Custos Totais**.

Nossa Proposta

Ela possui três frentes que já identificamos seus impactos: 1) fornecer as impressoras em comodato, o que elimina 100% dos custos de aquisição, depreciação e manutenção na linha IMPRESSORAS; 2) ribbons e etiquetas em consignação, o que elimina 100% do custo financeiro na linha ESTOQUE; 3) nossos produtos têm desempenho excelente em linha, com 22% de ganho em PRODUTIVIDADE, porém nossa ETIQUETA tem preço 45% maior. Comparado ao Custo Total, estamos a 81% com Nossa Proposta (19% abaixo).

Proposta Concorrente

Nosso Concorrente (fictício) está com 38% de desconto no RIBBON e 31% na ETIQUETA. Como o custo financeiro do ESTOQUE desses produtos é menor, há ganho de 33%. O Concorrente ficou a 86% do Custo Total e 5 pontos percentuais acima de Nossa Proposta.

Comparativo

Nossa ETIQUETA tem custo 45% acima e o Concorrente tem 31% abaixo, nos colocando numa distância ameaçadora de 76 pontos percentuais. Embora possamos argumentar que esse é um custo variável (só existe se consumir) e que eliminamos custos fixos da IMPRESSORA e ESTOQUE, o bom profissional de compras dividirá a análise e decisão com as outras áreas de Custos e Operações. Neste momento, a qualidade da comunicação que será feita com esses profissionais será vital.

Veja que, em DESCARTE, há espaço para o desenvolvimento de uma proposta com impacto de 6% no Custo Total e exclusivo.

Base da Proposta

A forma como nos referimos a nossos serviços é frequentemente diferente daquela que nossos clientes abordam em suas empresas. A construção da declaração é uma arte, mas a **Relevância**, que explica como o produto resolve problemas ou melhora situações, a **Quantificação**, que apresenta o benefício e impacto do valor, e a **Diferenciação**, que explica o porquê é melhor que concorrente, são elementos imprescindíveis.

Vendas, Marketing... quem deve conduzir esse processo?

Nos processos de Marketing, após estudar os mercados, segmentá-los, eleger seus “targets” e definir o posicionamento da empresa, encontramos a Proposta de Valor. Como na indústria, esses “targets” podem ser resumidos a poucas empresas-chave e esse processo incorpora a área comercial e todas aquelas que compõem seus produtos e serviços, como áreas técnicas, operacionais, fiscais e financeiras. Dessa forma, é possível fornecer inteligência, colaborando na análise das variáveis e aprimorando o valor oferecido aos clientes. Marketing e Vendas se complementam na construção e aplicação da Proposta de Valor Quantificada.

Dicas para começar?

1. Comece pequeno: utilize um único cliente, verificando uma só variável, sua importância para o cliente, paridade e distinção em relação aos concorrentes.
2. Meça essa mesma variável em outros clientes e do mesmo e outros setores, encontrando diferenças e equivalências no impacto de seu produto ou solução.
3. Mantenha esta prática como um programa e ele se tornará uma “fonte limpa e rica” de novas ideias para desenvolvimento de sua competitividade.

Fabio Pereira

Fábio Pereira é profissional de Marketing Industrial, Inteligência Competitiva e especialista na Cadeia de Embalagem. Formado em Publicidade e Propaganda, Pós Graduação em Administração de Marketing na ESPM. Atualmente é sócio proprietário da OMAFF, consultoria de Estratégia de Marketing e Inteligência para a Cadeia de Embalagem.

RÓTULOS E ETIQUETAS SOB MEDIDA PARA O SEU NEGÓCIO

A OKI traz para o Brasil a Pro1050 - impressora 5 cores que permite impressões sob demanda em diferentes substratos.



- alimentos
- bebidas
- cosméticos
- produtos de longa armazenagem
- materiais de segurança
- provas e mockups

5 CORES PARA SUBSTRATOS ESPECIAIS

4 cores (CMYK) + toner branco: impressão em substratos escuros, metalizados e transparentes

BOPP, PET E PP

Impressão de imagens e dados variáveis em papéis e substratos sintéticos (BOPP, PET e PP), com setup rápido e sem desperdícios (*)

MAIS RESISTENTE

Suporta exposição a água, respingos de óleo e álcool, arranhões, raios UV e ambientes refrigerados (**)

ALTA RESOLUÇÃO

Impressão de imagens precisas, com tecnologia LED 1200dpi em substratos de até 130mm de largura para pequenas e médias tiragens

(*) Consulte no site da OKI os substratos sintéticos (BOPP, PET e PP) indicados.
(**) Dependendo do tipo de substrato e do modo de impressão poderá haver variações na qualidade, durabilidade e ancoragem da impressão. Recomenda-se testar o substrato com a impressora antes de adquiri-lo em volume para produção.

LANÇAMENTO!



Acesse o QR-Code e solicite uma amostra de impressão da Pro1050:



www.oki.com/br/printing

11 3444.3524 / 3592

marketing.brasil@okidata.com

 /company/oki-data-do-brasil

 /okidatado brasil