

O AUTOadesivo

informações sobre rótulos e etiquetas



Cerimônia celebra vencedores do Prêmio ABIEA 2015



Conheça o



fancio

O **Sistema de Gestão** específico para a indústria de **Rótulos e Etiquetas**.



Soluções completas
a partir de

4 parcelas de
R\$750,00

(Implantação e Treinamento)

+ mensalidade

R\$500,00

As informações da sua empresa em um só lugar.

- *Orçamentos*
- *Pedidos de venda*
- *Gestão da produção*
- *Faturamento / NF-e*
- *Controle de comissões*
- *Financeiro / Fluxo de caixa*
- *Mobilidade*

Consulte-nos

+55 19 3826.4345
contato@iquattro.com.br
www.iquattro.com.br

iQuattro
Soluções e Sistemas



Sumário

5 Reportagem

Pesquisas revelam potencial dos autoadesivos

6 Internacional

Impressão de embalagem ganha mais espaço na Labelexpo

8 Regional

O segredo da Aaron para competir no Norte e Nordeste

10 Jurídico

Novos controles digitais entram em atividade em 2016

12 Associado em Foco

Divisão de Embalagem e Narrow Web do Flint Group apresenta soluções em todos os níveis

14 Artigo

Quais os cuidados para mudar uma marca

16 Entrevista

Modelo de negociação integrativa veio para ficar

19 Clube de Benefícios

20 Capa

Talento, qualidade e inovação marcam Prêmio **ABIEA**

27 Por Dentro da ABIEA

29 Vitrine

Expediente

CONSELHO DIRETIVO (2014-2016)

PRESIDENTE - Eduardo Q. Chede (Art Print)
1º VICE-PRESIDENTE - Denis Piedade (DXD Rótulos)
2º VICE-PRESIDENTE - Luciano Faria Bezerra (Aaron)
3º VICE-PRESIDENTE - Mario Lage (Ready)
4º VICE-PRESIDENTE - Laércio Strange Wamerling (Flexoprint)
1º SECRETÁRIO - Francisco S. N. Neto (Adesão Etiquetas)
2º SECRETÁRIO - Antonio C. D. da Costa (Tyrex)
1º TESOUREIRO - Sérgio Botteselli Valério (Visionflex)
2º TESOUREIRO - Vanderlei Scalli (CCD Etiquetas)

SUPLENTES DA DIRETORIA

Leonardo Fernandes Oliver (Oliver Print)
Marcos Tomita (Contiplan)
Raphael Erikson de Souza (Thermoprint)
Antonio de O. Jordão Neto (Qualitec)
Lázaro P.C. de Almeida Gouveia (Impress)
Marcos D. da Natividade (Delta Etiquetas)
Fernando A. Martins (Premium Flex)
Sérgio Rocha da Cruz (Printek)
Sílvia Helena Caldas (Metiq Soluções)

CONSELHO FISCAL

Carlos S. de Souza (Projetik)
Antonio P. Sanches Andrade (Grafcola)
José Carlos Drager (Multilabel)

SUPLENTES CONSELHO FISCAL

Derly de Araujo Krassuski (Master Print)
Roberto A. Jaegger (Automação)
Luiz Gonzaga A. Filho (Rotulagem)

EDITORIA

Lilam Benzi (Mtb 19.352) • ldbcom@uol.com.br

REPORTAGEM

Daniela Dias • daniela.dias.ferreira@gmail.com

DIAGRAMAÇÃO

Triall Editorial Ltda • triall@terra.com.br

MARKETING / COMERCIAL / TRAFEGO PUBLICITÁRIO

Dirceu Darim – oautoadesivo@abiea.org.br
Viviane Rafacho – oautoadesivo@abiea.org.br

IMPRESSÃO/TIRAGEM

Art Printer Gráficos e Editores - 5.000 exemplares

A revista O Auto-Adesivo 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 Maestro Cardim, 377 – 11.º andar – conjuntos 114 São Paulo – SP – CEP 01323-000 Fone/Fax (11) 3288-0508 / (11) 3284-7247 e-mail: oautoadesivo@abiea.org.br site: www.abiea.org.br





Labelexpo Europe: um saldo bastante positivo

Ao observar a Labelexpo Europe nos últimos anos, é notável o quanto a impressão digital conquistou espaço tanto na feira como no mercado e, nesta edição de 2015, se firma como aposta das grandes corporações que trabalham com Flexografia e Offset. E não era sem tempo. Antes concentrada nas mãos de pouquíssimas empresas, as digitais, atraentes por realizar serviços pequenos sem grandes perdas de papel, se proliferaram pelo mercado, por meio de empresas menores, mas nem sempre com uma boa qualidade.

Só que agora as grandes mostraram a que vieram. Um exemplo dessa nova perspectiva é a Nilpeter, que expôs apenas a impressora digital. Outras marcas renomadas também deram destaque considerável para esta tecnologia.

Um dos exemplos mais marcantes foi a Stock, uma fabricante de equipamentos de serigrafia, que lançou uma máquina completa. Máquinas com esse nível de desempenho são geralmente muito caras. Mas a exceção ficou para a Trojan, uma marca dinamarquesa, com representante no Brasil, que surpreendeu pelo preço cerca de cinco vezes menor que o das concorrentes, com um ótimo padrão de qualidade. Também chamaram a atenção os sistemas de impressão, ou seja, as máquinas que fazem a inspeção dentro das impressoras, tornando-as muito mais eficientes.

Neste ano também houve um aumento dos equipamentos de corte a laser. Apesar de serem caros, a praticidade dos cortes precisos, o abandono de facas caras e a possibilidade de controle diretamente pelo computador, certamente conquistarão empresas com demanda de serviços menores, que exijam acabamento de qualidade. Já para o método tradicional, também foram desenvolvidos vários sistemas que aumentam a durabilidade das facas e diminuem seu desgaste.

A despeito de uma crise mundial, a Labelexpo Europe estava maior que no ano anterior, com mais expositores e um permanente espírito de positividade. Mas houve um menor número de brasileiros.... Mesmo assim, a percepção dos nove países mais influentes da feira, representados no L9 (grupo que o Brasil participa via **ABIEA**) era a de que a crise política do Brasil é mais intensa que a econômica. O que mantém a confiança na economia brasileira, no expertise de nossas empresas e na qualidade e produtos.

Sem dúvida, este é um evento que, a cada ano, demonstra mais maturidade, organização e consolida a percepção de que há um interesse espontâneo em ver e compartilhar novas tecnologias. Em resumo, o saldo da Labelexpo Europe 2015 é bastante positivo.



Eduardo Chede
Presidente (biênio 2015/2017)

Pesquisas revelam potencial dos autoadesivos

Além de focar nos bens de consumo, as indústrias também devem estar atentas a nichos, como o de rótulos para pneus.

Pesquisa recém divulgada pela consultoria internacional RMarket Reasearch identificou que o crescente uso de embalagens flexíveis, especialmente do tipo stand-up pouch, que dispensam o uso dos rótulos autoadesivos, é um dos principais desafios do setor. Além disso, o preço de diversas matérias-primas como papel, filme e tintas, usadas nos rótulos, tem aumentado e levado a uma queda nas margens das empresas do setor.

Os especialistas sugerem que a indústria desencadeie uma campanha, salientando algumas das vantagens do rótulo autoadesivo, como o simples fato de aderir facilmente à superfície, dispensando o uso de calor, ácidos ou outras substâncias químicas à base de solventes. A pesquisa também revela que os principais drivers de crescimento do setor, um tanto tradicionais, continuam sendo o crescente nível de urbanização e o aumento da renda per capita.

Também é preciso estar atento aos nichos de mercado com extremo potencial de crescimento, mas que precisam de cuidados especiais por conta de demandas específicas. É o caso dos rótulos para pneus. Outra pesquisa inédita, recém divulgada pela Avery Dennison e realizada em PDVs (pontos de venda) a partir de uma parceria com o escritório norte-americano Crain's Communications, revela justamente este potencial e estas demandas.

A pesquisa online englobou um grande número de fabricantes de borracha e de pneus e os resultados demonstram claramente o crescente interesse por rótulos de alto desempenho para este setor. Segundo a pesquisa, as novas regulamentações governamentais exigem que os fabricantes de pneus incluam mais informações nos rótulos, como detalhes sobre a eficiência do combustível, segurança e durabilidade. Assim, o material do rótulo deve garantir alta legibilidade e atender aos padrões de adesão para carregar estas mensagens.

Esta pesquisa foi realizada com mais de 100 profissionais, dos quais 79,5% concordam que os rótulos são "importantes" ou "muito importantes" para o controle de estoques (89%) e na comunicação das especificações sobre o pneu (83%), além de atenderem às regulamentações governamentais (77%). Os fabricantes citam as seguintes características como essenciais em um rótulo:

- boa printabilidade (ancoragem da tinta) – 64% dos pesquisados;
- não enrolar ou soltar após a aplicação (total aderência) – 63%;
- não amarelar ou manchar – 58%;
- rapidez e facilidade para aplicar manualmente – 58%;
- sua remoção deixa o mínimo ou nenhum resíduo – 54%.

Os fabricantes de pneus também indicaram que preferem adquirir os rótulos para pneus de um fabricante com atuação global que garanta a consistência do produto (58%), valor para a cadeia produtiva (54%) e disponibilidade do material (50%). O resultado completo da pesquisa pode ser acessado em <http://label.averydennison.com/tirelabel>.

The Biofore Company UPM

Uma **NOVA ERA**
da rotulagem está aqui



A nossa nova linha **VANISH™** redefine o que pode ser alcançado em aplicações de rotulagem. Para mais informações entre em contato conosco.

pedidos.brasil@upmraflatac.com

UPM RAFLATAC



Rótulos dividem espaço com impressão de embalagens na Labelexpo Europe

Os destaques foram as embalagens inteligentes e inovações como realidade aumentada, RFID e NFC.

Seguindo uma tendência verificada há alguns anos, a edição 2015 da Labelexpo Europe, que celebrou os 35 anos da feira, cedeu um espaço considerável para apresentar novidades em impressão. Mas desta vez não apenas de impressão de rótulos autoadesivos, mas também de embalagens. Os 600 expositores mostraram entre 29 de Setembro e 02 de Outubro, em Bruxelas (Bélgica), soluções para o gosto do público diverso que incluiu convertedores de rótulos e embalagens, donos de marcas e designers.

Entre os destaques apresentados para a área de rótulos, foco em tintas

UV para flexografia com baixa migração que podem ser usadas, inclusive, na impressão direta de embalagens flexíveis. Atualmente, a maioria dessas embalagens é impressa com tintas flexo à base de água ou solvente e o UV é considerado problemático pela possível migração dos iniciadores de luz se não forem totalmente curados. Foi apresentada uma tecnologia, pela **Revo** (www.revo-digitalflexo.com), que garante a cura de cada filme em uma bobina e que as cores são fieis graças a um processo de sete cores.

Os oito pavilhões da Labelexpo Europe também abrigaram diversos

eventos educacionais. O workshop The Packprint garantiu aos convertedores uma visão prática de como diversificar e aumentar os negócios, a partir de demonstrações de impressoras da **Xeikon** (www.xeikon.com), utilizando a dobradora de cartuchos digital 3500 e a impressora flexográfica FA da **Nilpeter** (www.nilpeter.com) para embalagens flexíveis.

Já o espaço The Smart Packaging Lab focou na apresentação de oportunidades para as embalagem inteligentes e ativas. Sabe-se que este tipo de embalagem já determina a escolha do consumidor final e influencia nas decisões de compra, enquanto transforma a experiência no PDV e os processos de gerenciamento de estoques. E a Labelexpo mostrou as mais recentes novidades em substratos, tintas, sistemas digitais e de impressão para atender a estas novas demandas.

Durante a feira também foi possível conhecer sistemas de realidade aumentada, rótulos de identificação por rádio frequência (RFID) e comunicação em campo próximo (NFC), além de filmes anti bactericidas que evitam a contaminação dos rótulos. Estes filmes foram a novidade da **Taghleef Industries** (www.ti-films.com) que lançou uma linha de filmes BOPP anti bactericida que evita a contaminação de alimentos.



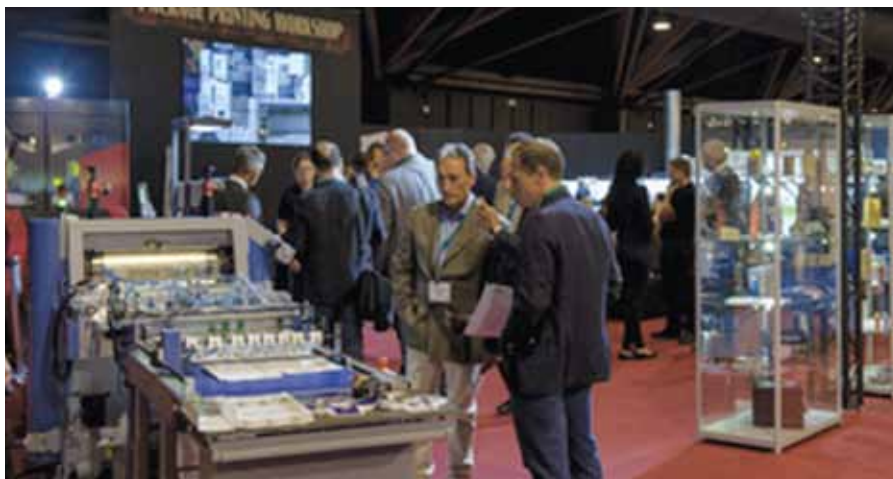
Estes filmes são tratados, em um dos lados, com um produto anti bactericida, matte ou brilhante; o outro lado recebe tratamento corona para a impressão e laminação. As aplicações incluem rótulos autoadesivos e rótulos in mold.

No estande da **Avery Dennison** (www.averydennison.com) foi possível conhecer mais a fundo a tecnologia RFID, apresentada como parte dos negócios da divisão Retail Branding and Information Solutions (RBIS). Segundo a empresa, o RFID pode garantir uma precisão de verificação de estoques, em tempo real, superior a 99%, além de melhorar a eficiência da operação por possibilitar a visualização de ponta a ponta na cadeia de valor.

A empresa também mostrou o rótulo FiberTraqcker, que é uma solução contra falsificação. O papel frontal do rótulo tem um padrão único de fibras que pode ser escaneado no PDV para validar a autenticidade do produto. Outra novidade da Avery Dennison é o DirectLink, que utilizado com a tecnologia NFC, possibilita a criação de ofertas especiais, vídeos e outras variações de informação sobre o produto. Foi apresentado um rótulo impresso com circuitos eletrônicos que demonstra o tempo, a temperatura e informações sobre o rastreamento para garantir a integridade do produto.

Já a **HP Indigo** (www.hp.com) e seus parceiros apresentaram soluções para a impressão de embalagens na área Print Your Future. Foi possível conhecer uma grande gama de aplicações, incluindo as embalagens flexíveis, os rótulos shrink sleeve e os rótulos tradicionais, a partir de novas ferramentas para o gerenciamento de cores e tintas. Estavam expostas as impressoras HP Indigo 20000 e WS6800 Digital.

Segundo Lisa Milburn, Diretora da Labelexpo Global Series, "a impressão da embalagem agora é o foco central da comunidade dos impressores



de rótulos. Com 53% dos expositores apresentando itens para embalagens flexíveis e 32% apresentando itens para cartuchos, a Labelexpo Europe garantiu aos impressores uma vasta gama de soluções em impressão. Em nenhum outro lugar os profissionais do setor encontram tantos fornecedores e tantas tecnologias para alavancar seus negócios, melhorar sua lucratividade e agregar valor ao negócio de seus clientes."

E completou: "Além disso, toda a área dedicada a embalagem inteligente se desenvolveu muito e evoluiu ra-

pidamente. Ela tem sido influenciada por diversos fatores como os esforços dos donos de marcas para aumentar a fidelidade dos consumidores, o desejo e a necessidade de melhorar a eficiência na cadeia de suprimento e a necessidade de se proteger contra fraudes. A embalagem inteligente veio para ficar e está impactando todas as grandes indústrias. Por isso mesmo, esta área da Labelexpo garantiu a aproximação com as diversas tecnologias e sua aplicação nas indústrias de alimentos e bebidas, farmacêutica, automotiva entre outras."



Há 15 anos conquistando Norte e Nordeste

Qualidade e tecnologia têm sido os diferenciais da Aaron para se manter competitiva no mercado

Inovar sempre foi a vocação da Aaron Rótulos e Etiquetas Adesivas, desde sua fundação no ano 2000. Ela queria levar não apenas para o estado do Ceará, mas para toda a região NE, mais opções e soluções com intuito de atender à procura crescente por produtos diferenciados e ir além do tradicional offset.

E estava na direção certa. Pesquisas apontavam a necessidade de substituir folhas simples por rótulos e etiquetas em bobinas para a rotulagem automática. Em especial, a região carecia de indústrias locais e dependia exclusivamente de representantes vindos do Sudeste para suprir suas demandas quando precisavam de algo diferente.

Era uma grande oportunidade prevista pelo seu fundador, um gráfico empreendedor. Mas o início não foi fácil. Demorou um pouco mais de um ano até os planos decolarem, o que por fim aconteceu com a entrada de novos sócios e a construção, em 2001, de seu galpão industrial. Quando finalmente engrenou sua produção, a empresa adotou o nome de Aaron Rótulos e Etiquetas Adesivas e sua gestão passou a ser conduzida pelo empresário e sócio Luciano Bezerra, que ocupa a função até hoje.

A empresa está localizada em uma área de 2.500 m² no 2º Distrito Industrial do Eusébio e manteve um ritmo constante de crescimento nos últimos 15 anos. Se nos primórdios de sua produção, ela contava com apenas oito funcionários e um projeto, hoje gera emprego direto para 70 profissionais e está posicionada como a primeira indústria de flexografia modular do Norte e Nordeste, especializada na produção de rótulos e etiquetas autoadesivas para grandes e médias tiragens. “Agora já somos conhecidos em toda a região, por isso precisamos oferecer constantemente novas soluções”, ressalta o diretor Luciano Bezerra.

A indústria farmacêutica absorve a maior parte da produção, cerca de 60%, em seguida vem a de bebidas com 20%. O restante está pulverizado principalmente entre os setores alimentício, cosmético e de higiene e limpeza. “Há uma concorrência acirrada, por isso sempre buscamos um diferencial para atender aos nossos clientes. Temos um cuidado especial com a matéria-prima, queremos que nos reconheçam pela qualidade do que podemos fornecer”, explica o diretor.

Com esse objetivo, a Aaron aposta em manter seu parque gráfico sempre atualizado e alinhado às necessidades do mercado. Hoje a planta conta com sete impressoras rotativas e modulares, para até 8 cores, unidades para secagem de tinta Ultra Violeta, verniz UV, hot stamping, cold stamping, laminação e sistema de impressão em serigrafia rotativa. A empresa também fabrica etiquetas brancas e há quatro máquinas direcionadas à aplicação de dados variáveis por meio de termo transferência. Os substratos usados são diversos como filmes PP, BOPP, PE, papel couchê fosco, laminado, térmicos, etc.



Portifólio de soluções oferecidas pela Aaron

- **Rótulos autoadesivos em bobinas**, com impressão em até 8 cores, impressão com tinta UV, acabamento em verniz UV, hot-stamping, cold-foil, laminação (plastificação), impressão no verso, impressão no adesivo, para rotulagem automática ou aplicação manual.
- **Etiquetas autoadesivas ou em papel cartão para dados variáveis**, em bobinas, folhas ou em formulário contínuo, para a identificação, codificação, impressão de código de barras, dados variáveis, precificação, para aplicação automática ou manual.
- **Lacres de segurança para embalagens farmacêuticas a prova de violação**, tintas reativas e outras aplicações.
- **Tags com adesivo, sem adesivo ou em material de duplo uso**, podendo ser confeccionados em materiais de diversas gramaturas. É um material muito utilizado por indústrias têxteis, de confecções e de calçados.
- **Rótulos autoadesivos com bulas acopladas** muito utilizados por indústrias químicas e do setor agrícola.
- **Ribbon de cera**, misto e resina, para impressoras de termotransferência.

Já para o processamento de imagens, o diretor conta que a área de pré-impressão trabalha com computadores Macintosh e PCs, para a computação gráfica, bem como, com equipamentos para a gravação de chapas fotopoliméricas.

Outro ponto importante para a Aaron é o controle de qualidade. "Para analisar os impressos, são utilizadas leitoras de códigos de barras, viscosímetro, densitômetro; eles garantem precisão nas dimensões e na tonalidade das cores dos produtos. Também contamos com um laboratório de tintas para a preparação das cores, composto com equipamentos específicos e que seguem as regras e normas da ONS 25, bem como a GMP (Boas Práticas de Fabricação)", detalha Bezerra.

Quanto à equipe de vendas, ela atua com representantes na Paraíba, Rio Grande do Norte, Pernambuco, além de, claro, todo o Ceará. E para mantê-la afiada não se poupam treinamentos, orientações para uma proximidade com o cliente e incentivo à participação em programas de capaci-

tação e feiras promovidas pelo sindicato e por associações voltados ao setor gráfico.

Em relação ao futuro, a Aaron Rótulos e Etiquetas Adesivas está otimista e acredita que agora seja o momento

de otimizar a produção, aproximar-se ainda mais do cliente e verificar como pode oferecer soluções personalizadas para continuar crescendo e, quem sabe, conquistar novos nichos de mercado daqui a alguns anos.





Novos controles digitais entram em atividade em 2016

O Sistema Público de Escrituração Digital – Sped é uma ferramenta de controle instituída pelo governo federal com o objetivo de promover a integração dos fiscos, estabelecer a transmissão única de distintas obrigações acessórias de diferentes órgãos fiscalizadores e com isso tornar mais célere a identificação de ilícitos tributários, com a melhoria do controle dos processos, a rapidez no acesso às informações e a fiscaliza-

ção mais efetiva das operações com o cruzamento de dados e auditoria eletrônica.

Com esses novos padrões de informação, o Governo Federal, em última análise, busca aumentar a arrecadação. Traduzindo: esse sistema digital consegue acompanhar e cruzar informações de compra e venda de mercadorias e serviços, seu valor, quais os itens e quantidades adquiridas, os tributos envolvidos, além dos pagamen-

tos e recebimentos efetuados, folha de pagamento, memória de cálculo de apuração de cada imposto, dentre outros. É um “Big Brother Fiscal”.

E a partir de 2016 esse sistema terá novos colaboradores, dois subsistemas: o eSocial e o Bloco K. Com previsão de início para janeiro de 2016, o Bloco K foca no controle digital do livro de registro da produção e do estoque. Com esse subsistema, o governo federal quer conhecer cada produto,



A RotoMetrics e a MLC Facas de Precisão (MLC), tem o prazer de anunciar que efetivamente, a partir de 01/10/2015, estão juntando forças com a aquisição da MLC pelo Grupo RotoMetrics e Companhias. A MLC foi estabelecida em 1992 e é a provedora líder de mercado no Brasil em ferramentas rotativas de corte na indústria de conversão de materiais. Manoel Correa, co-fundador, e Robson Lopes de Paula, filho do co-fundador Jose Vicentino de Paula, continuarão na direção da empresa que construíram e que se mantém na posição líder de mercado, serão apoiados pela sua forte equipe gerencial. “A MLC oferece a oportunidade dada a RotoMetrics de melhor servir os clientes na America Latina através de uma sólida plataforma operacional estrategicamente localizada na região”, comenta Robert Spiller, Presidente e CEO da RotoMetrics. “Estamos entusiasmados que a MLC tenha se juntado à família RotoMetrics. Combinando a sua profunda experiência e conhecimento com o nosso público alvo, e com os nossos investimentos em tecnologia e desenvolvimento de produtos, ofereceremos confiabilidade comprovada, rapidez e inovação, requisitos fundamentais para os conversores no Brasil e na America Latina”. Manoel Correa acrescenta “Nós esperamos que a combinação de nossa forte estrutura de manufatura com a tecnologia de ponta da RotoMetrics satisfaçam e possibilitem soluções aos nossos clientes tanto na indústria de etiquetas quanto na precisão em aplicações de conversão. Os conversores terão acesso a um portfolio extenso de produtos produzidos em São Paulo nos próximos meses”.

www.rotometrics.com

www.mlc.com.br

sua composição, as etapas do processo produtivo, o que foi consumido e produzido em cada etapa.

Assim, a Receita Federal terá registro e controle das quantidades produzidas e dos insumos consumidos em cada material intermediário ou produto acabado, podendo, com esta informação, projetar os estoques de matéria-prima e de produto acabado do contribuinte.

A consequência, na prática, é que as quantidades produzidas e vendidas devem ser coerentes com as compras dos insumos, considerando as perdas normais. No setor de rótulos e etiquetas uma prática que deve ser extinta com esse novo controle é a informação de entrada de matéria-prima (plástico) diversa do produto acabado (papel),

com crédito de IPI ao final, pois o sistema facilmente identificará essa operação como irregular.

Já o eSocial, após alguns adiamentos, tem previsão de entrar em atividade em setembro de 2016. Esse subsistema tem por finalidade controlar as informações nas rotinas das relações de trabalho, tanto de empregados registrados como de prestadores de serviço. Em regra, todos os dados serão eletrônicos: admissão, demissão, aviso de férias, horas extras, comunicado de acidente do trabalho, dentre outros.

Com o eSocial ocorrerá a unificação da prestação das informações referentes à escrituração das obrigações fiscais (IRPF), previdenciárias (INSS) e trabalhistas (FGTS), o que acarretará na interligação de dados entre vários

entes fiscalizadores (Ministério do Trabalho e Emprego, Receita Federal, Previdência Social e Caixa Econômica Federal), situação que não ocorre nos dias de hoje.

A consequência dos controles eletrônicos é fazer com que as empresas cumpram rigorosamente a legislação tributária, trabalhista e previdenciária, ocasionando, em última análise, no aumento da arrecadação dos tributos.

** Marcelo Fonseca Boaventura é mestre em Direito pela PUC/SP, conselheiro julgador do Conselho Municipal de Tributos de São Paulo, professor universitário, advogado sócio da Fonseca & Boaventura Advogados e consultor jurídico da ABIEA. boaventura@fboaventura.com.br*

ARMOR Brasil

MAKING THERMAL TRANSFER EASIER



Líder mundial em Ribbon de Transferência Térmica, a ARMOR investe fortemente no Brasil:

- Inauguração do novo escritório comercial em São Paulo, e ampliação das equipes de vendas, oferecendo um maior apoio aos nossos parceiros.
- Lançamento de novos produtos, cubrindo um maior número de aplicações e oferecendo soluções adicionais no mercado brasileiro.

ARMOR SÃO PAULO
Tel +55 11 4314-1511
e-mail : armor-brasil@armor-group.com

www.armor-tt.com





Soluções em todos os níveis

A Divisão de Embalagem e Narrow Web do Flint Group se destaca pela qualidade e variedade dos produtos e serviços

Nos anos 1990, era comum algumas empresas brasileiras importarem produtos da divisão de embalagens da Flint Group dos Estados Unidos, responsável pelo fornecimento de produtos e serviços para convertedores de etiqueta e embalagem em diversos países. Nesse contexto, a empresa resolveu ampliar seu alcance para atuar de forma mais participativa no Mercosul.

As atividades propriamente ditas tiveram início no começo de 1999 e se limitavam à importação e distribuição de produtos no mercado local. Mas os resultados eram promissores e no segundo semestre daquele mesmo ano um laboratório de desenvolvimento de cores foi implementado no Brasil. “Com ele, começamos a oferecer cores especiais. Um ano depois, já saiam os primeiros lotes de tintas para flexografia base água”, conta Cleison Bertochi, diretor da Flint Group Narrow Web Brasil.

Deu tão certo que os investimentos se intensificaram e as apostas locais ficaram mais sólidas e frequentes. No decorrer desses últimos 16 anos, segundo Bertocchi, a Divisão passou por algumas fusões e teve diferentes denominações até chegar ao que é atualmente. Foram Akzo

Nobel Inks (1999-2004/2004-2005), Fusão ANI Printing Inks + BASF Printing Systems, que levou à Xsys Print Solutions (maio 2005), Xsys Print Solutions + Flint Ink (setembro de 2005) e, finalmente, Flint Group Narrow Web(2007).

Já estabelecida e consolidada, a Flint Group Narrow Web oferece um portfólio do tipo “One Stop Shop” para o convertedor e se destaca pela variedade que atende a diversas demandas. Têm desde uma simples tinta para Letterpress convencional (famosa máquina de batida) até tecnologia LED UV, passando por Flexo base água, Flexo UV baixa migração, Offset UV, Offset UV baixa migração, Letterpress UV, Flexo UV Led e um completo range de adesivos, primers e vernizes.

Ainda que a tecnologia à base de água esteja bastante presente, a empresa tem observado nos últimos 10 anos uma tendência de queda. Esta é uma das razões pelas quais tem optado por intensificar a oferta de soluções baseadas em tecnologias por radiação (UV), que são cada vez mais procuradas pelos clientes.

O diretor aponta ainda que há uma estimativa de crescimento de 30% ao ano, no Brasil, no consumo de filmes

sem suporte, termoencolhíveis e embalagens flexíveis. “Muitos convertedores estão investindo ou investirão neste mercado”, diz Bertochi.

Para fidelizar o cliente, a Divisão acredita ser fundamental focar nos serviços, o que inclui soluções desenhadas sob medida para atender a demandas específicas, além de treinamento especializado da equipe para compreender as necessidades locais e prestar o suporte adequado. “Mas sabemos que o sucesso em um mercado extremamente competitivo como o nosso, depende de desenvolvimento contínuo. Programas de melhoria e de treinamento de equipe são amplamente difundidos dentro da organização”, explica.

O pós-venda também não fica de fora; o próprio cliente tem a oportunidade de realizar treinamentos dentro da fábrica ou em seu local de trabalho. E os projetos continuam em expansão. Segundo Bertochi, há perspectiva para instalação de centros de Serviços distribuídos estrategicamente pela América Latina que serão coordenados pela planta do Brasil com Suporte da Suécia e dos Estados Unidos.

Entendendo a Divisão de Embalagem e Narrow Web do Flint Group

- Únicos fornecedores de tintas para o mercado de NW que tem a disposição em seu laboratório, para desenvolvimento, testes e treinamento, dois equipamentos de banda estreita.
- Possui uma máquina Flexo Mark Andy 4150 com tecnologia WB, UV e LED instalada em Plimonth, EUA, e uma Nilpeter com tecnologias combinadas instalada em Trelleborg, Suécia.
- Dispõe de dois centros técnicos que, além de desenvolvimentos, oferecem treinamento para clientes, funcionários e parceiros.

Desenvolvimentos que merecem destaque:

- Digicoat – linha de vernizes para sobre impressão digital.
- Tecnologia LED.
- Tintas UV com baixa migração.
- Produtos: rótulos para os mais diversos segmentos como brinquedos, bandejas, alimentos, bebidas, além de cosméticos e produtos de higiene pessoal.



Mudança de marca requer atenção e muito cuidado

Profissionais da área do design dão dicas importantes para a empresa que deseja reformular sua identidade visual

No dia 1º de setembro, o Google anunciou ao mundo uma reformulação na identidade visual de algumas ações relacionadas aos serviços prestados. A mudança aconteceu com o objetivo de mostrar a quantidade de plataformas em que a companhia está presente. Com novas cores e fontes mais simples, a marca Google simboliza a segunda mudança em menos de dois anos.

É muito comum que as empresas busquem mudanças na identidade visual, seja porque está ultrapassada ou não possui o efeito desejado. O fato é que para a criação de uma nova marca são necessários cuidados e muito estudo aprofundado. Afinal, a identidade forte é um dos fatores responsáveis pelo sucesso de uma marca.

Para criar uma marca, primeiro é necessário considerar o contexto

onde ela se encontra, as necessidades não atendidas e o perfil do público-alvo, o cenário de mercado e suas tendências, conhecer a fundo os concorrentes (seus pontos fortes de fracos) e, por último, o que faz parte da essência da empresa e suas outras características.

A partir do cruzamento destes dados é possível traçar as diretrizes estratégicas que conduzirão as decisões e manifestações da marca, indo desde a remodelagem do negócio, gestão, definição do portfólio de produtos e serviços, produção e pessoas até a criação de novos produtos e comunicação, preparando-a para o futuro. Marca não é só um logotipo ou o nome de um produto. Além dos atributos funcionais, devemos pensar nos seus atributos emocionais. Um produto pode ser copiado pelo seu concorrente, mas a marca é única.

Já em casos de mudança de identidade, o ideal é que a marca esteja sempre observando as mudanças e tendências do mercado, além dos hábitos de compra do público e as novas tecnologias. Se as marcas quiserem se preparar para sobreviver no futuro, devem abraçar as mudanças, devem reagir rapidamente, serem flexíveis e

adaptáveis. Um bom exemplo são empresas como o Airbnb, Uber e Netflix, que estão mudando completamente a antiga forma de se fazer negócios em seus ramos de atuação.

Outros momentos nos quais as empresas costumam considerar mudanças nas marcas são o da criação de novos negócios, reposicionamento de mercado, identificação e criação de oportunidades, lançamento de produtos e serviços, alinhamento interno, entre outros. A essência da empresa deve estar sempre presente, porém a linha estratégica pode mudar de acordo com as variáveis faladas anteriormente. Já em relação às identidades visual e verbal, não é preciso, necessariamente, haver uma conexão com a marca antiga. A estratégia de *branding* deve ser a base para a tomada das decisões em relação à marca.

Há que se considerar ainda que algumas marcas não se adaptam à dinâmica da contemporaneidade, ou seja, marcas que não são flexíveis (não se adaptam aos diferentes perfis de clientes, as diferentes plataformas, veículos e pontos de contato) e que não dialogam com seus públicos. Marcas que não são transparentes, que possuem uma desconexão entre



Com a nova marca, o Google espera mostrar a quantidade de plataformas em que está presente



O redesign da marca Sementes Ipiranga resultou em 45% de aumento de lucratividade para a empresa.

o empresário na identificação de uma oportunidade que seja estratégica para o negócio”.

A importância do design se torna cada vez mais evidente quando o sucesso da marca é atribuído à reputação da empresa. Alguns empresários desconhecem a importância e o impacto que uma marca pode ter em um projeto. “O design é totalmente responsável por criar a identificação visual com o público e é capaz de gerar vínculos emocionais com ele. Para que a marca se consolide de forma positiva no mercado é necessário apostar em uma construção bem estruturada com muito estudo e planejamento.”

* Lucas Saad é fundador e proprietário do estúdio Saad Brading+Design

sua promessa (discurso) e a entrega (prática) - seja na cadeia produtiva, na relação com seus colaboradores, na comunicação. Estas também engrossam a lista de erros cometidos nas marcas.

Um case que gosto de lembrar é o da Sementes Ipiranga, uma empresa do agrobusiness da região Centro-Oeste do Brasil. Em apenas dois anos desde o início do projeto de *branding*, a empresa aumentou sua produtividade em 84% e sua lucratividade em 45%, se tornando, em um curto espaço de tempo, referência em qualidade de sementes no Mato Grosso, o principal estado produtor de soja do país.

O projeto também foi reconhecido aqui e no exterior e ganhou Prata no Idea Brasil 2013; ele também foi premiado no iF Design Awards 2014, na Alemanha, na categoria Crossmedia - Corporate Identity.

Design e valorização da empresa

Muitas pessoas ainda acham que o design está relacionado somente à parte estética do produto, porém a sua inserção é muito mais ampla e deveria estar presente na estratégia da empresa. Para um projeto adequado, deve-se dedicar uma atenção especial na gestão correta da marca, além do alinhamento da estratégia e aplicação na parte executiva da empresa.

Como já sentenciou a diretora do Centro Brasil Design (CBD), Ana Brum, “o design surge como resolução de problemas, desde o desenvolvimento de novos produtos e experiência no seu uso, passando pelos serviços e comunicação da marca com seus clientes. Assim, antes de comunicar, precisamos saber exatamente o que comunicar, para quem e como comunicar e para isso, o CBD atua junto com



Metiq:
A arte de traduzir
em rótulos a qualidade
de seu produto!

 (54) 3026.7766
www.metiq
vendas@metiq.com.br

Modelo de negociação integrativa veio para ficar

E neste modelo, o entendimento das relações interpessoais é tão ou mais importante que o conhecimento das técnicas tradicionais de venda.



Aparecido Borghi

Com passagens pela Philips, Unilever, Kimberly-Clark, Bertin e mais recentemente tendo atuado como gerente sênior de Desenvolvimento de Novos Fornecedores & Inovação em Embalagens para Marcas Exclusivas do Grupo Pão de Açúcar, Aparecido Borghi reúne uma experiência que provoca uma ruptura de padrões na maioria dos alunos que assistem às suas aulas no Núcleo de Estudos e Negócios da Embalagem e no Núcleo de Pessoas da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Nesta entrevista exclusiva ele explica, de forma clara e objetiva, o que pode tornar uma negociação bem sucedida nos dias atuais. De forma simplificada, o segredo reside no entendimento das pessoas e na formação de um vínculo com elas.

Como você define o novo modelo de negociação?

Na atualidade, o ambiente das organizações apresenta-se cada vez mais desafiador. Vivemos em um momento de retração de mercado que acirra ainda mais o cenário de concorrência e com isso acelera a busca por soluções em todos os níveis organizacionais.

Dominar os conceitos acerca de negociação passa a ser um diferencial competitivo para o profissional que vive esse momento.

Os professores de Harvard criaram um método de negociação muito inte-

ressante que se fundamenta em quatro pontos: pessoas, interesses, opções e critérios.

Dentre estes conceitos presentes nessa negociação moderna, existe o que chamamos de “posição x interesse”, um dos modelos que, a meu ver, melhor retrata a transição de um modelo de pura negociação, para uma aproximação, com entendimento, do interlocutor. Segundo esse conceito, posições são tangíveis; elas são as propostas, os valores mencionados por um negociador. Já os interesses são intangíveis; aquilo que realmente nos leva àquela negociação. São valores, crenças, desejos de status, poder, medo e até temor pela manutenção do emprego!

O avanço no entendimento dessas relações interpessoais complementa o modelo de aprendizagem de negociação baseado nas técnicas e habilidades focadas nas operações comerciais de compra e venda.

No que este modelo difere dos anteriores?

Hoje as empresas já não podem se valer exclusivamente das técnicas antigas calcadas no uso do poder e da autoridade. Os modelos mais recentes enfatizam as negociações integrativas onde, por meio de múltiplas opções, consegue-se fazer “o bolo crescer” para então dividi-lo e cada lado receber

“*Uma negociação começa antes mesmo que os interlocutores estejam frente a frente*”

uma fatia correspondente. Do contrário, teríamos um bolo pequeno e cada parte lutando para ter uma fatia maior em detrimento da outra parte.

As negociações integrativas abordam o relacionamento interpessoal, o autoconhecimento e o conhecimento do interlocutor, e não apenas do negócio do interlocutor.

Devemos perceber a negociação como um processo em que se dá maior ênfase à fase inicial, a fase de preparação da mesma. Entenda preparação como conhecimento de sua proposta, dos seus pontos fortes e fracos; entendimento dos seus limites e do momento de deixar a negociação.

Gosto muito de uma frase que diz que “uma negociação começa antes mesmo que os interlocutores estejam frente a frente”, ou seja, é preciso conseguir o máximo de informações sobre quem estará do outro lado da mesa. Inferir seus interesses, suas táticas, seus possíveis limites, se ele tem alternativas à nossa negociação, etc.

Antecipar-se a esses aspectos é com certeza uma vantagem no processo de negociação.

Qual o nível de aceitação deste novo modelo e como incorporá-lo à cultura vigente, especialmente em empresas de embalagem/rótulos?

Não há como negar o avanço das relações na sociedade e o novo papel desempenhado pelos consumidores que são, em sua essência, cidadãos! Cidadãos que tendem a questionar e a exigir transparência nas relações com produtos, marcas e empresas.

WACKER

CREATING TOMORROW'S SOLUTIONS

VAMOS FAZER A
COMBINAÇÃO PERFEITA

DEHESIVE®

O revestimento perfeito para papéis e filmes é resultante da mistura perfeita. A WACKER SILICONES possibilita isso. Nossa parceria lhe proporciona a vantagem de trabalhar com um líder de mercado global que aperfeiçoa seus produtos e processos em todos os níveis. A combinação do conhecimento técnico da WACKER com os produtos da linha DEHESIVE® ajuda a simplificar seus processos e custos. Aumente sua competitividade através do nosso fornecimento global e tire vantagem da nossa liderança em serviços técnicos, como também do nosso exclusivo Coater Piloto. Juntos poderemos conduzir seu negócio para um nível superior. Vamos fazer a combinação perfeita!

Wacker Química do Brasil Ltda, Tel: +55 11 4789-8300, info.brazil@wacker.com

Esse cenário exige relações mais claras e éticas entre todos os elos da cadeia produtiva. Sendo assim, ter profissionais que dominem as habilidades de uma negociação centrada no ganho mútuo e ético é um pré requisito para selecionar colaboradores. Profissionais que estejam preparados para enfrentar situações adversas, com criatividade e equilíbrio emocional, podem ser um diferencial competitivo para as empresas fornecedoras de embalagens que sofrem uma pressão pela posição intermediária na cadeia produtiva.

Como uma empresa de embalagem/rótulo pode atualizar sua área comercial e tornar-se mais competitiva?

Investindo em treinamentos para que sua força de vendas atue de uma maneira processual. Preparando cada negociação, utilizando uma comunicação assertiva, compreendendo a necessidade do cliente, formulando propostas traduzidas em benefícios tangíveis e em soluções para o cliente. E para finalizar “amarrar as pontas soltas” para que não haja nenhum mal entendido que possa afetar o relacionamento futuro. Outra boa prática é registrar os aprendizados ocorridos naquela negociação para reflexão; isso pode ajudar muito a empresa a ter um histórico da relação entre fornecedor e cliente.

Ter uma força de vendas que crie uma atmosfera colaborativa com seus clientes pode traduzir-se em negócios bons e duradouros para ambos.

Qual o grande aprendizado que você teve em sua experiência no varejo?

Vivenciei que muitos fornecedores insistiam em iniciar uma negociação, já diminuídos de suas chances reais. Alguns autores dizem que o poder em uma negociação está baseado na percepção de poder que nosso interlocu-

tor nos credita. E tenha certeza que os negociadores do varejo sabem se valer muito bem desse princípio.

Pude ver pessoas desacostumadas ao estilo do varejo que, sem uma clara definição do seus limites e despreparadas em nível de conhecimento de cálculos financeiros, realizaram negócios muito desvantajosos.

Por outro lado, tive a oportunidade de ver negociadores bem preparados, com um repertório de argumentos baseados em evidências e em fontes legítimas, serem protagonistas de uma negociação, trazendo a mesma a um patamar de igualdade.

O que acontecerá com as empresas que não reverem seus modelos de negociação?

Penso que perderão oportunidades de terem um acordo mais alinhado às suas necessidades. Construir argumentações legítimas, ter uma percepção dos reais interesses do interlocutor e investir em relacionamentos de ganhos mútuos podem diferenciar as empresas vencedoras no mercado.

Existe um passo a passo para incorporar a cultura da nova negociação?

A negociação é um processo que tem de cinco a sete etapas (depende do autor escolhido). Encarando-a dessa maneira, podemos entender o seu desenrolar e saber como nos posicionar em cada etapa. A primeira delas é a preparação; é fundamental investir mais tempo e energia nesta, pois ela é a estrutura para o sucesso.



A sua
escolha
inteligente
em cura UV

www.uvtechbrasil.com.br
facebook: www.fb.com/uvtechbr
atendimento@uvtechbrasil.com.br
Tel: (15) 3218-2058

UV
TECH

A **ABIEA** está ampliando o quadro de empresas que proporcionam benefícios para seus associados. A ideia é que a **ABIEA** tenha até 2016, ano no qual completa 30 anos, pelo menos 30 empresas parceiras no **Clube de Benefícios**. Os segmentos são os mais diversificados para que os associados sejam atendidos em todas as suas necessidades.

O site também está sendo reformulado para melhor atender ao mercado; ele ficará mais rápido e fácil de ser utilizado como uma ferramenta de trabalho. Na página principal haverá um "ícone" **Clube de Benefícios**. Bastará um click para abrir a relação das empresas participantes, divididas por segmento; outro click direcionará para uma página exclusiva do parceiro com as especificações sobre a empresa e os benefícios oferecidos.

Acesse o site para mais informações





Talento, qualidade e inovação marcam Prêmio ABIEA

Olhos, ouvidos e sentidos atentos: assim estavam os empresários, convertedores, fabricantes e interessados em geral que percorriam os corredores da 7ª Label Latino América 2015, feira e conferência internacional de etiquetas e rótulos adesivos e identificação de produtos. Uma oportunidade para atualizar-se sobre o que está acontecendo no mercado, entrar em contato com projetos inovadores, além de ampliar e consolidar sua rede de contatos (networking). Mas essa edição, que ocorreu entre os dias 26 e 28 de setembro, teve um diferencial. Ela também foi cenário do 4º Prêmio de Excelência em Etiquetas e Rótulos Autoadesivos, promovido pela **ABIEA**.

A escolha da realização do evento da Associação no próprio Centro Pró Magno, já no primeiro dia da feira, foi estratégica. Era uma oportunidade certa para evidenciar os destaques do que se faz de melhor em rótulos e

etiquetas no Brasil. Afinal, o ambiente estava mais do que propício à troca de experiências e também aos negócios. A Feira contou com 70 expositores nacionais e internacionais. “Além disso, a idéia foi facilitar a vida do associado, já que ele poderia aproveitar para visitar a feira pela manhã e depois ficar no evento, economizando tempo em deslocamentos”, explica Dirceu Darim, gerente executivo da **ABIEA**.

E deu certo. Dos 300 m² que tinha direito, a organização do prêmio separou 100 m² para um coquetel especial com uma decoração harmoniosa, requintada e com direito a som ambiente. Em seguida, houve a entrega dos troféus e placas para os ganhadores, realizada pelo próprio Presidente da entidade, empresário Eduardo Chede. A divulgação dos nove vencedores dentre os finalistas classificados havia se mantido secreta até aquele instante. E a jornada para chegar ali foi longa: desde o desenvolvimento do trabalho

nas empresas, etapa de inscrição até o criterioso trabalho da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG), que coordenou a comissão julgadora durante todo o processo de escolha.

Selecionar com sabedoria

Julgar é uma atividade que exige sabedoria e, principalmente, expertise. Por isso um time com nomes como Ana Cristina Pedrozo (Senai e Idéia Mix), André Liberato (Sato do Brasil), Bruno Villardo (OZ Design), Camila Tomás (Senai), Gilmar Gomes (Consultor Técnico), Luca Cialone (HP), Manoel Bononato (Senai), Marcos Jesus (Sapere Aude Consultoria), Rober Silva de Almeida (Printverniz), Robson Sanchez (Printverniz/Colacril), Robson Xavier de Carvalho (GMCOLOR), Wellington Pereira dos Santos (Senai), ficou responsável pela seleção dos classificados.

Basicamente há dois tipos de jurados, aqueles que avaliam as questões técnicas, que verificam a eficácia dos

processos de produção e reprodução de um rótulo, registro de cor, qualidade dos acabamentos, aplicações especiais como verniz, texturas e demais elementos de valor agregado e, de outro lado, jurados de design mais voltados à análise de projeto gráfico, bem como a apresentação dos rótulos e sua relação harmoniosa e eficiente com o nome e a marca que representam.

Era possível disputar em nove categorias: Flexo Traço, Flexo Cromia, Offset Cromia, Impressão Combinada Cromia, Impressão Digital Cromia, Impressão Combinada Traço, Sleeves, Segurança e Inovação. Para realizar uma avaliação precisa, segundo Luca Cialone, da HP, é preciso dedicar tempo para cada peça. Para ele, a excelência vem da melhoria constante, o que vem ocorrendo com os competidores. "O nível sempre melhora porque a cada ano o mercado exige algo novo que agregue valor ao produto. No caso do rótulo, ele em si não é o produto, que é a diferença para o Prêmio Fernando Pini, em que julgamos um livro ou uma embalagem que são os produtos finais. Quando compro um vinho, não sei muito sobre ele apenas olhando para a garrafa; o rótulo é importante para valorizar o produto dentro da garrafa", analisa.

Já para jurada de design Ana Cristina Pedrozo, representante do Senai e da Ideia Mix, "os rótulos devem estar legíveis tanto nas informações técnicas quanto no design escolhido para representar o produto. O nome e a marca devem estar representadas de forma clara, com uso de cores e tipologia adequadas ao produto", avalia.

Por sua vez, o jurado técnico Rober Silva, da Printverniz, também focou seu julgamento nos parâmetros básicos como resolução da imagem, registro, ausência de sujidade, definição de pontos, nitidez do impresso e acabamento; levando em consideração o sistema de impressão, recursos utiliza-

dos para imprimir o material e a complexidade para alcançar o resultado final. "Um dos principais desafios é justamente o equilíbrio entre a qualidade exposta nos rótulos; a dificuldade está na análise e no uso de critérios para definir o que mais se destaca a partir de um conjunto de fatores técnicos", diz.

Aliás, material bom não faltou. Jurado em outros três diferentes prêmios, Robson Xavier de Carvalho, se surpreendeu com a qualidade geral das peças inscritas e com o equilíbrio

entre elas. "As notas que dei tinham pouca variação entre si. É um ótimo indicador deste mercado", conta.

De fato, a qualidade das peças inscritas, neste ano, impressionou a maioria dos jurados. "Pude verificar o empenho das empresas e com isto o fortalecimento do prêmio. Fico feliz e motivado pela dedicação das empresas em buscar a melhoria da qualidade de seus produtos. O aumento da qualidade dos produtos estimula a competitividades das empresas", diz André Liberato, da Sato do Brasil.

Entendendo o poder na inovação...

Uma categoria que ainda causa certa dúvida entre os participantes do Prêmio **ABIEA** de Excelência em Etiquetas e Rótulos Autoadesivos é a Inovação. E nada melhor para esclarecer estas dúvidas, do que o exemplo de um dos ganhadores desta categoria na 4ª edição do Prêmio. Criado pela Ready, o Tech Wine é um rótulo autoadesivo cuja proposta é demonstrar para o mercado todas as novidades e recursos tecnológicos disponíveis hoje.

Assim, o rótulo conta com:

- **NFC** é uma tecnologia de proximidade, ou seja, a partir de um chip inserido abaixo do rótulo é possível acessar infinitas informações adicionais sobre o produto, além de confirmar sua legitimidade, apresentar alguma curiosidade ou receita; basta aproximar o rótulo de um smartphone.
- **BRAILLE** que possibilita adicionar uma tradução do rótulo para o braille usando um auto relevo especial.
- **AUTO RELEVO TEXTURIZADO** foi usado para contornar as uvas e deixá-las com uma aparência de 3D.
- **AROMA NATURAL DE UVA** criado a partir da aplicação de um verniz especial que imita a fragrância de uva verde; o recurso ajuda a transmitir a ideia do sabor do vinho.
- **FACA ESPECIAL** a partir de um corte a laser usado para demarcar o rótulo; seria difícil conseguir este efeito com as facas convencionais.



Tecnologia a favor do mercado

Um dos critérios que mais causou curiosidade – e dúvidas – nos concorrentes foi o de inovação. Para o jurado Luca Cialone, não há segredo. Ele explica que inovação tecnológica nada mais é que um processo ou uma série de processos utilizados para produzir um produto ou um rótulo, mas com um alcance mais amplo. “Os processos inovadores não valem para alguém em particular. Inovação pode ser uma gráfica que compra um equipamento novo que reduz o tempo de produção ou que troca os processos manuais pelo

automatizado. Isso é uma inovação para aquela empresa e não para o mercado. Assim, avaliamos como a gráfica, junto com a agência e com o cliente, cria um produto novo, utilizando técnicas novas, mas que podem ser multiplicadas para todo o mercado”, detalha.

Rober Silva ressalta ainda que a empresa deve olhar para além de suas portas e ver como aquele rótulo será percebido pelo consumidor. “Há atributos diferentes que se destacam no PDV e na forma de uso, gerando algum tipo de benefício para o consumidor e destaque o produto da concorrência”,

diz. Diferencial este que, como completa Ana Pedrozo, depende de um mix de criatividade e conhecimento técnico, essenciais na elaboração deste material.

Um prêmio que veio para ficar

O Prêmio de Excelência em Etiquetas e Rótulos Autoadesivos teve uma repercussão tão positiva que agora será anual (as edições anteriores ocorreram em 2008, 2010 e 2013, respectivamente). A escolha da realização da cerimônia no dia da feira também foi elogiada pelos convidados.

Confira o que dizem os ganhadores sobre essa experiência:

Metiq Soluções Comerciais Ltda.

- Categoria Flexo Traço, com Rótulo Vinho Tinto Vintage
- Categoria Flexo Cromia, com Rótulo Vinho Branco Sinais

“Essa premiação veio coroar um esforço de aperfeiçoamento, de profissionalização das equipes e mostrou que estamos no caminho certo. E foi muito bom pois reuniu as pessoas do setor que buscam fazer a diferença; ficamos muito satisfeitos em participar. Achei interessante ser no mesmo dia que a feira porque aproveitei a mesma viagem para receber o prêmio.” (Silvia Caldas, diretora)

Degráfica Impressos Ltda.

- Categoria Offset Cromia, com Rótulo Cachaça e mel Doce Veneno
- Categoria Impressão Combinada Cromia, com Rótulo Cachaça Cristal Tesoura da Casa

“Para nós foi muito importante ganhar um prêmio tão importante e de alcance nacional como este, ainda mais em duas categorias. É motivador para buscarmos sempre o melhor!” (Décio Demoliner, diretor)

CCD Etiquetas e Rótulos

- Categoria Impressão Digital Cromia, Rótulo Dama Bier

“Nossa equipe toda ficou muito satisfeita com a premiação. Ganhar um prêmio como esse nos coloca em evidência, faz com que busquemos, cada vez mais, novos diferenciais.” (Vanderlei Scalli, diretor)

Brazicolor Indústria Gráfica Ltda.

- Categoria Impressão Combinada Traço rótulo Salton Virtude

“É um reconhecimento ao trabalho que desenvolvemos no dia a dia com o cliente, o que fortalece essa parceria e alavanca novos investimentos na melhoria das equipes. E foi ótimo em uma viagem conseguir ver os nossos fornecedores, colegas, gráficas e em seguida ir para a premiação. Para nós que estamos aqui no Sul, poder fazer isso tudo de uma vez é excelente! Ficamos felizes pelo reconhecimento de nosso trabalho calçado na qualidade e por podermos dar retransmitir esse conhecimento para os funcionários.” (Samuel Gediel – gerente da produção da Qualidade).

Kromos Produções Gráficas

- Categoria Sleeves Rótulo Ypê Lilac Concentrado

“Um prêmio como esse impulsiona e melhora todo o mercado. Nós estamos muito satisfeitos em ter ganhado e pretendemos participar outras vezes!” (Cleiton Pontin, diretor)

Continplan Indústria Gráfica

- Categoria Segurança, com Selo Vistoriado 2014

“Foi uma grata surpresa termos sido premiados; trata-se de um reconhecimento à excelência gráfica e acredito que para o setor como um todo é um grande estímulo para que a qualidade seja cada vez mais evidenciada.” (Gelson Tomita, gerente)

Ready do Brasil

- Categoria Inovação Rótulo NFC Tech Wine

“Esse tipo de prêmio nos incentiva bastante à busca constante da inovação. Fazer o rótulo ideal é um trabalho de pesquisa; nos perguntávamos como passar a melhor sensação a partir de um acabamento diferenciado, uma textura, um aroma. Esses elementos podem fazer toda a diferença na percepção de um rótulo e na experiência do consumidor.” (Mário Vidigal Lage, diretor)



Realização:



Coordenação Técnica:



Parabéns aos vencedores:



Agradecimento aos patrocinadores:





Confira os principais momentos da Label Latino América e do Prêmio ABIEA 2015



Sonia (Syntpaper)
Daniella e Eduardo Chede

Rafael, André e Laércio
(Braga Produtos Adesivos)

Clóvis e Cleiton (Bremen sistemas) ao centro
Marcos Dybas (Delta Etiquetas)



Érica Jocionis e Alessandro Pinheiro
(IQuattro Sistemas)

Sérgio e Enrico (Visionflex) – Alex (Etirama)
Leonardo (Visionflex)

Luara (Projetik), Edmundo e Luiz Coube (Tiliform)
e Carlinhos (Projetik)





Milton Melchior e Afonso Ferreira (UPM Raflatac) Sérgio Cruz (Printek) ao centro



Rosemeire e Francisco Quintino (Quincolor) e Eduardo Chede (Art Print)



Silvia Caldas (Metiq) e Rafael Portilho



Sérgio Cruz (Printek), Francisco Paz (Grif) e Luciano Bezerra (AARON)



Robson, Miguel e Gabriel (MLC Facas)



Priscila Ferreira (Sun Chemical), Vanderlei Scalli (CCD Etiquetas), Neto (Adesão Etiquetas) e Cristina Barros (Sun Chemical)



Antonio Carlos (Tyrex), Luiz Claudio (Sangar) Anibal (Light Print) e Marcelo Zandomênico (Gallus)



Dirceu Darim, Viviane Rafacho (ABIEA) e Eduardo Chede (Presidente ABIEA)



Eder Taliaro, Joaquim Correa e Juan Gil (Arconvert)





Troféu 4º Prêmio ABIEA



Eduardo Chede (Presidente ABIEA)



Silvia Caldas (Metiq)
Vencedora Categoria Flexo Traço



Silvia Caldas (Metiq)
Vencedora Categoria Flexo Cromia



Daniella Chede, representando Sr. Décio
(Degráfica) – Vencedor da Categoria Off set Cromia



Vanderlei Scalli (CCD Etiquetas)
Vencedor da Categoria Imp. Dig. Cromia



Celso Cenci e Samuel (Brazicolor)
Vencedores da Categoria Imp. Combinada Traço



Daniella Chede, representando Sr. Décio
(Degráfica) – Categoria Imp. Combinada Cromia



Cleiton Pontim (Kromos)
Vencedor da Categoria Sleeves



Sérgio Fonseca e Gelson Tomita (Contiplan)
Vencedores da Categoria Segurança



Fabrício e Mario Lage (Ready do Brasil)
Vencedores da Categoria Inovação



Por dentro da



Associação Brasileira das Indústrias
de Etiquetas Adesivas (**ABIEA**)
Rua Maestro Cardim, 377 - 11.º Andar - Cj. 114
CEP 01323-000 – Paraíso – São Paulo (SP)
Telefax: (11) 3288-0508/3284-7247

Road Shows na região Sudeste

Nos dias 14 e 15 de Outubro, a ABIEA realizou dois importantes Road Shows nas cidades de Campinas e Ribeirão Preto, ambas no interior de São Paulo e consideradas importantes pólos para o setor. A média de participantes por evento foi de 50 profissionais.

Vale lembrar que o objetivo dos Road Shows da ABIEA é levar conhecimento sobre assuntos pertinentes ao setor para profissionais fora do Estado de São Paulo. "Trata-se de uma oportunidade para estes profissionais terem acesso a um treinamento de qualidade, sem sair da sua região", enfatiza o presidente da entidade, empresário Eduardo Chede. Este ano também foram realizados outros dois Road Shows nas regiões Nordeste e Sul do Brasil.

Campinas



Ribeirão Preto



Café da Manhã Jurídico

Em Novembro, a **ABIEA** realizará no Hotel Mercure (Rua Maestro Cardim, 407 – SP), um Café da Manhã com a presença de seu consultor jurídico, Marcelo Boaventura, que falará sobre “Benefícios que podem ajudar a superar a crise”. Entre os assuntos abordados sob este tema estão:

- Créditos Tributários – Recursos Escondidos que melhoram o seu caixa.
- Redução da folha de pagamento – Como realizar a redução de salários dos empregados sem prejuízo fiscal.

Informações e inscrições – gratuitas para associados **ABIEA** – com Viviane pelo fone (11) 3288-0508 ou e-mail financeiro@abiea.org.br.

ABIEA encabeça ação coletiva para reduzir carga tributária

A **ABIEA** propôs ação coletiva sob o nº 0014024-56.2014.4.03.6100 que visa reduzir a carga tributária de seus Associados. A ação ataca a incidência de INSS sobre verbas indenizatórias, tais como: aviso prévio, um terço de férias e quinze dias que antecedem auxílio doença.

Caso a ação seja ganha, as empresas Associadas que aderirem à mesma não pagarão mais o INSS sobre essas verbas e receberão de volta, por meio de compensação, os últimos cinco anos de recolhimentos efetuados. Esse benefício só se aplica às EMPRESAS ASSOCIADAS QUE AUTORIZAREM SUA PARTICIPAÇÃO NA AÇÃO COLETIVA.

Não há custo para o associado aderir à ação. Basta preencher uma autorização, que pode ser solicitada na própria **ABIEA**, e que será juntada ao processo. Informações pelo e-mail juridico@abiea.org.br ou pelos fones (11) 3288-0508 ou (11) 3284-7247.

ABIEA participa da LabelExpo Europe

Entre os dias 29 set – 02 out, o Presidente da **ABIEA**, Eduardo Chede, visitou a LabelExpo Bruxelas com um grupo de empresários do setor. Além de conferir as principais novidades da indústria, Chede participou da reunião do L9, grupo de reúne as principais entidades do setor, em nível global, e da qual a **ABIEA** é única participante representando o Brasil. ▲

CARTA DO LEITOR

Depoimentos recebidos sobre a cerimônia de entrega do 4º Prêmio Brasileiro de Excelência em Etiquetas e Rótulos Autoadesivos 2015, da **ABIEA**.

“Parabenizo os amigos da **ABIEA** pelo grande evento, organização e sucesso absoluto. Que vocês continuem nos proporcionando muitos encontros tornando nosso segmento cada vez mais forte e competitivo.”

CLEITON RIBEIRO DAPONT da área Comercial da Bremen Sistemas

“Gostaria de parabenizar a **ABIEA** pelo Prêmio de Excelência em Etiquetas e Rótulos AutoAdesivos! Foi uma excelente oportunidade para expormos o nome da nossa empresa em uma premiação que incentiva a busca pela qualidade.”

PAULO CAMARGO, Sales Manager da Munksjö Brasil

“O Prêmio estava ótimo, bem objetivo e rápido. Todos os rótulos ganhadores tinham ótimas impressões. A **ABIEA** está de parabéns por mais um evento bem sucedido.”

FERNANDO BERTALO, Diretor da Memoart



Novidades em tintas

A **Flint Group Narrow Web** (www.flintgrp.com) apresentou na Labelexpo Europe algumas inovações em tintas e revestimentos para rótulos. Entre elas:

- Flexocure® ANCORA 50 – uma linha de tintas UV, de baixa migração, adequada a rótulos para alimentos e outras aplicações em embalagem.
- PackCure Secure White – uma tinta UV branca, de baixa migração, formulada para aplicações em embalagem, inclusive laminação sem solvente.
- Flexocure® ANCORA 50 Metallic Inks – uma linha de tintas UV metálicas, de baixa migração, adequada a certas aplicações em rótulos e embalagens.
- HydroPropack – uma tinta flexo à base de água desenvolvida especialmente para rótulos e aplicações de embalagem.
- DigiCoat UV varnish range – com esta linha de vernizes, a empresa torna-se fornecedora oficial de vernizes para as impressoras digitais HP Indigo.

Reforço em software de gerenciamento de cores

A **matchmycolor** (www.matchmycolor.com) e a **PACKZ** (www.packz.com) anunciaram a integração de suas áreas de soluções em software, sendo que o carro chefe permanece sendo os programas para especificação, monitoramento e desenvolvimento preciso de misturas de cores para materiais de embalagem. Estes softwares ajudam a melhorar a precisão e a eficiência do gerenciamento de cores e a conectar os vários elos da cadeia produtiva, incluindo os donos das marcas, designers, impressores e convertedores.

Maior precisão na cura LED UV

A **OMET** (www.omet.com) incluiu em suas impressoras a mais nova geração de sistemas AMS FLEXO Series LED UV, uma solução pontual para os processos de impressão banda estreita. As lâmpadas de LED da série XP são construídas em alumínio durável que garante uma emissão de energia constante em toda a largura do cilindro, com uma distância de trabalho que elimina o risco de contato acidental. Um sistema de resfriamento por água garante vida mais longa para os LEDs e protege contra danos por condensação. As unidades LED da AMS podem

coexistir com as lâmpadas UV tradicionais, sendo possível mudar de uma para outra a qualquer momento.

Padrão GS1 em hortaliças

Para fortalecer o modelo de franquia e o crescimento da marca H2Orta – empresa especializada na produção e comercialização de hortaliças hidropônicas –, a empresa investe na identificação única e correta dos seus produtos baseada no código de barras padronizado. Com o apoio da **Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil** (www.gs1br.org), a H2Orta adotou o padrão EAN-13 nos itens.



Com o crescimento promissor do mercado de hidroponia, o proprietário Ricardo Antonio Rotta investiu na oferta de produtos de qualidade ao mercado. Questões como embalagem, qualidade e o código de barras foram fundamentais para abrir portas no grande varejo e alcançar o sucesso que a H2Orta tem hoje. No início, para cada franqueado da H2Orta era criado um código de barras que o identificava, o que não se mostrou eficiente por não garantir a unicidade do produto em toda a cadeia, além de gerar interrupções na produção. Pensando nisso, o EAN-13 foi adotado para padronizar a identificação e a distribuição das hortaliças e garantir o crescimento da comercialização de hidropônicos no mercado, hoje em torno de 30% ao ano no Brasil.

Indústria Gráfica Latino-Americana apresenta os finalistas do Prêmio Theobaldo De Nigris

No dia 1º de outubro, no Rio de Janeiro, as melhores produções da indústria gráfica latino-americana foram apresentadas durante o 22º Prêmio

Theobaldo De Nigris. Nesta edição, 662 produtos concorreram em 55 categorias. O Brasil contou com expressiva participação: foram 286 produtos de 62 empresas.

Segundo a coordenadora do Prêmio, Margarita Cáceres, do Uruguai, “as indústrias do bloco estão empenhadas em avançar para superar as dificuldades do momento. Tanto que as empresas que sempre participam, mais uma vez se fizeram presentes, ainda que, no caso de alguns países, tenham reduzido a quantidade de trabalhos inscritos. Felizmente, a recente revisão do regulamento e das categorias do Prêmio ampliou as possibilidades de participação”.

A premiação do Theobaldo De Nigris fez parte do trio de eventos que mobilizou a indústria gráfica do continente entre 30 de setembro e 2 de outubro. Com o apoio de mais de 30 entidades nacionais e internacionais, também foram realizados o 16º Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica (Congraf), com o tema *A Indústria Gráfica em (R)Evolução – Uma Agenda (Pro)Positiva*, e o 28º Congresso Latino-

Americano da Indústria Gráfica. Os eventos foram patrocinados pelo Sindigraf-SP, na categoria Ouro Plus; Druipa, Expoprint, Expoprint Digital, HP e Suzano, na categoria Ouro; Oki, na modalidade Prata; e International Paper e IBF, como patrocinadores Bronze. Para conhecer os vencedores e obter mais informações sobre os eventos visite <http://www.abigraf.org.br/rio2015>.

Relatório de Sustentabilidade da Flint

Pouco antes do início da Labelexpo, o Grupo Flint anunciou a publicação do Relatório de Sustentabilidade 2015 que oferece informações sobre meio ambiente, economia e sociedade, detalhando o forte desempenho sustentável da empresa nos últimos anos. Segundo o CEO da empresa, Antoine Fady, “a sustentabilidade continua a definir a forma como conduzimos nossos negócios e interagimos com nossos clientes, colegas, acionistas, fornecedores e comunidades onde operamos”. O Relatório está disponível para download no link 2015 Flint Group Sustainability Report.



Liderança é fornecer soluções efetivas

A Bremen Sistemas conquistou credibilidade e respeito nestes 15 anos de história, pela excelência de seu ERP e seus serviços de Consultoria, Implantação, Treinamento e Outsourcing para gráficas de pequeno e médio porte.



WingraphEX
Suporte Permanente. Evolução Continua.

Módulos de Orçamento, inclusive para Flexografia, CRM, PCP, Estoque, Faturamento e Financeiro. Possui integração contábil. Gera SPED Fiscal. Integrado com o RECOPI e DIF-Papel Imune. Funciona em rede wireless e pode ser operado on-line.

INTEGRAÇÃO COM:









RECOPI NACIONAL

DEMONSTRAÇÃO ON-LINE E PRESENCIAL



Contato

Telefone: (47) 3035 1022
E-mail: contato@bremen.com.br
Site: www.bremen.com.br



A MAIOR NOVIDADE DA ETIRAMA PARA 2016



SUPERPRINT EVOLUTION



SERVO MOTOR

IMPRESSÃO DE RÓTULOS TERMOENCOLHÍVEIS

UV FRIO - CHILL DRUM

UMA IDEIA
BEM CUIDADA
SEMPRE GERA
INOVAÇÃO.



Desde o início, em 1984, a Colacril vem trabalhando com ideais de profissionalismo e qualidade. É pioneira em produtos autoadesivos, com mais de 200 itens em vinis, filmes e papéis. Uma empresa que pensa à frente do seu tempo, para garantir o melhor hoje, oferecendo produtos e processos cada vez mais alinhados com a evolução do mercado gráfico, como a siliconização solventless e UV. O que mais desafia e impulsiona seus colaboradores é a necessidade de surpreender o mercado com produtos cada vez mais modernos e inovadores.

COLACRIL
Inovando por você.