Edição 31 • Setembro – Outubro • 2021 • www.abiea.org.br

O AutoAdesivo

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

ABIEA
Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas e Rótulos Adesivos

IMPRESSÃO DIGITAL PARA RÓTULOS

Vantagens e oportunidades • p8

OS HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS NA JUSTIÇA DO TRABALHO E A DECISÃO DO STF

E mais: Políticas de privacidade e relações de trabalho p.12

Sistema de Gestão Integrado para convertedores

- **Cadastro de Ferramentas**
  Controle e registro completo das informações técnicas
- **Mapa de Custo**
  Preços mais fiéis e segurança nas decisões comerciais
- **Controle de Perdas na Produção**
  Relatório gerencial diário ou mensal
- **Controle de Estoque**
  Controle automático de todos os materiais conforme produção/faturamento
- **Ficha Técnica e Ordem de Produção**
  Informações corretas e segurança na produção
- **Orçamento**
  Cálculo integrado, análise de possibilidades de produção e envio de proposta

Fale conosco, temos uma solução compatível com a sua empresa.

19 3826-4345
contato@iquattro.com.br
iquattro.com.br

iQuattro
SISTEMAS

ABIEA no Youtube

PALESTRA LOARA
Como ter acesso a crédito com qualidade mesmo na crise

Nessa palestra, o CEO ADILSON SEIXAS, fala sobre como preparar sua empresa para conseguir as melhores condições de credito do mercado e como a LOARA pode ajudar o empresário nessa busca sempre com a melhor solução. Para o empresário que busca ampliar seu negocio, investir em estoques, como também para fornecedores, que poderão ajudar seu cliente na aquisição de seus produtos! Não Perca!

https://youtu.be/MBORjVNhd7k

ABIEA ENTREVISTA EP 11
Poliembalagens
Embalagens plásticas

Voce conhece o processo de reciclagem do plástico? Sabia que ele pode ser reciclado até nove vezes? Neste episódio, Alessandro Lino, responsável pela área comercial da Poliembalagens – empresa fabricante de embalagens Plásticas – conversou conosco sobre a história da empresa, e principalmente o processo de economia circular na industria do plástico. Deixe o "like" e se inscreva no canal!

https://youtu.be/hHr9mecRJ68

ABIEA ENTREVISTA – EP 12
Marcia Romano
Novidades da Flexo & Labels 2022

Nesse episódio, Marcia Romano fala sobre muitas novidades que teremos na Flexo & Labels 2022! E se você ainda não reservou seu espaço, corra, pois restam poucas metragens!

https://youtu.be/pg2hHNM7IJM

ABIEA ENTREVISTA EP 13
ARMOR-IIMAK

O gerente regional de vendas Milton Melchiori conversou com a ABIEA sobre a fusão entre a ARMOR e a Iimak, destacando suas perspectivas e novidades que virão por aí. Confira tudo o que aconteceu no link abaixo.

https://youtu.be/Nq3M3Tdg6dQ

Novos associados

DC LABEL

A DC Label, fundada em 1983, é empresa especialista em produtos autoadesivos dirigida por um time de profissionais experientes e inovadores no mercado. Atua nos mais diversos segmentos, com uma considerável gama de produtos autoadesivos para atender diferentes aplicações. Entre seu portfólio está a produção de rótulos, etiquetas, painéis, lacres, frontais, isolantes, películas de proteção e mais uma linha diversificada de soluções feitas de acordo com a necessidade e especificação do cliente. ▲

www.dclabel.com.br
(11) 2537-4611 / 2579-9582

Erramos! Na edição 30 publicamos de forma incorreta a grafia do nome de um dos vencedores do 7º Prêmio ABIEA: Onde se lê: "Mariles Gráfica" leia-se: **MALIRES GRÁFICA**.

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

Setembro – Outubro • 2021

EXPEDIENTE

CONSELHO DIRETIVO (2020-2022)
PRESIDENTE
William D'Vas (Grupo Serwir)
VICE-PRESIDENTE
Guido Raccah (PAA Label)
SECRETÁRIO
Jason Nunes (Promtec)
TESOUREIRO
José Carlos (Fascreen)
SUPLENTE DA DIRETORIA
Thiago Spiringer (Metiq)
CONSELHO FISCAL
Salvador Teles (Teles Etiquetas)
SUPLENTE CONSELHO FISCAL
Claudio Silva (Cola Aqui Etqs)
CONSELHO REGIONAL
Sul (RS): Roberto Jaegger (Automação)
Sul II (PR - SC): Marcos Dybas (Delta)
Nordeste (BA-SE-AL-PE):
Elton Farias (Ecosystem)
Nordeste II (CE-MA-PI-RN-PB):
Luciano Bezerra (Aaron)
Sudeste (ES-MG -RJ): Sergio Cruz (Printek)
CONSELHEIROS
Sergio Botteselli (Visionflex)
Paulo Carrer (Adere)
Fernando Pirutti (Grif Rótulos)
CONTEÚDO EDITORIAL
Perla! Assessoria
DIAGRAMAÇÃO
Jean-Frédéric Pluvinage
COMERCIAL / TRÁFEGO PUBLICITÁRIO
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 Paraiso, 529 - Paraiso
São Paulo – SP – CEP 04103-000
Fone/Fax (11) 3288-0508 / (11) 3284-7247
e-mail: oautoadesivo@abiea.org.br
site: www.abiea.org.br

ARMOR e IIMAK unem forças

No último dia 4 de outubro de 2021, o grupo ARMOR anunciou a aquisição da empresa IIMAK (International Imaging Materials, Inc.). A atividade combinada de transferência térmica será denominada de ARMOR-IIMAK com receitas consolidadas superiores a 400 milhões de dólares, estabelecendo firmemente a empresa como a líder de mercado global na concepção e produção de ribbons de transferência térmica para a impressão de dados variáveis de rastreabilidade em etiquetas e embalagens flexíveis.

Hubert de Boisredon, presidente e diretor executivo do grupo ARMOR, afirmou: "Convencido de sua importância estratégica, eu tenho perseguido ativamente essa fusão e, hoje, estou profundamente orgulhoso de poder anunciar essa aquisição. Nosso principal objetivo será unificar nossos pontos fortes de modo a beneficiar nossos clientes, parceiros e funcionários."

Com uma história de ambas as empresas que remonta à década de 1980 por meio de uma licença compartilhada da empresa japonesa Fujicopian até 1998, a ARMOR se beneficiou de um sólido crescimento na Europa, com a IIMAK se beneficiando semelhantemente nos EUA. A ARMOR-IIMAK agora possui 1650 funcionários que produzem mais de 2,5 bilhões de m^2 de ribbon de transferência térmica. Christian Lefort, que recentemente integrou o grupo ARMOR, irá dirigir a entidade.

Christian Lefort, CEO da ARMOR-IIMAK: "Os caminhos de nossas duas empresas, ambas líderes históricas de mercado em tecnologia de transferência térmica, voltam a se cruzar e passarão a estar irrevogavelmente unidas. Essa fusão irá beneficiar todos os nossos clientes e parceiros externos, bem como nossos funcionários. Estou encantado e me sinto honrado em liderar essa fusão com o pleno apoio de todos na IIMAK e na ARMOR."

Doug Wagner, CEO da IIMAK, foi nomeado como presidente da ARMOR-IIMAK Americas. Ele terá um papel fundamental no processo de integração e na concretização das sinergias na nova entidade, especialmente nas Américas.

Estou absolutamente maravilhado com essa grande aquisição.

Hubert de Boisredon, presidente e diretor executivo do grupo ARMOR

Doug Wagner: "Estou satisfeito por termos conseguido tornar esta fusão histórica uma realidade. A combinação de nossas duas empresas resulta em uma forte organização global que criará um novo valor para nossos clientes e novas oportunidades para nossos colaboradores. Estamos entusiasmados por fazer parte dessa nova jornada como ARMOR-IIMAK".

Vale também ressaltar que as duas Empresas estão unindo forças com múltiplos objetivos, incluindo:

• Fortalecimento da respectiva presença na América do Norte e do Sul;

• Oferecendo aos clientes o portfólio de produtos mais completo do mercado;

• Alavancando o desenvolvimento tecnológico conjunto para aprimorar os produtos existentes e desenvolver rapidamente novos; e

• Reduzindo a pegada de carbono por meio de logística otimizada.

Por meio dessa fusão, a nova entidade irá desfrutar de uma cobertura industrial global com três centros de revestimento (entintamento), um em cada uma de suas regiões (Américas, Ásia e Europa) e quase vinte unidades de corte. A empresa já está planejando abrir novas filiais de corte/enrolamento para maximizar a proximidade do cliente.

A ARMOR comprou a IIMAK de seu acionista majoritário ACON Investments, L.L.C. ("ACON"). Anjali Jolly, sócia da ACON, comentou: "Queremos agradecer à equipe de direção da IIMAK sob a liderança do CEO Doug Wagner por uma excelente parceria durante nossos três anos de propriedade. Desejamos à ARMOR-IIMAK muito sucesso no futuro."

Esse negócio, que foi concluído com o apoio da PwC e da JonesDay, também inclui as atividades industriais de tintas fluidas da IIMAK, mas exclui sua atividade de fabricação de dispositivos médicos por contrato, iiMED. Os termos financeiros da transação são confidenciais.

Hubert de Boisredon conclui: "Estou absolutamente maravilhado com essa grande aquisição, que assinala um novo começo para toda a ARMOR. A mesma abre novos horizontes em todo o grupo, não apenas para a ARMOR-IIMAK, mas para todas as outras divisões." ▲

MAXCESS®
BETTER, FASTER, SMARTER
MLC FACAS DE PRECISÃO
ROTOMETRICS

RP-100 PRESSÃO ATÉ 100BAR
RP-200 PRESSÃO ATÉ 200BAR

Manômetro Regulador de pressão

SISTEMA:
O sistema de pressão hidráulica auxilia no ajuste de corte da ferramenta.
A pressão na ferramenta deve ser uniforme em ambos lados para obter um corte ideal sem danificar os batentes, fio de corte e contra faca.
Esse sistema é fixado no estágio de corte da máquina.
A fixação é feita através de contra-porca e o visor do manômetro deve ficar de frente para o operador.

O sistema de pressão é composto por:
Manipulo: Responsável por regular a pressão
Cilindros: Compartimento que aloja o sistema hidráulico
Contra-porca e fuso inferior: Responsável pela fixação do conjunto no estágio de corte
Manômetro: Responsável por indicar a pressão aplicada
Camlock: Trava inteligente para o fuso.

Heinz lança edição limitada com rótulo plantável

Pensando em evidenciar o principal ingrediente e diferencial do ketchup mais amado do mundo, a Heinz convida os consumidores a conhecerem parte do seu sabor incomparável plantando em casa um rótulo de ketchup com Heinz Seeds, sementes dos tomates Heinz. A ação faz parte da campanha "Primeiro Tomate", desenvolvida pela Agência África.

A campanha coloca no centro o principal ingrediente do famoso ketchup Heinz: o tomate. Com isso, a marca quer mostrar que a qualidade do seu produto vem da origem e naturalidade dos ingredientes, convidando o consumidor a plantar e cultivar tomates Heinz em casa. A proposta da ação é que as pessoas possam entender que o ketchup é feito de tomates que são plantados e cultivados pela companhia, seguindo os mais rigorosos padrões, e resultam no produto de qualidade e cheio de sabor conhecido pelo consumidor.

Sobre o posicionamento, a marca partiu de um insight dos consumidores: "Nós percebemos que muitas pessoas ainda não acreditam que o Ketchup Heinz é feito essencialmente de tomate. Com essa ação, queremos mostrar que nosso ketchup tem esse sabor indescritível porque colocamos o tomate em primeiro lugar, desde as nossas sementes, as Heinz Seeds, que plantamos e cultivamos dentro de casa. A ação do rótulo plantável reforça a qualidade e superioridade do Ketchup Heinz exaltando nosso ingrediente principal e convida o consumidor a fazer parte e entender mais desse processo", comenta Luana Sá, gerente de brand building de Heinz.

Durante 150 dias, tempo do ciclo dos tomates Heinz, a marca vai postar em seu Instagram conteúdos para ajudar os consumidores a cultivarem os tomates com dicas e instruções. Além disso, um time de influenciadores, entre eles Murilo Soares, engenheiro florestal especialista em plantas ornamentais, também plantará em casa, produzindo conteúdos sobre essa evolução e permitindo que os consumidores acompanhem todo o processo.

A ação aconteceu no mês de setembro em São Paulo: os consumidores que compraram R$ 55,00 ou mais em produtos Heinz no e-commerce do Pão de Açúcar ganharam o Ketchup Heinz com rótulo plantável. ▲

Fespa Digital Printing marca retomada de eventos do setor

De 18 a 21 de outubro, aconteceu a Fespa Digital Printing 2022. O evento marcou a retomada de feiras presenciais e contou com uma grande participação de empresários gráficos de diferentes segmentos, do Brasil e do exterior.

Entre as diferentes tecnologias apresentadas, também estiveram soluções para impressão de rótulos e etiquetas, seguindo tendências internacionais para o setor. ▲

Epson entra no segmento de produção industrial label com a nova SurePress L6534W

A Epson, expositora da Flexo & Labels 2022, apresentou nesta semana a nova SurePress L65234W, impressora digital inkjet UV que coloca a empresa no rol de fornecedores de tecnologia para produção industrial de rótulos e etiquetas.

O equipamento conta com velocidade de 50 metros lineares/minuto, configuração CMYK mais branco e verniz digital em linha para simulação de verniz localizado brilhante, fosco ou personalizado.

O sistema de impressão é robusto e versátil, com sistema de 11 cabeças por cor.

Também possui sistema de limpeza automática de cabeças, assegurando funcionamento seguro. ▲

A ARCLAD DO BRASIL TEM O CERTIFICADO DE EMPRESA AMIGA DA FLORESTA

ARclad®

Impressão Digital para rótulos

Marcelo D'Alessio, gerente de produtos da Epson

Ricardo Pi, diretor geral da Durst Brasil

Ronaldo Arakaki, diretor comercial & COO da Konica Minolta

Realidade para muitos, um desafio para alguns; a impressão digital para rótulos desponta como tendência, e fabricantes opinam sobre suas vantagens e oportunidades.

Não é de hoje que se fala sobre o uso da impressão digital para a produção de rótulos. As vantagens, apresentadas pelos fabricantes em feiras e eventos, bem como nas argumentações de venda, são várias: rápido setup, menos desperdício, custo-benefício atrativo para tiragens segmentadas.

Mas, então, como anda o real status dessa tecnologia dentro do setor? Os empresários, sobretudo aqueles habituados com os processos convencionais, estão dispostos a investir?

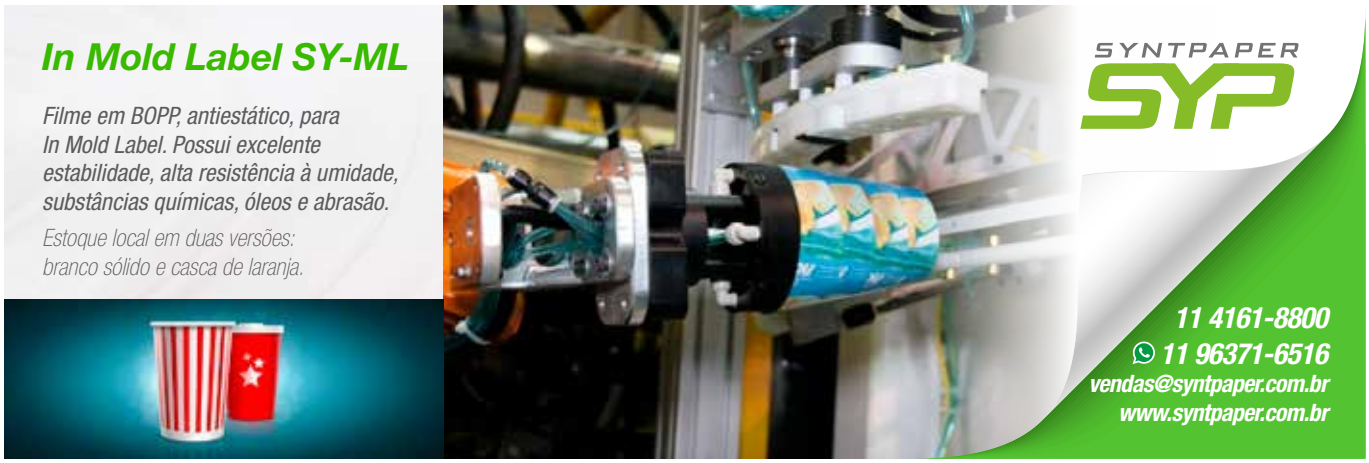
Procurando respostas, **O AUTOADESIVO** conversou com três players do segmento para ouvir a opinião acerca dessa tecnologia que já não é mais tendência – mas realidade!

Confira abaixo o ponto de vista de **Ricardo Pi**, diretor geral da Durst Brasil, **Marcelo D'Alessio**, gerente de produtos da Epson, e **Ronaldo Arakaki**, diretor comercial & COO da Konica Minolta.

O Autoadesivo • Em sua opinião, o que mudou no segmento de rótulos e etiquetas com o advento da impressão digital?

Ricardo Pi: Basicamente, hoje, os clientes podem imprimir com mais flexibilidade e custo-benefício em tiragens menores e, ainda, produzir rótulos personalizados para campanhas pontuais ou lançamentos de produtos, por exemplo. Além disso, os benefícios incluem muitos fatores do aspecto produtivo, como tempo de acerto mais veloz, eliminação da matriz (clichê) e menor desperdício de mídia. Quando falamos em produção em escala industrial, como é o caso dos equipamentos Durst, tais aspectos são fundamentais, pois estamos analisando altíssimos volumes e estruturas produtivas que, muitas vezes, operam 24 horas, sete dias na semana.

Marcelo D'Alessio: O segmento de impressão de rótulos e etiquetas tem sido muito beneficiado pela impressão digital. O que temos notado no mercado é a busca cada vez maior por personalização na hora de se criar embalagens e etiquetas, o que amplia a demanda por soluções como as da linha Colorworks da Epson. Com isso, é possível realizar impressões coloridas e personalizadas em um único processo, de forma rápida e com maior qualidade. Em 2021, inauguramos a Epson & Mack Color Lab, que é o primeiro espaço dedicado à experimentação de impressão de rótulos e etiquetas na América Latina. Por meio da parceria com a Mack Color, que é referência em produção de autoadesivos, rótulos e etiquetas, disponibilizamos em nosso showroom três equipamentos da Epson que permitem flexibilizar a produção e eliminam a necessidade de estoques de etiquetas



pré-impressas. Outro atrativo é a produção mais sustentável, algo atraente para empresas que queiram reduzir seu impacto ambiental. O processo para criar etiquetas e rótulos permite produzir sob demanda e gera menos resíduos.

Ronaldo Arakaki: Acho que responder essa pergunta exige que, antes, analisemos o que mudou no mercado de rótulos em si – ou seja, o perfil do consumidor se alterou e as empresas (fornecedores e convertedores) estão tendo que se adaptar. Por exemplo, se, antes, pensávamos em volume, hoje, pensamos em diferenciação, em como produzir com mais qualidade, agregar valor e obter um custo atrativo. Nesse último quesito é que o digital ganha força. Não estou afirmando que os outros métodos não têm espaço, mas, sim, que o digital chega para cobrir uma demanda que já existe e que os convertedores precisam atender, que é justamente imprimir em tiragens menores versões diferentes de um mesmo produto, ter rapidez de setup, diminuir desperdício e agregar valor por meio de personalização ou tiragens especiais – algo que somente o digital pode oferecer.

OA • Quais os principais desafios dos fabricantes para expandir a tecnologia entre os convertedores?

Ricardo Pi: Primeiramente, acredito que há uma barreira cultural. As mudanças dentro do segmento de rótulos têm sido aceleradas, e, ao mesmo tempo em que os processos flexo estão amadurecendo dentro do setor, assistimos ao crescimento do digital. Isso sem falar dos clientes que ainda usam outros processos de impressão. Ou seja, é um cenário diverso, no qual cada tecnologia tem seu espaço. A dificuldade, como você perguntou, é o empresário ter uma visão clara dos benefícios do digital e, ainda, onde realmente ele ganhará com o uso dessa tecnologia. Isso envolve conhecer profundamente seus processos, perfis de clientes, e, claro, ter controle apurado dos custos de produção.

Marcelo D'Alessio: Os principais desafios existem em âmbito estrutural, seguem o ritmo dos mercados e da cultura local. As aplicações são comerciais e o ROI é trazido em forma de redução de desperdício e retrabalho, além de questões subjetivas como o aumento de percepção de valor, seja do produto ou da marca do cliente. Naturalmente a transição segue um ritmo mais cadenciado por conta das decisões, expectativas e do investimento. Ou seja, são vários critérios de diferentes âmbitos que precisam ser contemplados em sinergia.

Ronaldo Arakaki: Como em tudo o que é novo, existe um pouco de resistência por parte dos empresários, sobretudo porque, quando foi lançada, a impressão digital para rótulos tinha uma qualidade inferior aos processos de rotogravura e flexografia. Contudo, hoje esse cenário é diferente, e, se repararmos na qualidade de impressão que obtemos na AccurioLabel, por exemplo, notamos que não há nada a desejar. Claro, tudo depende do volume e da aplicação, mas é fato que a impressão digital é uma alternativa viável para empresas que precisam de flexibilidade na produção e diminuir custos sem abrir mão da qualidade.

OA • Atualmente, quais são as opções que o mercado possui em termos de tecnologia para esse tipo de aplicação?

Ricardo Pi: Hoje, temos disponíveis as tecnologias inkjet e toner. Ambas têm suas vantagens respectivas, cabendo ao inkjet (que é o caso da Durst) se diferenciar em demandas de maior volume que precisam de velocidade. Um aspecto interessante é que, ao contrário de alguns anos atrás, a qualidade deixou de ser uma barreira para se investir no inkjet. Todos lembram a época em que, para se ter qualidade de impressão no jato de tinta, era necessário diminuir muito a velocidade. Atualmente, isso não existe mais, sobretudo, em sistemas industriais como é o caso da Tau.

Marcelo D'Alessio: As impressoras de rótulos e etiquetas Epson possuem cabeça de impressão PrecisionCore e o uso de tinta pigmentada UltraChrome que são resistentes à água. Ideais para os diferentes segmentos, tais como, indústria alimentícia, química, farmacêutica e área da saúde.

Ronaldo Arakaki: Há equipamentos que trabalham com base na tecnologia de Dry toner, como é o caso da AccurioLabel da Konica Minolta; temos ainda os sistemas inkjet (ou jato de tinta) e o toner líquido. A tecnologia Dry toner é consagrada por estar presente em outros equipamentos digitais usados em diversos segmentos da indústria e, além disso, possui qualidade de impressão comprovada. O importante é o convertedor ter uma visão clara de volume e demanda para optar pela tecnologia correta. A impressão digital está pronta para atender às diversas demandas do mercado, dependendo do projeto que está sendo ofertado ao usuário final. O

maior desafio do mercado é entender os custos de cada uma das tecnologias. Sobre a diminuição de custos, exemplifico, no caso da impressão digital, a possibilidade de imprimir em matérias-primas usadas no processo analógico a fim de diminuir os impactos iniciais do processo, com vantagens sobre o processo que necessita de pré-tratamentos ou mesmo substratos especiais para impressão digital, assim obtendo um maior mark up na venda de seus produtos.

OA • Como vislumbram o futuro da impressão digital para rótulos/etiquetas? Como uma tecnologia que se tornará predominante no mercado ou que seguirá em paralelo aos métodos tradicionais por alguns anos mais?

Ricardo Pi: Acredito na coexistência de tecnologias e em linhas de produção diferentes operando em paralelo ou de modo híbrido. Mesmo porque o perfil do consumidor está mudando, o que impacta diretamente no segmento de rótulos, e, por fim, nos convertedores.

Marcelo D'Alessio: O digital pressupõe flexibilidade, então a tendência é que esta tecnologia vai predominar nos serviços gráficos ou de impressão. Aos poucos, o empreendedor vai perceber que as vantagens do digital serão implacáveis e por uma questão de conveniência terá de migrar. Mas é claro que não dá para fazer previsões muito precisas, com esse dinamismo nas comunicações e crises instantâneas, como a que passamos hoje depois da pandemia de coronavírus. A Epson sempre procura diversificar a oferta, observando a adesão de cada modalidade em outros países, mas também regionalmente, e assim implantamos nosso portfólio de maneira bastante ampla, acompanhando tendências e semeando transformações.

Ronaldo Arakaki: Não acredito em uma tecnologia predominante e, sim, em tecnologias que irão ao encontro das necessidades dos clientes, que se tornam cada vez mais complexas. Todas as soluções, não importando o tipo de tecnologia, deverão privilegiar aumento de qualidade, possibilidade de controle e também agilidade e diminuição de desperdício. Se analisarmos essas tendências, veremos que a impressão digital tem muito espaço no mercado, porque oferece todas essas vantagens.

OA • Especificamente no caso de sua empresa, quais soluções são hoje comercializadas? Por favor, cite características e diferenciais.

Ricardo Pi: A Durst comercializa a família Tau formada por equipamentos de impressão digital inkjet UV em escala industrial. Dentro dessa linha, temos os modelos Tau RSC 330 e RSC 330e, bem como a nova Tau RSCi que oferece maior valor por meio de aprimoramentos, como altíssima resolução, cobertura de até 95% da escala de cores Pantone, e larguras de mídia que vão de 330, 420 ou 510 mm.

Marcelo D'Alessio: A Epson tem soluções para a impressão de etiquetas na linha ColorWorks, que tem quatro variações de modelo, a depender da necessidade de cada cliente. Temos a ColorWorksC6000 e a ColorWorks C6500, respectivamente de 4 e de 8 polegadas, cobrindo o espectro total de tamanhos de etiquetas. Eles têm dois opcionais, um de Auto-Cuttere o outro de Auto-Peeler. A C6000Pe C6500P são as primeiras a ter função de descole e aplique. Os outros dois modelos, a C6000A e a C6500A, incluem um cortador automático para criar etiquetas de comprimento variável e permitir a fácil separação do trabalho. Outras opções, neste caso para rótulos e etiquetas que exijam formatos 330mm de largura, para complemento de produções da flexografia, possuímos a linha SurePress, com dois modelos, L4533AW e L6534VW.

Ronaldo Arakaki: A Konica Minolta comercializa no Brasil a linha AccurioLabel com os modelos AccurioLabel 190 e 230. Basicamente, o diferencial entre os dois modelos fica por conta da produtividade, sendo, a da AccurioLabel 190, até 18.9 metros/minuto (variando de acordo com a gramatura de mídia), e do modelo AccurioLabel 230, 23.4 metros/minuto efetivos (independente da espessura de mídia). Além disso, a AccurioLabel 230 possui o start de produção entre os trabalhos mais veloz e conta com opcional do Overprinting Kit ES-101 para sobreimpressão em branco. Oferecemos, ainda, um importante diferencial que é o da segurança da marca, consultoria desde o início do projeto, um programa de fidelidade exclusivo para clientes diretos Konica Minolta, além do nosso contrato ser all-in (preço por click) que assegura um custo fixo por metro linear dando previsibilidade e segurança na formação de preços para o convertedor. ▲

Os desafios e as oportunidades para o mercado de crédito com o avanço do Open Banking

Por Adilson Seixas, CEO da LOARA – Soluções em Crédito

O Open Banking é uma das grandes pautas que movem o sistema financeiro contemporâneo, incluindo, sem dúvidas, o mercado de crédito. Com sua segunda fase implementada no Brasil no último mês de agosto, a liberdade para o trânsito de dados pessoais dos clientes, mediante a abertura bancária e sempre com o aval e plena autonomia dos próprios consumidores (Pessoas Físicas e Jurídicas), promete trazer uma série de mudanças positivas para o ambiente de negócios relacionado ao crédito.

No âmbito das oportunidades, o próprio Banco Central e diferentes especialistas do mercado atestam que, diante da abertura de dados, a tendência é a de que vejamos um aumento da competitividade no sistema bancário, que irá propiciar uma redução de custos de serviços e produtos mais atrativos e personalizados, incluindo, por exemplo, novas linhas de crédito que atendam as demandas de um cenário no qual os clientes assumirão, cada vez mais, um protagonismo em suas tomadas de decisão financeiras.

Ainda no campo dos ganhos para os clientes, três pontos centrais poderão ser uma realidade concreta no médio prazo no país:

Queda nas taxas e juros

Em reportagem recente, o Portal Infomoney ressaltou que, com a abertura dos dados das instituições, o direcionamento de linhas de crédito será facilitado a partir da otimização na análise do perfil dos consumidores. As instituições, por sua vez, poderão oferecer condições mais convidativas de crédito com maiores níveis de segurança.

Marketplaces e canais de intermediação do crédito

A reportagem do InfoMoney indica ainda a possibilidade de uma maior distribuição do crédito, com várias linhas sendo distribuídas em plataformas ou sob uma única interface, abrindo a possibilidade de parcerias entre bancos tradicionais, fintechs e empresas especializadas em crédito.

É importante citar também que, diante da maior fragmentação do mercado – dada a descentralização bancária que já cresce no país e o aumento da competitividade com o Open Banking – abre-se espaço para o fortalecimento de empresas intermediadoras de crédito que, analisando diferentes linhas de empréstimos em bancos, instituições financeiras e fintechs, poderão fazer a ponte entre as melhores oportunidades do mercado para pessoas físicas e empresas.

Diminuição do Spread Bancário

Por fim, o presidente do Banco Central, Roberto Campos Neto, apontou ainda o movimento de redução de spreads bancários para a conquista de clientes e empresas com perfis consistentes de crédito.

De olho nos desafios

Como vimos, há toda uma esteira de transformações benéficas que já começam a surtir efeitos no sistema financeiro e que só devem se potencializar ao longo dos próximos anos e meses. Por outro lado, o Open Banking também reforça a necessidade de planejamento e organização financeira por parte de consumidores e empresas.

Pensando, por exemplo, no ecossistema do crédito empresarial, dada a maior transparência que passará a imperar no mercado e a consequente melhoria na análise do perfil dos clientes, será necessário que as empresas busquem organizar suas finanças – mantendo suas obrigações em dia, evitando assim restrições e notificações nos birôs de crédito – e atuem de modo preventivo, de modo que os empréstimos sejam uma ferramenta (e não um obstáculo) para a sustentabilidade financeira.

Deste modo, as companhias poderão usufruir, de fato, de uma realidade que coloca os clientes em primeiro lugar, mas também, que exige mais responsabilidade de quem deseja colher os frutos do novo mercado de crédito que, com o Open Banking, se impulsiona ainda mais. ▲

Os honorários advocatícios na justiça do trabalho e a decisão do STF

Aretha Casarin – Advogada atuante nas áreas de Direito do Trabalho, Compliance e LGPD – compõe o Escritório Cotrim Advogados Associados.

O Supremo Tribunal Federal julgou a Ação Direita de Inconstitucionalidade (ADI) nº 5.766 e, por maioria de votos, reconheceu a parcial inconstitucionalidade de alguns dispositivos trazidos pela Lei nº 13.467/17, a tal lei da Reforma Trabalhista.

Alguns artigos foram declarados inconstitucionais. São eles: art. 790-B, caput e §4º e o art. 791-A, § 4º da CLT, não imputando ao empregado, se perder a ação, o pagamento de honorários periciais e os honorários do advogado da empresa, bastando que comprove não ter condições para pagar, ou seja, ser beneficiário da justiça gratuita.

Para ser beneficiário da justiça gratuita o empregado deverá comprovar o recebimento de salário igual ou inferior a 40% (quarenta por cento) do limite máximo dos benefícios do Regime Geral de Previdência Social, que hoje equivale a R$ 6.433,57 (ref. 2021).

A decisão do STF fez renascer a discussão de que muitas demandas trabalhistas infundadas continuarão a ser ajuizadas contra empresas, porque os reclamantes não têm nada a perder.

Todavia, não é bem assim. O litigante de má-fé não pode ser favorecido com os benefícios da gratuidade de justiça, devendo arcar com o pagamento de todos os ônus sucumbenciais, além da multa de 1% sobre o valor atribuído à causa, além de honorários advocatícios e despesas processuais.

A gratuidade da justiça é um benefício legal aos que comprovam insuficiência de recursos. A multa por litigância de má-fé é penalidade que decorre de deslealdade processual.

Cabe ressaltar que a empresa, em determinadas situações, pode pedir a gratuidade da justiça, também.

Foi mantida, por outro lado, a previsão de que se houver ausência injustificada do reclamante em audiência, será condenado em custas – ainda que beneficiário da justiça gratuita – salvo se comprovar motivo justificável.

O STF ainda se manifestará com relação a demais itens trazidos pela Reforma Trabalhista, que serão ainda julgados ponto a ponto. A decisão, enfim, não torna a reforma trabalhista inconstitucional como um todo, mas sim, apenas com relação aos pontos analisados pelo STF. ▲

Políticas de privacidade e relações de trabalho

Camila Cotrim – Advogada atuante nas áreas de Direito do Trabalho, Compliance e LGPD – compõe o Escritório Cotrim Advogados Associados.

A empresa para estar em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados precisa adotar sistema de gestão de segurança da informação.

O processo de segurança e tratamento de dados pessoais, mormente nas relações entre empregado e empregador, passa pela adoção de mecanismos e implementação de termos e políticas de adequação.

Por exemplo, o Termo de Confidencialidade e a Política de Ética e Integridade de uma empresa são documentos determinantes nas relações da segurança das informações.

No "termo de confidencialidade" podem ser tratadas medidas que dizem respeito a permissões de acesso aos sistemas de informática da empresa, permissões de compartilhamento, controles de senhas, bem como sigilo absoluto das informações acessadas durante o contrato de trabalho e após o fim da relação de trabalho.

Já o "Termo de Ética e Integridade" é o documento que garante que as informações manipuladas por um funcionário não serão alteradas, armazenadas em locais diversos ou mesmo transmitidas para outro local, como por exemplo, fora das dependências da empresa, por meio de um pen drive.

Tais documentos, além de fortalecer os mecanismos de segurança da empresa, demonstram o efetivo controle sobre as informações manipuladas e acessadas pelos seus empregados.

Semana passada, a Justiça do Trabalho manteve a justa causa aplicada a um funcionário, por uma empresa de São Paulo, que enviou uma lista de dados pessoais de clientes para o seu e-mail pessoal, o que era vedado pelas políticas internas implementadas.

A Justiça do Trabalho fundamentou a decisão, para manter a justa causa, justamente nos documentos e políticas de controle da empresa, que asseguravam o tratamento e segurança dos dados pessoais dos clientes e proibia a transmissão de dados para fora do ambiente empresarial. ▲

Max Schrappe: sinônimo de indústria gráfica

O mercado gráfico perde um grande expoente do setor

A indústria gráfica perdeu em setembro deste ano um de seus grandes expoentes: Sr. Max Schrappe. Paranaense com quatro gerações dentro da indústria de impressão, Max Schrappe foi, além de empresário do setor, membro de diversas entidades do segmento, nas quais ocupou importante cargos como presidência da Abigraf – Regional São Paulo, Sindigraf (Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo) e da Abigraf Nacional (da qual foi presidente em vários mandatos). Foi, ainda, presidente da ABTG (cujo auditório recebe seu nome) em três mandatos e presidente do Conselho Regional do Senai. Em 1989, recebeu a importante honraria America's Man of the Year 89 entregue pela PAF (Printing Association of Florida – USA) como destaque entre os empresários gráficos das Américas, e, no mesmo ano, foi eleito diretor executivo do Ciesp (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo).

No ano de 1991, passou a integrar, por convite direto do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, o Grupo 11 das CEC (Comissões Empresariais de Competitividade) no âmbito do Programa de Competitividade Industrial. Assumiu, também, como membro do Conselho Temático Permanente de Relações de Trabalho e Desenvolvimento Social da CNI (Confederação Nacional da Indústria). Em 93, foi eleito vice-presidente da Fiesp/Ciesp, cargo que ocupou até 1998 mediante reeleição.

Em 4 de junho de 1998, assumiu a presidência da Fiesp/Ciesp, cargo que ocupou até 1998. Até seu falecimento, foi vice-presidente e membro representante da Fiesp junto ao Conselho de Relações do Trabalho e Desenvolvimento Social da CNI.

Foi Presidente do Conselho Regional do Senai-SP, eleito em outubro de 1998, tendo sido, ainda, membro da CATA – Comissão de Apoio Técnico Administrativo do Senai Nacional.

Em novembro de 1999, foi eleito vice-presidente da Conlatingraf (Confederação Latino-Americana da Indústria Gráfica), tendo sido indicado para Presidente do Cifag (Círculo Ibero-Americano de Formação em Artes Gráficas), órgão responsável na entidade pelo desenvolvimento da capacitação e aperfeiçoamento técnico de instrutores e profissionais gráficos do continente. Em 2001, assumiu a presidência da entidade.

"Sem dúvidas, o sr. Max Schrappe é daquelas pessoas cuja memória nunca nos deixa. Seus feitos, como empresário e à frente das associações que presidiu, certamente ajudaram a compor o alicerce da indústria de impressão brasileira como conhecemos hoje", lembrou William D'Vas, presidente da Abiea. ▲

O AUTOADESIVO
Publicação Oficial da Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas Adesivas - ABIEA
fb.com/abiea.fp
tinyurl.com/linkedinabiea
@abieaoficial
tinyurl.com/abieayoutube

Colacril completa 37 anos de história com expansão e investimentos em nova laminadora

Sede expandida da Colacril

Ricardo Lobo, CEO da Beontag

Fundada em 1984, a Colacril produz autoadesivos para conversão de etiquetas e rótulos em todos os tipos de impressão. Nestes 37 anos de história, nos tornamos uma das maiores e mais respeitadas indústrias de autoadesivos da América Latina.

Além da tecnologia da ponta de nossos equipamentos, investimos em equipes especializadas em Engenharia, Pesquisa e Desenvolvimento e Qualidade para o desenvolvimento das melhores soluções em autoadesivos para o mercado.

Contamos com uma equipe comercial dedicada em proporcionar o melhor atendimento aos nossos clientes e, além das unidades localizadas no Brasil, temos também uma unidade em Buenos Aires, na Argentina, e exportamos para toda a América Latina.

Atendemos todos os segmentos da indústria, varejo e serviços, com soluções em autoadesivos para a produção de rótulos e etiquetas tão fundamentais para todos estes setores.

Expansão e maior capacidade produtiva

Dentro do maior programa de investimento da empresa, adquirimos uma nova laminadora com a tecnologia mais moderna do mundo no segmento e, para recebê-la, ampliamos nosso moderno parque fabril em Campo Mourão/PR.

O projeto de ampliação teve início em maio de 2020 com a contratação e execução dos projetos de engenharia e etapas preliminares às construções. Hoje, já está pronta a área adicional construída de 7.000m^2 e a nova laminadora já está sendo montada neste amplo espaço.

Com este novo equipamento aumentaremos nossa capacidade produtiva em 60% e ampliaremos nosso portfólio com produtos cada vez mais tecnológicos e inovadores.

Sustentabilidade no Portfólio da empresa

A Beontag, ***holding*** da qual a Colacril faz parte, criou sua área de ESG no início de 2021 e, desde então, tornou-se membro do Pacto Global das Nações Unidas.

A Estratégia ESG da Beontag será orientada pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável[1], definindo metas e indicadores relacionados aos principais impactos e oportunidades de negócios em relação à Agenda 2030.

A empresa vem desenvolvendo seu portfólio sustentável, que contará com produtos de menor impacto ambiental tanto para as unidades de negócio de laminação de autoadesivos, quanto para RFID.

Mudança da marca da holding

A mudança do nome da ***holding*** é um marco importante para a empresa no momento de expansão internacional de suas operações. Esse processo de internacionalização aliado a um enfoque cada vez mais tecnológico do portfólio da empresa são as principais razões para esta importante mudança: ***Beontag*** é um nome em inglês, idioma universal, e tem relação direta com os principais produtos de nossas unidades de negócio.

A Colacril, todavia, permanecerá com o mesmo nome, e reforçará cada vez mais sua forte e respeitada marca no mercado de laminação.

E tem mais...

Nosso investimento contínuo em tecnologia e inovação tem nos permitido romper fronteiras e aprimorar nossas operações em outros países.

A Colacril está instalada na Argentina desde 2018 e, desde então, temos investido continuamente nesta unidade devido ao rápido crescimento conquistado no país. Atualmente, adquirimos uma moderna máquina de corte de bobinas autoadesivas para ampliar a nossa atuação local. Os principais objetivos desse investimento são reduzir o tempo de entrega, aumentar nosso market share no país e melhorar a qualidade do atendimento ao cliente.

Além da internacionalização, também destacamos o desenvolvimento de novos produtos em nosso portfólio. Lançamos linhas importantes para o mercado neste ano, como Filmes flexíveis, BOPP Térmico e Couchê Plus. E agora, com a nova laminadora, teremos ainda mais novidades para o próximo ano. ▲

[1] Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade.

Revolução **digital**

A revolucionária solução de impressão digital BOBST...

...já está disponível no Brasil!
Venha conhecer a tecnologia de impressão digital que está revolucionando o mercado de rótulos e etiquetas.
Tel: +55 11 4534 9300

LABELS

Impressão e conversão ágeis e sustentáveis em diversos substratos e acabamentos. Fluxos de trabalho automatizados e exclusivo gerenciamento digital de cores garantem a velocidade de lançamento de produtos

bobst.com

Flexo &Labels 2022

O PRINCIPAL EVENTO DO SEGMENTO FLEXO, RÓTULOS E ETIQUETAS AUTOADESIVAS DA AMÉRICA LATINA

24 A 27 | MAIO

Pro Magno Centro de Eventos
São Paulo/SP

www.flexoelabels.com