ProjetoPack®
em revista
TECNOLOGIA, DESIGN, GESTÃO DE EMBALAGENS FLEXÍVEIS, RÓTULOS E IMPRESSÃO

CORES, MARCAS E BRAND OWNERS:

O CALEIDOSCÓPIO DE MOTIVOS QUE DESAFIAM A INDÚSTRIA GRÁFICA



projetopack.com.br • Ano XV • Edição 86 • Jul/Ago 2021

ISSN 2763-9169

PROJETO PACK
Consultoria e Serviços para Embalagens, Rótulos, Etiquetas e Processos de Impressão.

25 ANOS

BETA 8



A DIFERENÇA ESTÁ NOS DETALHES

- Sistema para troca rápida de camisa porta clichê e camisa Anilox.
- Sistema "gearless" sem engrenagem com o motor montado no eixo do cilindro central.
- CNC para posicionar o grupo impressor com motores de encoder absoluto.
- Estrutura do grupo impressor em chapa de aço laminado e revestida com chapa de aço inox.
- Mancais de impressão c/ duplo fuso de esfera e dupla guia linear.
- Ajuste de pressão progressiva.
- "POWEROFFSET" – Registro de cores com ajuste de pressão nos clichês com a impressora parada.
- Doctor blade com sistema exclusivo de regulagem e revestimento antiaderente.
- Lubrificação centralizada automática programada.
- Controle remoto sem cabo.
- "Sistema Ecopower" de controle da secagem entre cores para reaproveitamento da energia.
- Dupla calandra de resfriamento.
- Troca automática de Entrada e Saída p/ diâmetro máximo de 1 metro.
- Conjunto de elevador para carga e descarga de bobinas.
- Sistema a Laser para alinhamento das bobinas.
- Sistema de troca simultânea automática com controle da emenda.
- Dispositivos elétricos e eletrônicos montados em um container climatizado.
- Unidade Central de água para controle da temperatura do tambor central, motor principal e das calandras.
- Sistema de vídeo inspeção com auto registro.
- Sistema de autolimpeza totalmente automático com viscosímetro automático acoplado.
- Carros para porta Doctor blade e deposito de coletores de tinta, transporte de balde tinta e transporte de camisa porta clichê e Anilox.
- Mesa de prova.
- Assistência técnica remota via internet.
- Gerenciador de produção.

Acesse o nosso canal e assista o vídeo da Beta 8.

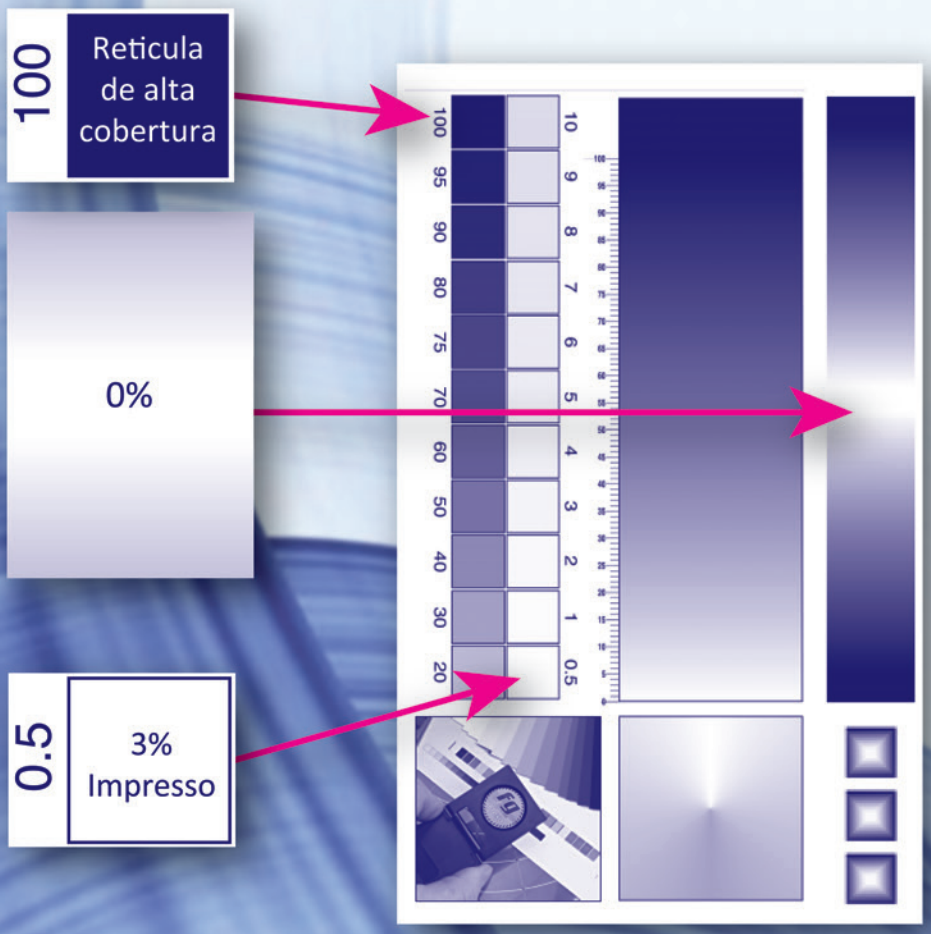
FLEXOPOWER
Tecnology

FLEXOPOWER IND. COM. E REPRESENTAÇÕES LTDA.

Av. Paranapanema, 458 - 09930-450 - Jd. São Judas Tadeu - Diadema - SP
Tel/Fax: 55(11) 4043.4230 - depto.vendas@flexopower.com.br - www.flexopower.com.br

FG100®

- Impressão acima de 100 lpc.
- Níveis de degradês e altas luzes inéditos à flexografia.
- Impressão de sólidos com melhor cobertura e densidades mais altas.
- Desenvolvimento, suporte e certificação Fotograv.



Tel.: 55 11 3868-5090 - FG100@fotograv.com.br
Av. Francisco Matarazzo, 1752 - Cj 1116 - Água Branca
CEP: 05001-200 - São Paulo

Fotograv

Eca estamos nós, firmes e inabaláveis no propósito de desmistificar a relação do brand owner com as suas embalagens. Confesso que a pauta especial deste ano está sendo bem mais complexa do que imaginava – mas estes desafios é que nos movem e inspiram todos os dias.

Na primeira edição de 2021, aprendemos técnicas e informações para inferir, com certa exatidão, quanto um dono de marca gasta com embalagens anualmente, o que nos permitiu compreender a relevância estratégica da embalagem às companhias de bens de consumo de giro rápido.

Em seguida, esmiuçamos o intrincado processo decisório do dono de marca na escolha de uma solução de embalagem, desde a ideação até a aprovação final – algo particularmente útil para que se possa rever estratégias e abordagens técnicas e comerciais por parte do convertedor.

Nesta edição, falamos acerca da relação do brand owner e sua marca com as cores, adentrando em temas espinhosos como o processo de definição, aprovação e controle das cores nas suas embalagens. Nas palavras de Leila Malta, a articulista que desbrava o referido tema, ousamos arguir a respeito deste "caleidoscópio de motivos que desafiam a indústria gráfica".

A revista, como sempre, contém um riquíssimo conteúdo para atender aos nossos queridos leitores. Com Andrê Gazineu, por exemplo, conversaremos sobre como trazer parâmetros objetivos à célebre discussão do que é "qualidade de impressão".

Uma outra novidade que temos orgulho em compartilhar é que a ProjetoPack em Revista agora possui seu número ISSN (International Standard Serial Number), um parâmetro para o controle de revistas científicas e um critério de indexação em bases de dados nacionais e internacionais – bastante útil inclusive aos nossos articulistas, ao referenciarem suas inestimáveis contribuições em seus currículos e plataformas como a Lattes.

Em tempos de pandemia, também estreamos nesta edição um envoltório impresso produzido com um filme de PET com propriedades antimicrobianas e antivirais – a Tecnologia Terphane Active Protection – em parceria com a Camargo Cia de Embalagens, Rangel, Parafix e, claro, a própria Terphane.

A ProjetoPack em Revista passa, oficialmente, a circular já a partir deste número em língua espanhola, aos convertedores sul-americanos de embalagens flexíveis, etiquetas e rótulos.

Aproveitando o gancho dos jogos Olímpicos do Japão, gostaríamos de dizer a você que a cada nova edição concluída e distribuída – tanto em meio impresso quanto digital – comemoramos tanto quanto uma medalha de ouro do Brasil. Suponho que seja um esforço até bastante parecido: muito treino, muita perseverança, trabalho em equipe e garra para superar os próprios limites.

> Podemos contar com patrocinadores incríveis que nos acompanham e suportam desde o início da carreira, há oitenta e seis edições.

Talvez a única diferença a nosso favor seja que, diferentemente de boa parte dos atletas olímpicos brasileiros, nós podemos contar com patrocinadores incríveis que nos acompanham e suportam desde o início da carreira, há oitenta e seis edições. O ouro é, portanto, de todos nós: de toda a equipe, dos apoiadores e de vocês, caríssimos leitores – torcedores. ***Veni, Vidi, Vici.***

Aislan Baer

Editor Chefe

Sócio-diretor da ProjetoPack & Associados e editor da ProjetoPack em Revista. Atua há mais de 15 anos na área de embalagens flexíveis, rótulos e impressão, ministrando cursos, palestras e consultoria por todo o hemisfério sul. Mestre em gestão estratégica e economia empresarial pela USP e especialista na implantação de normas flexográficas pela FTA - Associação Americana de Flexografia.

Anuncie na ProjetoPack em Revista

A ProjetoPack em Revista é uma publicação especializada no mercado de conversão e impressão de embalagens flexíveis, etiquetas e rótulos, a mais respeitável revista técnica do segmento no país.

Para mais informações, acesse o site

+55 11 3258-7134
revista@projetopack.com



Descubra seu **NX** *advantage*

Veja o que os provedores de serviços de flexografia ao redor do mundo já sabem... que o sistema **Kodak Flexcel** NX aumenta o impacto nas prateleiras e controla custos de produção, permitindo uma incrível melhora no desempenho da impressão, na qual se pode confiar diariamente.

Para saber mais sobre esta tecnologia transformadora,
visite **kodak.com/go/flexcel nx**

Cores consistentes.
Simplicidade comprovada.
Impressão Excepcional.

Kodak
Flexcel NX System

© Kodak, 2015. Kodak e Flexcel são marcas registradas da Kodak.

Zanatto
Soluções Gráficas

Revendedor Autorizado de Soluções **Kodak**

falecom@zanatto.com.br
www.zanatto.com.br
Curitiba (41) 3362-1415
São Paulo (11) 3775-2727
Porto Alegre (51) 3337-7637

[SUMÁRIO]



8 **CORES, MARCAS E BRAND OWNERS:**
O caleidoscópio de motivos que desafiam a Indústria Gráfica

24 **FLEXIBILIZAÇÃO QUANTITATIVA OU REPRODUÇÃO VERDADEIRA DO ORIGINAL**
Persuasão visual, estado de obsolescência, abandono de paradigmas

34 **ENTREVISTA**
Surge um novo serviço de assinatura de análises técnico-econômicas para o segmento de plásticos e embalagens Plastic Matrix



40 **REPRESENTANTE COMERCIAL: CHEGOU A HORA DE SE REINVENTAR**
Muitas empresas têm visto a figura do representante como somente um custo a mais.

48 **PROJETOPACK E EMBRACON, MAIOR ADMINISTRADORA DE CONSÓRCIOS INDEPENDENTE DO PAÍS, FIRMAM PARCERIA**
Com uma impressionante carteira de mais de 120 mil clientes ativos, entre pessoas físicas e jurídicas, a Embracon registra cifras impressionantes



56 **OPINIÃO**
A flexografia de banda estreita está avançando com digitalização e automação

60 **TERPHANE LANÇA FILME PET COM EFICÁCIA COMPROVADA CONTRA O VÍRUS DA COVID-19 EM EMBALAGENS FLEXÍVEIS**
A tecnologia Terphane Active Protection apresentou, em testes de laboratório, eficácia de até 99,65% de inativação do vírus SARS-CoV-2

ProjetoPack® em revista
TECNOLOGIA, DESIGN, GESTÃO DE EMBALAGENS FLEXÍVEIS, RÓTULOS E IMPRESSÃO

Rua Borges de Figueiredo, 303
Edifício Átrio Giorno
Conj. 611 - Mooca - São Paulo/SP
CEP 03110-010

Edição 86
Publicação bimestral

EXPEDIENTE

Editor
Aislan Baer

Diretor de conteúdo
Prof.° Lorenzo Baer

Gerente de marketing
Douglas T. Pereira

Gerentes de contas
Andrea Gomes
Deise Moraes
Roberto Lemes
Marcelo Fechio

Projeto Gráfico e diagramação
Patricia Barboni (be.érre design)

Gestão de mídias sociais
Convertty Soluções Digitais

Revisão dos textos
Jorge Mussolin

Imagem de capa: Shutterstock

Comitê editorial
Andrê Gazineu
André Kenji
Prof.° Antônio Cabral
Prof.° Bruno Cialone
Débora Higino Sodré
Eudes Scarpeta
Francisco dos Santos
Guilherme França
Joaquim Morais
Liliana Rubio
Prof.° Lincoln Seragini
Marco Marcelino
Nestor Pires Filho
Rafael Melo Pedreira
Wagner Delarovera
Wilson Paduan
Wilson Ramos Júnior

Contratos de publicidade e assinaturas
Para assinar ou adquirir edições anteriores e para participar como patrocinador da publicação, contate-nos:
revista@projetopack.com
(11) 3258-7134

Não é permitida a reprodução total ou parcial de textos ou matérias publicadas sem a prévia autorização da ProjetoPack em Revista. Para análise e autorização da reprodução, contatar a publicação por e-mail em **atendimento@projetopack.com**.
Todos os artigos são assinados por seus autores e não refletem necessariamente a opinião desta revista.

steelserv

LÂMINAS RASPADORAS
NA STEELSERV

As campeãs em qualidade e custo-benefício



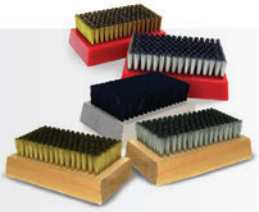
Reconhecida por reunir o maior número de soluções em rotogravura e flexografia, a Steelserv proporciona as melhores experiências ao seu negócio quanto às lâminas raspadoras **CBG ACCIAI,** produto desenvolvido na Itália e com distribuição exclusiva da Steelserv no Brasil.

Sua qualidade e precisão se alinham ao custo-benefício de lâminas raspadoras com vida útil prolongada e alta performance em suas funções, o que possibilita elevado ganho na produtividade de suas impressões.

Na máquina, inibe partículas sólidas e impede o acúmulo de resíduos no cilindro, mantendo-o intacto e aumentando sua vida útil. São lâminas produzidas com o melhor aço do mercado para garantir que você imprima mais e melhor.







DISTRIBUIDORA **EXCLUSIVA** NO BRASIL: HARPER® C.B.G. ACCIAI LUTZ BLADES® exactly

Se você está procurando aliar qualidade e custo-benefício, já sabe onde encontrar. Entre em contato:

+55 (11) 3675-3053
vendas@steelserv.com.br

Rua Tito, 1.021
Vila Romana | São Paulo/SP
steelserv.com.br

@ steelserv
oficial.steelserv
steelserv

steelserv

W5.com.br



CORES, MARCAS E BRAND OWNERS:

O CALEIDOSCÓPIO DE MOTIVOS QUE DESAFIAM A INDÚSTRIA GRÁFICA



LEILA MALTA

Experiente Executiva de Inovação, com passagens internacionais pela Unilever, Ecolab, Reckitt Benckiser, PepsiCo e Nestlé. Fundadora & Principal Consultora da L'inno Bureau, Professora de Inovação do SENAI Theobaldo De Nigris.

contato@linnobureau.com / www.linnobureau.com

Além da Inovação e do ***Design***, um outro assunto que sempre me encantou é a cor. Quando criança, embora tivesse consciência que podia melhorar minhas habilidades no desenho, ao tomar a caixa de lápis de cor ou de giz de cera (e depois, de giz pastel), era uma emoção para mim: eu tinha um profundo interesse naquela escala visual de cores, e tentava entender a relação entre elas, como podia criar cores e nuances a partir de suas combinações.

Era uma aluna dedicada às aulas de Educação Artística, me esforçava muito, mas também me divertia fazendo os trabalhos de classe. Lembro quando aprendi sobre o disco de cores, e como as cores primárias eram combinadas para gerar as cores secundárias – parecia mágica!

Nas aulas de Química, vibrava com as reações que resultavam em mudanças de cores nos béqueres e ***erlenmeyers*** do laboratório. Tinha um experimento clássico em que comprávamos água tônica, e colocáva-



> Quando observava nas gôndolas dos supermercados a maneira brilhante como certas marcas se apoiavam na sua cor majoritária para visualmente blocar uma área, e chamar a atenção do consumidor, isso me causava tanto admiração quanto curiosidade.

mos numa caixa preta, sob uma luz ultravioleta, para observar o efeito da fluorescência do Tanino. Cores e efeitos visuais pareciam algo divertido, mas foi durante a minha carreira profissional que compreendi como explorar todo o potencial das cores.

A vida profissional nos traz aprendizados constantes, e a minha convivência com outros setores – especialmente Marketing (onde também atuei durante um período) e Trade Marketing – foi preciosa para ter uma visão 360º sobre o poder da cor de uma marca para alcançar a excelência na promoção dos produtos.

Quando observava nas gôndolas dos supermercados a maneira brilhante como certas marcas se apoiavam na sua cor majoritária (primária) para visualmente blocar uma área, e então chamar a atenção do consumidor, isso me causava tanto admiração (pela inteligência na estratégia visual de execução) quanto curiosidade (por que "aquela" cor?).

Sempre recordo do exemplo da Danone, cuja gôndola blocada em verde escuro e roxo são facilmente associados às marcas Activia e Corpus – e vi isso se repetindo em vários países, mostrando uma consistência na execução da estratégia de marca, independente do mercado. Os elementos que compõem uma marca – p.ex., tipografia, palavras-chaves, formas, texturas e cores –, ao serem combinados geram uma mensagem conotativa que é visualmente transmitida, criando um significado na mente do receptor (isto é, o consumidor), e então despertam um sentimento que conecta (ou não) o receptor – consumidor àquele valor comunicado.

Para compreender toda a relação entre itens denotativos, e suas combinações para levar à significância conotativa, em 2009 participei de um curso sobre Manual de Identidade Visual com o designer Guilherme Sebastiany, a fim de entender como eu deveria trabalhar melhor as marcas sob minha responsabilidade. Recentemente revisei esse conhecimento num curso da CalTech, e posso reafirmar: a combinação de forma e cor é muito poderosa! É fundamental que ***Brand Owners*** conheçam o Manual de Identidade Visual para entender os limites do uso gráfico das marcas, bem como explorar ao máximo as possibilidades de aplicação visual das marcas.

Caso sua empresa possua marcas comerciais que não tenham seu Manual desenvolvido, recomendo que o desenvolvam, com o apoio de um designer especializado nesse tema. O objetivo de qualquer Manual é informar sobre os significados envolvidos nos elementos de design da marca, que levaram às escolhas de tipografia, cores e formas, além de detalhar como esses elementos devem ser aplicados na comunicação da marca, para que haja uma consistência na percepção da marca ao longo das diferentes plataformas de comunicação, incluindo as embalagens. P.ex., considerando a impressão monocromática, é demonstrado o que é permitido e proibido de ser realizado, para garantir a melhor visualização

da marca; no caso da tipografia, são apresentados exemplos de onde as palavras podem (ou não) estar posicionadas em relação aos demais elementos visuais, para potencializar a compreensão textual.

Quando retornei à área de P&D em 2015, e, junto com a minha equipe, realizávamos as interações com as equipes de Marketing, a minha decepção com a falta de conhecimento sobre o Manual e, principalmente, sobre cores e suas diferentes escalas para aplicação nas diferentes plataformas visuais, foi enorme.

Tive o trabalho de educar essas pessoas, fazendo com que participassem de reuniões com meus colaboradores de Embalagem e convertedores, e compreendessem os desafios envolvidos na impressão.

Achava graça quando o(a) "Marketeiro(a)" participava da prova de impressão, apontava uma cor na escala Pantone®, e falava: "mas tinha que ser essa cor – não está certo...". E eu perguntava: "qual a cor definida no Manual de Identidade Visual de Marca?". Vocês podem certamente imaginar a pausa silenciosa que acontecia na reunião. A transição entre o que é criado digitalmente e o universo físico, bem como o respeito ao design que é definido pelo Manual, certamente não eram conhecidos.

Assim, neste artigo exclusivo para a ProjetoPack em Revista, detalho os motivos que levam os Donos das Marcas a esse tipo de comportamento, e o que os convertedores podem fazer para ajudá-los no entendimento do produto gráfico.

Motivo #1 – Falta de conhecimento sobre o papel do Manual de Identidade Visual de Marca

Na abertura do curso do designer Guilherme Sebastiany, ele nos apresentava a seguinte perspectiva: "*No cenário onde as empresas possuem cada vez menos acesso aos recursos de mídia de massa, e cada vez mais*





O Manual de Identidade Visual se torna uma ferramenta de extrema importância. Tanto para gestão das identidades visuais das marcas, quanto para a manutenção das propriedades de desenho de seu símbolo e/ou logotipo.

preferem investir em canais alternativos (internet, marketing direto, PDV etc.), a programação visual assume um papel estratégico à medida que organiza visualmente a identidade da empresa de maneira a obter uma coesão visual que fortaleça a memorização e identificação da marca. Neste contexto, o Manual de Identidade Visual se torna uma ferramenta de extrema importância. Tanto para gestão das identidades visuais das marcas, quanto para a manutenção das propriedades de desenho de seu símbolo e/ou logotipo". Os profissionais do Marketing – tradicionalmente considerados como os "***Brand Owners***" dentro das empresas – possuem a missão de zelar pelo emprego correto das marcas em qualquer material de ativação, seja ele digital ou impresso, incluindo embalagens e materiais de PDV. Daí a importância da observância das orientações apresentadas por um Manual de Identidade Visual de Marca, que trazem os parâmetros para aplicação correta dos elementos que visualmente compõem a marca.

Infelizmente, mesmo dentro de grandes empresas, presenciei o baixo ***know-how*** na compreensão e maximização das possibilidades apresentadas no Manual para explorar visualmente todo o potencial gráfico das marcas.

A situação mais comum que presenciava era isso ser absolutamente delegado aos escritórios de design que apoiavam essas empresas – e, ao receber o trabalho pronto do designer, o ***Brand Owner*** entregava o resultado às equipes de P&D Embalagem para repassar ao convertedor. Ou seja: não havia esforço evidente de colaboração entre Marketing e os

demais envolvidos para um melhor trabalho gráfico. A equipe de P&D Embalagem tinha que "se virar nos 30" com o fornecedor para tentar alcançar o melhor resultado possível – e aqui sim a colaboração em prol do resultado visual era presenciada.

Diante disso, fiz um esforço como líder de P&D para estimular essas conversas entre Marketing e os meus colaboradores de Embalagem, e logo percebemos a necessidade de educar e aproximar Marketing e convertedores, para que desenvolvimentos de qualidade superior fossem realizados.

Um bom design, associado a execução de um projeto gráfico bem concebido, ajudam na perenidade de qualquer marca. Se observarmos marcas antigas, como Coca-Cola e Shell, verificamos que suas forças vêm tanto de excelentes projetos gráficos quanto de aplicações consistentes que preservavam os desenhos das marcas, ajudando a criar uma pronta identificação dos consumidores com elas.

Um aspecto interessante do desenvolvimento dos projetos gráficos é o trabalho acromático (preto e branco) da marca: é nesse momento em que se testa a força do design, das formas e tipografias associadas, quanto a mensagem conotativa que podem transmitir. Quando se adicionam cores, aí temos elementos que trazem uma nova camada emocional sobre a mensagem anterior.

Há designers que inclusive defendem que as marcas devessem ser inicialmente desenvolvidas em preto e branco, para depois ter sua versão cromática (colorida). Esta versão cromática é normalmente desdobrada em composições de cores sólidas e policromias.

Motivo #2 – O comodismo da escala Pantone®

Dificilmente uma marca é composta por mais de 4 cores sólidas, porque a dificuldade de reprodução aumenta exponencialmente a cada nova cor



COMEXI F2 MC

Versatilidade pura

A única constante é a mudança, e o mercado de embalagens flexíveis não é exceção. Em um ambiente em mudança, os clientes precisam de soluções polivalentes. A Comexi F2 MC, com o seu design otimizado e a possibilidade de integrar soluções automáticas, adapta-se a cada situação para alcançar o máximo desempenho.

Comexi Brasil Rua Buarque de Macedo nº 4499, Bairro Faxinal, CEP 95780-000, Montenegro, RS, Brasil +55 51 3649-8500 - brasil@comexi.com

comexi.com · comexictec.com



A fim de especificar as cores selecionadas para o projeto gráfico, duas escalas são tradicionalmente utilizadas: a Pantone® e a CMYK.

adicionada ao conjunto da identidade, aumentando também as chances de erros ou imperfeições nas aplicações.

Nas palavras do próprio Guilherme Sebastiany: "*Já é difícil garantir uma reprodução exata de cores de uma marca em 1 cor, em mais cores então, nem se fala... No momento de imprimir o trabalho, o modelo de máquina, pressão do cilindro, papel, e mais uma infinidade de fatores externos podem alterar o resultado da cor. Isso não significa dizer que adotar mais de duas cores é um erro no projeto de uma marca. Mas, devemos estar cientes das implicações para que seja uma decisão de projeto consciente que fortaleça a marca em lugar de enfraquecê-la*".

A fim de especificar as cores selecionadas para o projeto gráfico, duas escalas são tradicionalmente utilizadas: a Pantone® e a CMYK. A escala Pantone® é uma tabulação universal de cores que associa cada tonalidade de cor a um código, sendo um padrão de cores muito utilizado em artes gráficas como referência de impressão.

Já a escala CMYK é o tradicional sistema de cores utilizado em impressoras e fotocopiadoras, cuja combinação de suas cores base (ciano, magenta, amarelo e preto) permite reproduzir a maioria das cores do espectro visível.

Entretanto, não há uma relação direta entre as escalas Pantone® e CMYK. Cada cor tabulada na escala Pantone®, associada a um número ou nome específico, recebe uma descrição utilizando outras 3 escalas: L*a*b*, sRGB e HEX.

Por exemplo, a cor Pantone® 2028 C (um tom de vermelho, na subescala "Coated") é descrita como L*a*b* 54-70-69, sRGB 235 51 0, e HEX EB3300; já a cor Pantone® 546 C (um verde escuro, também da subescala "Coated") é descrita como L*a*b* 15-11-8, sRBG 7 43 49, e HEX 072B31.

O espaço de cor L*a*b* está correlacionado ao sistema de Munsell, que traz os elementos de tom, luminosidade e saturação na identificação das cores, fornecendo (matematicamente) diferenças mais uniformes de cor em relação a diferenças visuais do que outros espaços de cores.

O sRGB é o padrão internacional atual adotado por softwares e hardwares, que minimiza as diferenças de cores entre diferentes dispositivos (p.ex. numa transição de imagem de

FLEX PACK

REPRODUZ PROVA EM SUBSTRATOS COM O RESULTADO IGUAL A IMPRESSÃO DE MÁQUINA



Sistema com cor espectral no formato universal CXF

Único Sistema de provas de substrato compatível com equipamento Epson e Roland

PERFIL CONSULTORIA GRÁFICA | 18 ANOS | CGS ORIS

VISITE O NOSSO SITE www.perfilcg.com

SÃO PAULO - SP | (11) 2391-1153 | atendimento-sp@perfilcg.com

PALHOÇA - SC | (48) 3205-9267 | atendimento-sc@perfilcg.com

PORTO ALEGRE - RS | (51) 3028.7585 | atendimento-rs@perfilcg.com

CURITIBA - PR | (41) 3155.0478 | atendimento-pr@perfilcg.com



uma câmera para um monitor, e então para uma impressora), resultando numa imagem com poucas variações de cor do início ao fim. Entretanto, em comparação com a escala Adobe RGB proposta pela Adobe Systems (comumente utilizada no setor de impressão), o sRGB é bastante limitado na gama de cores, fazendo com que as imagens também apresentem um espectro menor de cores, menos vibrantes e com menos detalhes.

Já o sistema hexadecimal (HEX) é uma representação matemática da combinação das cores do sistema RGB (vermelho, verde e azul), que são convertidos em um número hexadecimal de dois dígitos. P.ex., na cor #FF8822, FF é vermelho, 88 é verde, e 22 azul, equivalente a RGB (255, 136, 34); na escala Pantone®, essa cor é – na subescala "Coated" – um tom de amarelo, cuja matização que melhor representa esse HEX é a 1495 C.

E o CMYK? Agora, a situação complica: enquanto a escala Pantone® tem uma base clara no sistema RGB, que é aditivo, ou seja, as cores geradas são resultantes das diferentes combinações possíveis entre as cores primárias vermelho, verde e azul, o sistema CMYK é baseado na combinação de cores complementares sobre a cor da superfície onde é aplicada (daí a importância de se conhecer a cor da superfície para então realizar qualquer ajuste sobre a cromia; recordemos do já clássico caso da impressão sobre papel branco e papel reciclado, e o impacto sobre a percepção visual das cores).

Por isso, quando a prova impressa, produzida baixo escala CMYK, é apresentada ao ***brand owner*** - que tem uma escala Pantone® em mãos ou o arquivo da arte digital na tela do computador para comparar -, essa pessoa olha e diz: "mas está diferente!". É lógico que está diferente: as escalas não têm relação direta! A escala Pantone® é referencial, aproximada, que ajuda a dar uma ideia do possível resultado a ser alcançado na impressão. Nem o mais sofisticado software de conversão de escalas consegue a perfeição na correlação. Mesmo na escala Pantone® digital, sempre observo diferenças visualmente perceptíveis na conversão para a escala CMYK.

Você deve estar se perguntando: - Por que os ***brand owners*** seguem utilizando a escala Pantone®?

CLICHERIA BLUMENAU
Soluções em Flexografia

PRODUÇÃO AUTOMATIZADA

ALTA CONSISTÊNCIA E REPETIBILIDADE

MELHOR FORMAÇÃO DE PONTOS

FORNECEDOR LÍDER DE SERVIÇOS DE PRÉ-IMPRESSÃO DE ALTA PERFORMANCE E GRAVAÇÃO DE CLICHÊS FLEXOGRÁFICOS PARA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS

COMO PODEMOS LHE AJUDAR?

+55 (47) 99922-5289



*Foto Ilustrativa

CERTIFICAÇÃO INTERNACIONAL PARA FORNECEDORES DE CLICHÊS DE QUALIDADE SUPERIOR | 2021 ESKO CERTIFIED XPS CRYSTAL

www.clicheriablumenau.com.br

Se você já teve a tarefa de abordar terminologia técnica numa reunião com um *brand owner*, que por sua vez se comportou como se você estivesse falando grego, então não se sinta só. Talvez numa reunião com o pessoal de P&D Embalagem isso não aconteça, mas com Marketing certamente isso acontece.

Porque além de manipular a escala ser uma experiência visual agradável (que remete ir a uma loja de doces, repleto de possibilidades infinitas – e coloridas!), é algo de fácil compreensão, intuitivo, de uma simplicidade visual única. Qualquer pessoa entende. Assim, a educação dos envolvidos no projeto gráfico para conscientização das limitações dessa escala, é fundamental para reduzir os conflitos decorrentes de mal-entendidos na apresentação do material impresso.

Motivo #3 – Falta de entendimento sobre as possibilidades das tecnologias de impressão

Serigrafia com matriz rotativa? Rotogravura? Flexografia? Impressão digital? ***Offset***? E o acabamento gráfico? Corte-e-vinco, laminação, plastificação, verniz, ***hot stamping***, relevo, gofragem, braile, adereços...?

Se você já teve a ingrata tarefa de abordar essa terminologia técnica numa reunião com um ***brand owner***, que por sua vez se comportou como se você estivesse falando grego, então não se sinta só. Talvez numa reunião com o pessoal de P&D Embalagem isso não aconteça, mas com Marketing certamente isso acontece. Questões que "parecem" complicadas, como as tecnologias de impressão, são temas que ficam normalmente centrados nas equipes técnicas – e isso é normal.

Caso você esteja na situação de ter mais de uma modalidade de processo de impressão a ser ofertado, a minha recomendação é de que se

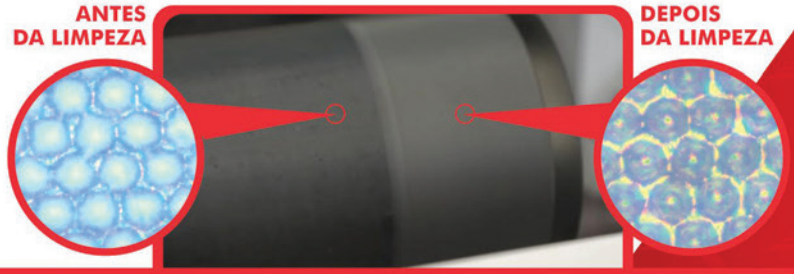


LAVADORA DE ANILOX A LASER

HEADFIRE



VENHA CONHECER ESSA TECNOLOGIA EXCLUSIVA FLEXOLINEA NO BRASIL



Devido as elevadas exigências do mercado por maior qualidade de impressão, redução de custos de insumos e mão de obra, a Flexolinea desenvolveu um novo sistema de limpeza de cilindros e camisas anilox através da tecnologia a laser.

- Eficácia: limpeza profunda e de qualidade para qualquer lineatura
- Limpeza de qualquer cor e tipo de tinta (base d'agua, base solvente, UV, adesivos, vernizes, etc.)
- Não provoca aquecimento ou danos à superfície de limpeza
- Não gera resíduos
- Não utiliza insumos
- Não requer alimentação pneumática e hidráulica
- Limpeza de superfícies cerâmicas ou cromadas
- Fácil operação
- Solução ecologicamente correta
- Baixo custo operacional
- Requer apenas energia elétrica (baixo consumo)



flexolinea@flexolinea.com.br
Rua Cruzeiro do Sul, 857 • Pinhais • PR • Fone: 41. 3653-2979

FLEXOLINEA®
ACESSÓRIOS PARA FLEXOGRAFIA

www.flexolinea.com.br



faça um resumo das vantagens de cada processo, incluindo seus campos de aplicação e o tipo de substrato que se pode imprimir, além de outros elementos que possam gerar valor (p.ex. ***embossing***/texturização).

Não enfoque na tríade volume-preço-qualidade: para o ***brand owner***, as possibilidades criativas que podem ser entregues pelos processos são tão ou mais importantes que essa tríade. Não se trata só de preço, mas também de valor a ser gerado.

Um exemplo disso são as questões envolvendo o desenho responsável de embalagens, para endereçar as questões relacionadas à Mudança Climática e à pressão do ESG (***Environmental and Social Governance***, as antigas iniciativas de proteção do Meio Ambiente e Responsabilidade Social das empresas): inicialmente as conversas eram direcionadas ao tipo de substrato de impressão escolhido e sua reciclagem. Aos poucos, a preocupação está se estendendo a tintas, vernizes, aditivos e adesivos, que possuem suas limitações em função das tecnologias de impressão. Assim, além do processo em si, é fundamental elucidar as questões de sustentabilidade quanto a todos os materiais que compõem o impresso.

A LUZ (COLORIDA!) NO FIM DO TÚNEL DAS EMBALAGENS

A relação entre cor, marca e embalagens é inequívoca e profunda: a aplicação de cores numa embalagem deve estar alinhada ao projeto gráfico da marca. É necessária uma conversa harmoniosa entre esses elementos, e o resultado disso é percebido pelo consumidor.

O impacto da cor no PDV por meio da embalagem e dos materiais promocionais é bem abordada pelos autores Tom Fraser e Adam Banks na obra "O Guia Completo da Cor", da Editora SENAC.

No capítulo 3 da obra, dedicada ao tema "Desenhar com Cores", na seção referente a embalagens, os autores nos trazem a seguinte visão, da qual eu também compartilho: "***(...) as disciplinas de design de embalagens e venda a varejo andam de mãos dadas, embora se caracterizem por diferentes preocupações e abordagens. O desenho de embalagens é um ramo do design gráfico, e se refere a criar um sentimento ou ambiente em torno de um produto. Com muita frequência, a embalagem efetivamente é o produto: o que está dentro da caixa pode ser apenas marginalmente diferente de ofertas rivais, mas sua aparência exterior indica qualidades e valores únicos calculados para atrair um público-alvo. Para conseguir essa persuasão psicológica, mais cores, texturas e efeitos***

especiais – tais como hot stamping e padrões holográficos – são usados nas embalagens do que em qualquer outro setor da impressão".

A embalagem segue com a árdua missão de quebrar a barreira da compra, explicando a experiência que promete; o que está dentro, se cumprir o que prometeu, facilita a superação da barreira da recompra. Por isso, uma embalagem sensorialmente atrativa ajuda na superação dessa barreira – e a impressão tem função essencial nisso.

Como no caso da execução no PDV da Danone, o uso da cor é central na "presença em prateleira", ajudando a assegurar a atenção do consumidor e comunicando a mensagem certa. A cor, associada à tipografia, texto e formas, faz parte da gramática dessa comunicação. O design da embalagem influi diretamente sobre nosso comportamento como consumidores, muitas vezes direcionando nossas escolhas. As cores não só chamam a atenção visualmente, mas provocam sensações, adicionando uma complexidade a essa comunicação.

Só que a percepção dessa cor é afetada pelo tipo e forma da superfície de impressão, tecnologia de impressão e luminosidade do ambiente onde o item gráfico impresso se encontra.

LIÇÕES APRENDIDAS SOBRE CORES, MARCAS E BRAND OWNERS

Após toda essa discussão, podemos então listar as lições aprendidas sobre a relação entre cores, marcas e *brand owners*:

• O verdadeiro *brand owner* dentro das empresas não é alguém de setor técnico, e sim comercial (normalmente, Marketing). Embora tenhamos profissionais em Marketing com formação em área técnica (eu fui um exemplo disso), os "Marketeiros" não possuem fundamentos técnicos suficientes para discutir em detalhes temas que deveriam ser tratados com colaboradores de p.ex. P&D Embalagem. Entretanto, isso não quer dizer que os *brand owners* não tenham capacidade de aprendizado sobre cores e impressão – pelo contrário! Logo, a educação desses profissionais sobre o tema pode alavancar tomadas de decisão melhores;

• O *brand owner* é responsável pelo zelo da marca, e assim deve sempre se apoiar nas diretrizes apresentadas pelo Manual de Identidade Visual de Marca para garantir um projeto gráfico coerente, e consistência na execução (aplicação) da marca na promoção do(s) produto(s) nas diferentes plataformas (embalagem, *eCommerce*, mídias sociais, mídias tradicionais, PDV etc.). Cabe à equipe de P&D Embalagem receber as diretrizes técnicas, através do Manual e da arte (projeto gráfico aplicado), e então trabalhar em conjunto com o convertedor para executar essas diretrizes sobre a superfície escolhida, da maneira mais fidedigna possível com os limites estabelecidos pelo Manual, inclusive de especificação de cores;

• Considerando todas as questões técnicas envolvidas em aplicação de cores e impressão, a escala Pantone® é um recurso que facilita a compreensão do *brand owner* quanto ao uso de cores. Entretanto, devido as

NATHALGRAF
Produtos Técnicos

CAST & CURE®
Película Holográfica Reutilizável

Crie acabamentos holográficos em seus substratos impressos, sem precisar de laminação.

Principais Benefícios:

- Aplicação total ou em reserva;
- Prevenção de falsificação com hologramas personalizados;
- Alto valor agregado e custo menor do que outras tecnologias (Ex.: cold foil, laminado holográfico);
- Aplicação em bobinas (em banda estreita);
- Aplicação em diversos tipos de materiais (Couche, BOPP com ou sem apoio);
- Ideial para impressão de etiquetas, rótulos e sleeves termo encolhíveis.

Tipos de padrões disponíveis:

- Holográficos (inclui lentes ou 3D);
- Fosco resistente a atrito.
- Vários padrões (registro);
- Padrão de Segurança.

(11) 2667-0624 | 2476-9759 | 2061-8494
Whatsapp: (11) 98759-7424
atendimento@nathalgraf.com.br
www.nathalgraf.com.br
Rua Vemag, 178 - Ipiranga -
CEP 04217-050 - São Paulo - SP

diferenças visuais entre essa escala e a CMYK, é importante o esclarecimento dessas diferenças, e a conscientização de que a impressão física não apresenta um resultado exato em comparação com o que é visualizado digitalmente. A escala Pantone® é apenas uma referência, que ajuda a pré-visualizar o impresso a ser produzido. Porém, tais diferenças não são impeditivos para uma excelente execução de marca sobre a superfície de impressão escolhida;

• As tecnologias de impressão e os acabamentos gráficos combinados apresentam uma infinidade de possibilidades. Mas, a pressão sobre soluções sustentáveis está começando a migrar da escolha das estruturas das superfícies de impressão para os acabamentos gráficos, e então para o processo de produção. As embalagens ainda são vistas como as vilãs da poluição ambiental, e com o ESG em prática, a demanda por tais soluções é real. Novamente, a educação dos ***brand owners*** sobre as possibilidades das embalagens é importante, bem como a postura positiva e colaborativa do lado técnico (P&D e fornecedores) para auxiliar na tomada de decisão em prol de escolhas conscientes;

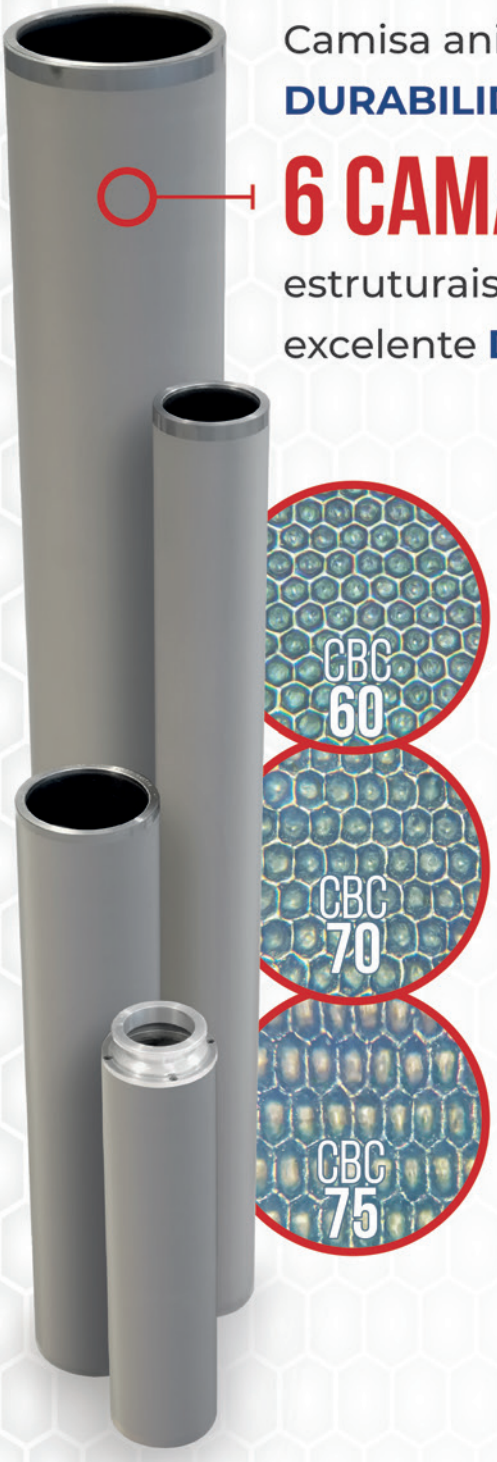
• A cor é muito mais do que um resultado de uma combinação de pigmentos: ela, por si só, comunica emoções e sensações aos consumidores que a percebem através de uma embalagem. O uso de uma cor numa arte é algo estrategicamente pensado, para que a mensagem de valores e crenças de uma marca atreladas a essa cor sejam corretamente transmitidas. Daí a pressão dos ***brand owners*** pela "precisão" na impressão da cor. Uma má impressão sobre uma superfície que exibe uma marca coloca em risco sua aceitação pelos consumidores, e então a sua reputação. É algo conotativo, de fundo psicológico, mas que pode arriscar todo um resultado de negócios.

As cores de uma marca levam as embalagens ao protagonismo no PDV. Assim, ao se falar de marca, precisamos falar de cores; ao falarmos de cores, precisamos falar sobre projeto gráfico e sua aplicação; ao considerarmos sua aplicação, então potencializamos a promoção daquela marca e os resultados a serem alcançados. Falar de cor, é falar de negócios.



CAMISA ANILOX **CARBOLOX®**

GRAVADA À LASER DE **ALTÍSSIMA PRECISÃO!**



Camisa anilox de alta **DURABILIDADE,** contando com

6 CAMADAS

estruturais que garantem um excelente **DESEMPENHO!**

GRAVAÇÃO **COBRACELL®**

A **melhor distribuição de tinta**, possibilitando uma **ampla gama de volumes e lineaturas!**



DESCUBRA TODA **TECNOLOGIA** POR TRÁS DA CAMISA ANILOX **CARBOLOX®TBA!**

QUALIDADE GARANTIDA DA BASE À GRAVAÇÃO!

LASERFLEX INDUSTRIAL LTDA

Mais informações: contato@laserflex.com.br | www.laserflex.com.br | +55 (41) 3301-7300





FLEXIBILIZAÇÃO QUANTITATIVA OU REPRODUÇÃO VERDADEIRA DO ORIGINAL

Persuasão visual, estado de obsolescência, abandono de paradigmas



ANDRÊ GAZINEU

Engenheiro de produção pela PUCRS com pós em gestão da produção e qualidade na IMED, mestrando em ciências matemáticas na UPF. Passagem pela Ipiranga Produtos de Petróleo, é atualmente engenheiro de produção na Plastimarau e ministra engenharia de produção na CESURG.

andre.gazineu@acad.pucrs.br

Você já parou para refletir o que seria imprimir bem? Isto é, o que é qualidade de impressão, de forma objetiva e mensurável? Será que reproduzir um impresso idêntico ao original é uma utopia ou algo factível? A propósito, será que o original é perfeitamente reproduzível ou algo que requer certa flexibilização? Algumas destas dúvidas serão exploradas nas linhas a seguir, pelo engenheiro, professor, articulista e questionador Andrê Gazineu.

Impulsionado por rápidas mudanças tecnológicas e da "ilusão pela necessidade de rápidas mudanças tecnológicas", o resultado é uma transformação dramática nos métodos de produção em termos de técnicas, materiais e conceitos, levando em algumas situações, aos limites físicos ou das disponibilidades de insumos no mercado.

Afinal, como as variáveis quantitativas se relacionam com os atributos qualitativos que definem a qualidade de impressão?

Antes de falarmos sobre qualidade do impresso, é preciso trazer um conceito que pode ser traduzido como "a reprodução verdadeira do original". O que pode nos gerar um embaraço: afinal o que significa "verdadeiro"? E se não houver original? E se o original não puder ser reproduzido com precisão? Este é o parâmetro de qualidade?

A qualidade deve ser definida em termos de quão bem um produto impresso atende às necessidades do cliente. A qualidade é um termo subjetivo relacionado a quão bem um produto impresso atinge seu objetivo declarado.

O problema com as medidas "objetivas" e "subjetivas", falando objetivamente, é comum em todas as áreas do conhecimento.

Como na medicina, por exemplo, onde emprega-se termos arbitrários "subjetivo" e "objetivo" ao discutir medidas de resultados. Eles não explicam muito sobre as medições e criam uma perspectiva incompleta dos resultados.

O QUE SÃO RESULTADOS OBJETIVOS E SUBJETIVOS?

Medidas objetivas são resultados imparciais, geralmente quantificáveis, registrados com algum tipo de instrumento de análise. As medições subjetivas, por outro lado, geralmente dependem de algum tipo de julgamento humano.

Exemplos em medicina incluem exames de sangue para determinar os níveis de colesterol, esfigmomanômetro para pressão arterial ou contagem de plaquetas.

Frequentemente na prática da clínica os pesquisadores pensam nos resultados relatados pelo paciente como um exemplo clássico de medições subjetivas, do tipo "Como estou me sentindo hoje?", mas as avaliações dos médicos sobre o bem-estar geral do paciente podem facilmente cair nesta categoria.

Muitas vezes, há uma maior heterogeneidade em como os resultados "subjetivos" são registrados, variando de diários de pacientes e entrevistas informativas. ***E não é diferente quando o cliente avalia um impresso.***

Se um produto entrega o que promete dentro da suas expectativas, pode ser chamado de produto de "qualidade". A medição das variáveis de impressão é objetiva. Impressores e compradores precisam de uma estrutura de níveis de expectativa de qualidade para se comunicarem com precisão entre si.

Nem todo trabalho deve ser "perfeito". Trabalhos perfeitos só existem em um mundo platônico. Teríamos que admitir que não haveria variações em quaisquer tiragens de impressos. Trabalhos "quase perfeitos" custam muito caro.

As pessoas definem qualidade como o atender ou exceder as necessidades e expectativas do cliente que a organização atende. Outros



parafix
MEMBER OF APLIX GROUP





O EASY LOCK® é um sistema de fechamento para embalagens flexíveis fácil de usar e indicado para todas as idades, pois, ao contrário de outros sistemas abre-fecha, ele não requer um alinhamento preciso nem uma força elevada de fechamento e abertura.

Easylock

by APLIX®

www.parafix.com.br



conceitos como, "perfeição" ou "uma meta a ser buscada" que estão envolvidos na melhoria dos processos para que a qualidade possa ser melhorada envolvem medidas quantitativas e a gestão dessas medidas.

O método de quantificação da qualidade de impressão inclui o fornecimento de uma pluralidade de valores como a densidade sólidos, ganho de ponto, o substrato e as consequentes saídas e funções das características de impressão e valores pretendidos.

Os conceitos de objetividade e subjetividade são frequentemente usados para justificar, criticar, evitar ou ocultar as decisões que são tomadas na análise de um impresso. A ideia é que a quantificação deve ser objetiva e entendida como algo "independente de preconceitos pessoais".

A brutal inflação de custos, trabalhadores com conhecimento cada vez mais raso, devido à impossibilidade da especialização em alguma coisa que exija chegar ao segundo capítulo do livro, limitam a lucratividade.

Por outro lado, por que há essa necessidade da quantificação da qualidade de impressão?

A brutal inflação de custos, trabalhadores com conhecimento cada vez mais raso, devido à impossibilidade da especialização em alguma coisa que exija chegar ao segundo capítulo do livro, limitam a lucratividade.

É bastante evidente que os fabricantes devem criar produtos com mais rapidez e eficiência, mantendo os mais altos padrões de qualidade.

O gerenciamento de cores desempenha um papel crítico na estratégia e nos processos porque a adoção da medição digital de cores e comunicação visual pode ter um impacto positivo na cadeia de valor, resultando em uma redução significativa no tempo e nos custos associados ao ciclo de desenvolvimento do produto e, potencialmente, evitar erros de cores prejudiciais à intenção do marketing.

A única maneira de garantir a integridade da cor do padrão - e diminuir o tempo de desenvolvimento - é digitalizar o padrão identificado. Padrões físicos são um atraso.

A quantificação da qualidade de impressão depende da digitalização. Além do atraso, utilizar padrões físicos também propicia falhas de comunicação entre os designers e os convertedores. Ainda no tema, as amostras físicas precisam ser distribuídas por toda a cadeia de suprimentos, o que compromete a integridade da cor alvo.

Agora a indústria gráfica e convertedora tem mais uma opção para seguir investindo



Modalidade especial de consórcio para compra de impressoras, laminadoras, extrusoras, máquinas de acabamento e acessórios

Com o cenário instável que descompassou o balanço de muitas gráficas e convertedoras na pandemia, o processo de financiamento em bancos ou FINAME ficou caro, mais burocrático e, para muitos, inviável. A Embracon, maior administradora de consórcios do país, em parceria com a ProjetoPack & Associados, maior consultoria gráfica do país, trazem uma nova e desburocratizada opção para o empresário que quer seguir investindo, renovando seu parque gráfico para prover eficiência e preservar as margens de lucro.

Faça uma simulação sem compromisso na modalidade de consórcio. Mande um e-mail para nossa equipe (atendimento@projetopack.com) e descreva sua necessidade de recursos ou solicite agora mesmo o contato de um agente.

PROJETO PACK
Consultoria e Serviços para Embalagens, Rótulos, Etiquetas e Processos de Impressão.

Consórcio Embracon
PORQUE SONHAR NÃO TEM LIMITES



Esse processo é demorado e deixa muito espaço para erros. Sem a necessidade de enviar e receber amostras físicas, o processo pode ser tão simples e eficiente quanto enviar um e-mail. Essa representação digital - um conjunto de números chamados "valores de refletância espectral", que descrevem como um objeto interage com a luz - permite que você comunique de forma precisa os padrões de cores entre fornecedores e clientes.

Esta busca por um "padrão de impressão" foi o que motivou Don Hutcheson a criar o G7. O próprio Don nos conta sobre as eternas frustrações entre a agência e o convertedor e o quanto a prova digital não traduz o impresso. Essa frustração se traduz em perda de tempo de impressão e lucros reduzidos, à medida que o impressor tenta "alcançar a prova" para satisfazer o cliente.

Conforme a compreensão do criador do G7 a raiz do problema, até recentemente, era a falta de um verdadeiro "padrão" de como uma boa impressão deveria parecer.

É verdade que a indústria de impressão dos EUA tinha SWOP (Especificações para Publicações Offset da Web) e GRACoL (Requisitos Gerais e Aplicações para Litografia Offset Comercial), mas essas eram apenas "especificações" com tolerâncias muito frouxas para usuários experientes em ICC.

Mesmo o padrão de impressão internacional ISO 12647 oficial (no qual SWOP e GRACoL foram e ainda são baseados) falhou em definir a "aparência impressa real" de uma impressora típica, de forma adequada para os usuários de hoje.

Sem um padrão de aparência da impressora, não havia um alvo estável para um sistema de prova imitar.

Os sistemas convencionais de prova de cores baseados em laminado, como KPG MatchPrint, Fuji ColorArt, Agfa PressMatch e DuPont WaterProof, todos fizeram lindas impressões de apresentação, mas (a) eles não combinavam entre si e (b) cada um apenas aproximava a aparência de uma impressora específica.

Com o advento do gerenciamento de cores ICC, no entanto, qualquer sistema de prova poderia ser feito para corresponder a praticamente qualquer impressora "alvo", mas a questão permanecia: qual deveria ser esse alvo?

Com a mesma audácia de um Francis Fukuyama declarando o fim da história pós queda do muro de Berlim, Don Hutcheson declararia que o alvo definitivo para a impressão deveria ser a "aparência visual" e que este algo é muito menos ambíguo do que as especificações da GRACoL e SWOP.

Mas estamos em 2021 e o G7 está longe de ser uma unanimidade.

Uma alternativa para tal dilema pode ser a criação de diretrizes sobre princípios gerais de validação de processo.

Este tipo de diretriz descreve a validação como estabelecimento de

PROJETO PACK

Consultoria e Serviços para Embalagens, Rótulos, Etiquetas e Processos de Impressão.

de A a Z

Aaron, Akeo, Amcor...

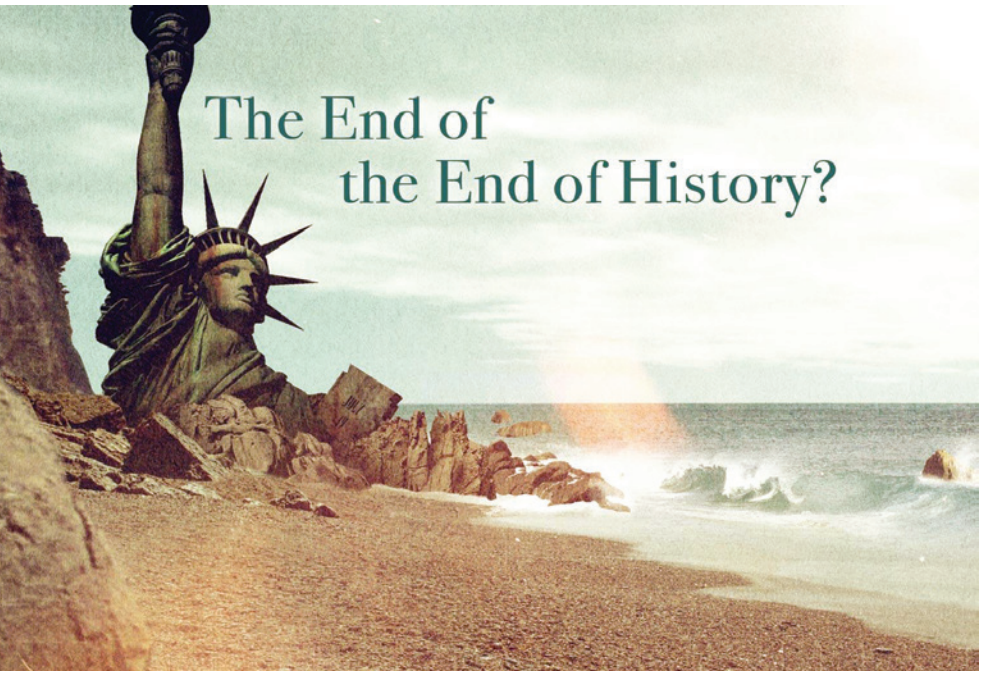
(Algumas centenas de empresas do setor)

...Visionflex, Zaraplast, Zivalplast etc.

Líder em consultoria e treinamento para indústrias de impressão

(11) 3258-7134 | atendimento@projetopack.com | www.projetopack.com

Siga-nos também nas redes sociais: /projetopack



Quando os parâmetros objetivos resistirem à prova e a frase "eu acho" for eliminada de todas as etapas de evaluação do impresso, você estará numa estrada vicinal para saber o que é um impresso ideal, em termos objetivos.

evidências documentadas que fornecem um alto grau de garantia de que um processo específico produzirá consistentemente um produto que atenda às especificações e atributos de qualidade predeterminados.

A sacada é que as tentativas até aqui foram de criar especificações. Uma especificação é um conjunto explícito de requisitos a serem satisfeitos por um material, produto ou sistema. O conceito muda quando pensamos em termos de atributos de qualidade.

Os atributos de qualidade têm especificações para determinar se o sistema executa ou se comporta conforme necessário. Havendo um conjunto impressor que utiliza tintas de processo de alta fidelidade com pelo menos três cores exclusivas e preto, e cores especiais para imprimir cores sólidas que caracterizam a marca do cliente, ou melhor, que seja capaz de ler a característica espectral das tintas, é passível da criação da validação de processo.

Minha opinião é de que a criticidade e o desenvolvimento natural da cientificidade em uma área são proporcionais ao valor agregado que ela produz.

Caso o leitor tenha interesse em controle de processo e definição de parâmetros da qualidade, a literatura é vasta e pode ser iniciada em Projeto de experimento (DOE), Qualidade desde o projeto (QBD) e Tecnologia analítica de processo (PAT). Para iniciados e não menos estatísticos é fundamental conhecer Parâmetros de Processo Críticos (CPP) e Atributos Críticos de Qualidade (CQA).

Se, por outro lado, o leitor não tiver tempo ou mesmo interesse em estudar estas siglas estranhas, a lição que quero deixar é: qualidade de impressão é algo subjetivo.

Se você quer, de fato, torná-la algo quantitativo (objetivo), decodifique as expectativas e possíveis frustrações do cliente ao receber seu impresso em atributos mensuráveis, digitalize padrões e referências de cor e entenda que tais atributos devem manter a coerência, independentemente da saída ou dispositivo.

Quando os parâmetros objetivos resistirem à prova e a frase "eu acho" for eliminada de todas as etapas de evaluação do impresso, você estará numa estrada vicinal para saber o que é um impresso ideal, em termos objetivos. Daí dobre ela e comece a longa jornada pela rodovia do controle de processos e melhoria contínua. ■



tesa® TWINLOCK REUTIZÁVEL E SUSTENTÁVEL

Benefícios tesa® Twinlock

Facilita os processos de montagens de clichê de impressão flexográfica de alta qualidade.

Sendo reutilizável, é sustentável e reduz custos no processo.

Tecnologia para reutilização da própria camisa autoadesiva por muitos anos.

Retorno do investimento já após 25 utilizações.

Três níveis de dureza (espuma macia, média e dura) que possibilita flexibilidade no processo de impressão.

tesa® Twinlock ganhou o prêmio de Inovação Técnica Flexográfica concedido pela FTA.

tesatape.com.br

SURGE UM NOVO SERVIÇO DE ASSINATURA DE ANÁLISES TÉCNICO-ECONÔMICAS PARA O SEGMENTO DE PLÁSTICOS E EMBALAGENS



PLASTIC MATRIX

Entrevistamos com exclusividade Erasmo Fraccalvieri, diretor administrativo da Tecnofilme e sócio fundador da Plastic Matrix, serviço de assinatura de relatórios de mercado especializados no setor de plásticos que estreou há alguns meses, no mercado nacional.

Pode nos contar um pouco sobre o seu background e seu histórico profissional no setor?

Bom, me graduei em química pela UFSCar em 1994. Lecionei em cursinhos pré-vestibulares até parar no ramo do plástico, ao ser convidado a trabalhar em conjunto com meu pai, o Raffaele, em 2004.

A partir daí passei a conhecer melhor a indústria de embalagens flexíveis; também acabei fazendo diversas pós-graduações em administração em finanças, e mais recentemente, dois MBA's, um em finanças e outro em mercado financeiro. Há poucos anos sou o diretor administrativo da Tecnofilme, uma empresa de distribuição de filmes plásticos nacional com bom ***share*** de mercado, e em expansão.

De onde surgiu a ideia de um serviço de assinatura com informações ao setor de plásticos, embalagens flexíveis e conversão?

A ideia surgiu basicamente de dois motivos e levou algum tempo para evoluir a um serviço.

Motivo 1: Há muitos anos opero no mercado financeiro e há pouco mais de três anos opero futuros de commodities nos EUA com derivativos, mais especificamente opções.

Ao investir em commodities, as leituras são muito atentas a como se posicionar com antecedência aos movimentos de mercado e, assim, surfar os ciclos de alta e de baixa muito comuns em ativos sazonais, como é o caso das commodities.

Minha commodity favorita é o petróleo e também a mais difícil de operar, além dos elementos inerentes que uma commodity tem, o petróleo necessita um conhecimento maior em termos de noção de economia e geopolítica. Sendo assim, comecei a observar a relação do petróleo com os produtos que derivam dele até chegar nas resinas termoplásticas.

Contratos futuros de nafta, propano, eteno, propileno etc. são negociados na CME em Chicago. Comecei então a fazer as mesmas análises nos derivados de petróleo e entender as dinâmicas de altas e quedas destes derivados. O senso comum acredita que se trata simplesmente de oferta e demanda momentânea de determinado ativo, porém está tudo interligado no mundo globalizado, e as dinâmicas

mudaram muito após a globalização.

As bolsas de Dalian e Zhengzhou, na China, negociam contratos futuros de resinas plásticas como polipropileno, polietileno e fibra de poliéster. Os volumes diários são gigantescos, milhões de toneladas e bilhões de dólares por dia e muita gente desconhece. Arrisco dizer que a bolsa de Dalian pode, em breve, se tornar a maior bolsa de commodities do mundo. Portanto, é possível detectar rastros de investidores gigantescos; estes são os que movimentam os preços, com antecedência às tendências do mercado.

A estratégia baseia-se em que os detentores de grandes volumes de capital têm informações privilegiadas e que não estão na mídia especializada, e muito menos na mídia comum. Um exemplo disso foram os alertas nos relatórios há várias semanas de que o rally de alta no petróleo não se sustentava e uma correção parecia estar a caminho; enquanto isso, a mídia postava reportagens de que o petróleo poderia chegar, em breve, a US$ 100/barril.

Motivo 2: Economia, este é o assunto mais delicado, pois trata-se da análise mais desafiadora e o senso comum erra com muita frequência.

O ramo do plástico no Brasil é um setor relativamente jovem. Podemos dizer que os fundadores são respeitados pioneiros e apresentam uma forte bagagem; no entanto fizeram escola num dos piores períodos da economia brasileira, sem muita conexão com as dinâmicas da globalização.

Ainda hoje é comum o empresário ir pelo seu "feeling", dando pouco valor aos sinais claros que a economia vai dando sobre os próprios rumos, tais como câmbio, tendências de consumo, dinâmicas das taxas de juros e inflação etc.

Vou dar um exemplo: a euforia do segundo semestre de 2020 foi tanta, que empresários correram para tomar crédito a fim de ter capital de giro suficiente e não perder a onda da nova demanda. Os bancos ofereciam sorridentes financiamentos pós-fixados atrelados ao IPCA e SELIC, o que parecia bom demais para ser verdade.

Alertávamos, no ano passado, de que se tratava de uma armadilha por



dois motivos: a demanda era artificial (por conta dos auxílios em excesso) e que o risco de inflação era enorme, e que faria a taxa de juros disparar num futuro próximo. Quase fui linchado, à época.

Hoje a realidade se impôs e, dependendo do financiamento, os juros da dívida podem quadruplicar e incorrer em sério risco de insolvência de quem tomou estes créditos. Sem contar os empresários que correram para garantir grandes estoques para 2021, acreditando que a demanda permaneceria intensa. Como ficam agora? Receita menor, com taxas dos financiamentos indo às alturas?

A ideia da **Plastic Matrix** era oferecer um serviço que analisasse e resumisse os principais pontos destas dinâmicas, tanto da economia brasileira e mundial quanto das commodities. Os vasos comunicadores são muitos e um interfere no outro a todo instante.

Existem outros relatórios de mercado à disposição, talvez um pouco mais generalistas, no setor de plásticos. Alguns são produzidos por empresas ou entidades internacionais e um deles, nacional. No que difere, em termos de dados e abordagem, o Plastic Matrix?

De fato, há muitos bons relatórios. Talvez a única coisa em comum seja o acompanhamento dos preços em tempo real das commodities. Porém é só. Entendo que os outros relatórios dão uma fotografia do momento e do que ocorreu com muita qualidade e clareza. A diferença crucial é que a Plastic Matrix olha para frente, como se nos perguntássemos: "Ok, o mercado está assim, e agora? Para onde vai?".

Acompanhar o posicionamento dos grandes investidores pode não ser claro no momento, mas pode ter certeza de que em menos de um mês o motivo aparecerá nos outros relatórios disponíveis e talvez seja tarde para você se posicionar.

Repito o exemplo do petróleo nos últimos meses, nós só detectamos que os preços estavam insustentáveis com o comportamento dos grandes players, e que o rally parecia não se sustentar. Os motivos apareceram somente agora, o risco da variante delta é real e já começou afetar com força a economia asiática e, consequentemente, deve afetar a economia global no curto prazo. Estas informações nós não tínhamos e era pouco comentada na época na mídia.

Como investidor individual construí, no final de junho, duas posições com opções para lucrar na queda do petróleo, uma nos EUA com o ETF USO (replica a variação do petróleo), e aqui no Brasil com Petrobrás. Lucro feito, posto no bolso e pronto para a próxima operação.

Imaginamos que o público-alvo sejam os dirigentes e empresários do setor. Que tipo de decisão estratégica poderia ser mais bem ponderada, ao acessarem o Plastic Matrix?

Uma coisa precisa ficar clara: ninguém sabe o que vai ocorrer amanhã. Não concordo com a teoria dos mercados eficientes: o mercado financeiro e a economia não são ciências exatas. A economia tem fórmulas matemáticas bonitas que envolvem principalmente probabilidade, como VAR (Value at Risk), beta, modelos de precificação de opções etc.; ela representa o comportamento humano e este, por natureza, está longe de ser exato. Os interesses geopolíticos são desconhecidos da maioria do público e os reais motivos que os movem, mais ainda.

Neste sentido, nós não prevemos o futuro. O que o assinante terá é uma clareza muito maior dos rumos das commodities e verdadeiras possibilidades do que pode ocorrer. Ajudamos o assinante a desenhar os melhores e piores cenários no médio prazo, e a partir daí, se movimentar hoje,mesmo calculando os riscos de seu posicionamento. Depois que um evento acontece, é muito difícil poder escolher o que fazer. Quem não se posicionou não tem escolha, tem apenas reação e, geralmente desfavorável.

Você entende que o setor continuará seguindo instável durante todo o ano de 2021?

Globalização é sinônimo de incerteza. Nós sempre teremos instabilidade. Como estamos na América Latina, temos uma pitada extra de

Nunca antes foi visto o que a Siegwerk faz pelo seu negócio!

Trabalhamos com **você** para projetar a solução que o **seu** negócio precisa para atender **suas** estratégias.

Temos experiência e suporte de "Classe Mundial" quando se trata de tintas de impressão para oferecer soluções e otimizar ainda mais sua embalagem:

Orientação estratégica e operacional no desenvolvimento de embalagens e suporte para cumprir seus objetivos de performance e economia circular.



Implementação comprometida em todos os **regulamentos de segurança de produtos** relevantes, garantindo a qualidade e transparência a nível global.

Em todo mundo são mais de 500 especialistas em tecnologia de tintas, com profundo conhecimento em aplicações e novos conceitos, assegurando o melhor **desempenho de tinta.**

INK, HEART & SOUL

R. Luiz Lawrie Reid, 454/490 - Diadema - SP
+55 11 3568-6500 | **www.siegwerk.com**

SIEGWERK

instabilidade. O futuro de qualquer setor está na capacidade de se adaptar às frequentes mudanças. Acreditamos que a covid deverá ser incorporada ao dia a dia daqui pra frente.

E assim, os governos aprenderão a lidar com a questão. Enquanto isso, o mundo vai se adaptando aos choques de oferta e demanda. Talvez, o que tenha potencializado mais os choques de oferta e demanda foram as diferentes injeções de auxílios entre países. O que está ocorrendo hoje com EUA e Europa é um sinal evidente que tentar tornar a economia artificial pode ser pior do que deixar a economia se recuperar com as próprias pernas, mas isso só descobriremos mais à frente.

Quais os planos de médio e longo prazos - ou melhor, o que podemos esperar - para o serviço de assinatura Plastic Matrix?

As informações estão sempre em processo evolutivo. Hoje, por exemplo, tratamos de detalhes das movimentações do petróleo, polipropileno e poliéster. Para complementar temos insights importantes das economias brasileira, americana e asiática, além de insights das dinâmicas do câmbio. Pretendemos adicionar o LLDPE e o PVC em breve. Ainda assim, o relatório, hoje, tem 40 páginas. A intenção é de não termos um relatório muito extenso.

Como se deu a parceria com a ProjetoPack? Qual ou quais as sinergias encontradas?

Sempre vimos a ProjetoPack como uma empresa inovadora no setor. Colher e distribuir informações é o mote da Plastic Matrix, por isso, a empatia imediata. Somos parceiros que entendem que a informação não deve ser privilégio de poucos, um setor mais informado pois é um setor mais robusto. Principalmente informações que ajudam no processo de construir insights válidos no posicionamento dos empresários do setor.

É possível adquirir um relatório avulso?

Infelizmente não. Um relatório avulso não permite acompanhar a evolução das análises e pode não dar insights coerentes com os rumos do mercado e das commodities. Seria um desserviço, ao invés de adicionar valor aos clientes.

Qual a periodicidade dos relatórios Plastic Matrix?

Por entender que o mercado é extremamente dinâmico, acreditamos que a frequência semanal é adequada. Por este motivo, os assinantes recebem os relatórios aos sábados com a síntese da semana. Além disso, os assinantes participam de um grupo de whatsapp, onde recebem cotações diárias do mercado das bolsas de commodities da China, análises diversas de economia e alertas, caso ocorra algum evento de importância.

Como o profissional interessado ou a empresa devem fazer para efetivar a sua assinatura?

No próprio site é possível optar pelas assinaturas mensais ou anuais. A assinatura anual tem um desconto de 30%.

Existe algum tipo de assinatura corporativa?

Não há um plano específico neste momento. Porém, quem se interessar, pode enviar um e-mail para info@plasticmatrix.com.

Os relatórios apresentam termos técnicos e jargões específicos de economia. Para facilitar, preparamos aos assinantes um glossário, que poderá ser solicitado gratuitamente no e-mail supra citado. ■

PLASTICMATRIX.COM

The Measure of Quality.



Opaco?

Opaco!

Quando se trata de impressão de tinta branca opaca, o anilox GTT ajuda a tornar o seu melhor ainda melhor. Nunca mais deixe que a tinta branca com baixa intensidade torne suas cores monótonas.

Descubra como rolos e camisas anilox **GTT** podem capacitá-lo a:

- **Obter impressão em branco opaco de alta qualidade;**
- **Melhorar a homogeneidade da camada de tinta;**
- **Minimizar manchas;**
- **Reduzir o consumo de tinta;**
- **Diminuir a pressão do clichê.**

GTT Anilox Int'l. Patent | Technical Innovation Award | Technical Innovation Award | ABFlexo Quality Award | Founding Partner

Aprenda como uma impressora flexográfica reduz o consumo de tinta em mais de 10% – **e** obtém melhor opacidade. O **GTT** oferece os segredos de impressão com um branco opaco perfeito. Digitalize o código, baixe seu artigo **gratuitamente** hoje - **e veja todo o conteúdo!**

SAIBA MAIS EM **discover.apexinternational.com/opaco**

Representante Comercial: CHEGOU A HORA DE SE REINVENTAR





RAQUEL REOLON
Representante Comercial de Embalagens Plásticas Flexíveis. Experiência de 20 anos (15 deles atuando na Gestão Comercial). Formada em Administração de Empresas com Habilitação em Marketing pela PUC-GO, MBA em Marketing e Inteligência de Mercado pelo IPOG e estuda Marketing Digital
raquelreolon@hotmail.com
Instagram: @raquelreolon_embalagens
Linked In: Raquel Reolon

Já há alguns anos que ouvimos no mercado que o representante comercial vai acabar. No Setor de Embalagens Flexíveis não poderia ser diferente, pois muitas empresas têm visto a figura do representante como somente um custo a mais. Mas será que uma das profissões mais antigas do mundo está mesmo fadada a extinção?

Quando pensamos em um representante comercial, logo vem à mente aquela figura do vendedor que tem um carro e um celular como principal ferramenta de trabalho, que visita os clientes nas fábricas, conversa com o comprador, toma um café, conversa sobre a vida ou sobre algum assunto do momento e entre um gole e outro, apresenta o seu produto a fim de fechar uma venda.

Então, veio a pandemia causada pelo vírus Covid-19 e com ela novos desafios. Muitos compradores não recebem mais vendedores para reuniões presenciais; além disso, ao longo dos anos, muitos desses representantes não se preocuparam em aprender muito sobre novas tecnologias, são resistentes em usar aquele sistema novo que a empresa implantou e investiu tanto dinheiro, não se interessaram a aprender sobre tributos, técnicas de vendas e aprofundar os conhecimentos técnicos do produto que está vendendo.



Por outro lado, temos a indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis, enfrentando uma pandemia mundial e encarando os maiores desafios dos últimos tempos nesse setor. Essas empresas estão o tempo todo procurando meios de reduzir custos, ao mesmo tempo em que precisam disponibilizar funcionários internos que não deem somente suporte a esses representantes, mas que em muitos casos preencham seus pedidos, providenciem documentos de cadastro, esclareçam dúvidas técnicas diretamente com o cliente e, em diversas situações, precisem realmente fazer todo o trabalho de negociação e follow-up.

Temos ainda, um terceiro lugar, o do cliente. Precisamos compreender que o comprador de hoje tem outro perfil comercial, ele estuda técnicas de negociação, é conectado, possui novos focos, muitas metas, trabalha sob pressão o tempo todo, tem muita pressa e menos, bem menos, paciência.

Olhando esse cenário não é difícil imaginar qual será o destino do representante comercial com esse perfil. Então qual seria a saída para esses profissionais?

Eu não acredito que a profissão vai acabar. Estive em todos os lados, trabalhei por muitos anos no Departamento Comercial de Indústria de Embalagens Flexíveis, dando suporte aos representantes e administrando as vendas. Também passei pela Gerência Comercial e há alguns anos, atuo somente como Representante Comercial. Acredito veementemente na importância do papel da venda consultiva, do olhar, do sorriso, dos gestos e da expressão corporal no momento da negociação.

O Novo Representante Comercial da Indústria de Embalagens Flexíveis precisa sair do lugar de vítima e se colocar como protagonista da sua jornada. É necessário se atualizar, estudar, aprender a usar o sistema da empresa, preencher o pedido corretamente, aprender a usar as redes sociais para divulgar o seu produto, aprender a fazer uma reunião online.

Se eu pudesse deixar 5 dicas de como o Representante Comercial pode se reinventar nesse momento, elas seriam:

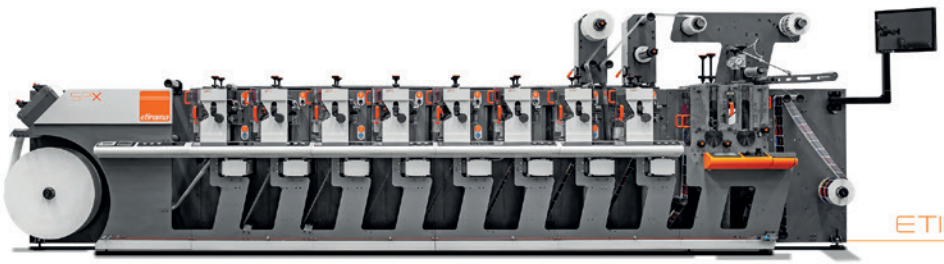
• Entenda muito do produto que está vendendo, entenda os processos e regras da empresa representada, se esforce para facilitar o trabalho das pessoas que estão dentro da fábrica e seja sempre educado com elas; nesse ponto minha experiência



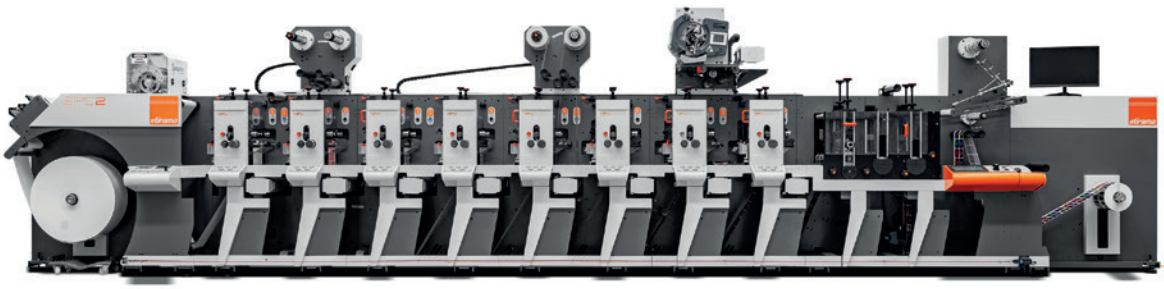
AS MELHORES SOLUÇÕES EM MÁQUINAS PARA PRODUÇÃO DE RÓTULOS EM ALTA QUALIDADE



ETIRAMA **ONE**



ETIRAMA SPX



ETIRAMA SPS2

+55 (15) 3238-7700
www.etirama.com.br
facebook.com/etiramaflexo
youtube.com/videosetirama
etirama.etirama
ETIRAMA - Schroter & Wiederkehr Group

etirama

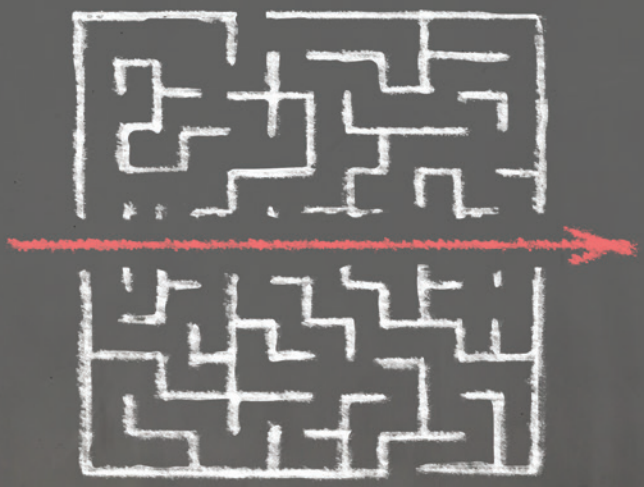
think easy

> Busque soluções para seus problemas, se preocupe com a saúde financeira deles e como você pode contribuir para que eles cresçam por meio do produto que você vende e do seu atendimento.

trabalhando internamente no Departamento Comercial trouxe uma boa bagagem, mas também conheço vários representantes que nunca trabalharam internamente e conhecem profundamente sobre embalagens, são capazes de resolver problemas técnicos sem consultar a empresa, e isso com certeza é um diferencial.

Caso perceba que precisa melhorar nesse quesito, sugiro que liste seus pontos fracos, busque fontes de aprendizado, seja sempre curioso e observador em suas visitas à fábrica, faça perguntas na empresa que representa e se precisar, negocie um treinamento na empresa (de repente vale pagar algum colega para te ensinar).

• Procure entender as dores e necessidades dos seus leads e clientes, busque soluções para seus problemas, se preocupe com a saúde financeira deles e como você pode contribuir para que eles cresçam por meio do produto que você vende e do seu atendimento. Assim se tornará um vendedor consultivo e não mais um "tirador de pedidos". Eu tenho um cliente que comprava há anos de outra fábrica e não sabia que tinha direito à isenção de IPI; com 5 minutos de conversa e apresentação de um modelo de Carta de Isenção para a contabilidade dele o problema foi resolvido, trazendo-lhe uma economia expressiva.





Um outro exemplo, é de um cliente que tinha a embalagem há anos no mercado, porém essa embalagem não tinha o nome e marca dele nas laterais dos sacos. Ou seja, quando a embalagem estava empilhada, o nome do produto dele não aparecia. Sugeri uma pequena mudança na arte que trouxe diversos benefícios e mais visibilidade no ponto de venda. Podem parecer coisas muito simples, mas com certeza fez toda a diferença para essas empresas.

• Estude sempre, esteja sempre atualizado. Aprenda pelo menos o básico de Marketing Digital e Técnicas de Vendas. Durante o período mais intenso da pandemia, quando estávamos impedidos até de visitas aos clientes eu procurei um curso online de Marketing Digital, busquei também assistir vídeos gratuitos sobre técnicas de vendas. Isso me trouxe um pouco mais de conhecimento para mostrar mais meu trabalho on-line.

• Utilize as redes sociais, divulgue o seu produto através de fotos, vídeos e textos explicativos, mostre um pouco dos bastidores da indústria de embalagens, como são produzidos os produtos e dê dicas úteis para seus clientes. Se tiver muita dificuldade, contrate alguém para te dar um suporte. Hoje existem diversos profissionais iniciantes, que cobram valor menor por trabalhos do tipo "freelancer".

A minha experiência pessoal com as redes sociais tem sido muito positiva. Comecei a postar com mais frequência nas redes sociais em abril de 2020, juntamente com o período mais crítico de isolamento. Desde então, recebi várias propostas de novas representações, encontrei mais empresas para prospectar, recebi indicações, conheci vários colegas do

VISCOFLEX
SOLUÇÕES PARA FLEXOGRAFIA

LAMINADORA SOLVENTLESS

NOSSOS PRODUTOS:
• Lavadora de Clichê
• Lavadora de Anilox
• Lavadora de Peças
• Viscosímetro Automático
• Recuperadora de Solvente
• Rebobinadeiras/Refiladoras
• Bombas de Tinta
• Filtros Magnéticos
• Montadora de Clichê
• Dosador de Adesivos
• Sist. de Limpeza Automático



www.viscoflex.com.br
vendas@viscoflex.com.br
(41) 9.9896-7984
(41) 3364-7853

> Não seja resistente ao "Novo Normal". Estima-se de que a pandemia tenha acelerado em 10 anos o mercado digital, mas ainda estamos apenas no começo dessa nova era.

mesmo ramo em diversas cidades do Brasil, aumentei minha rede de contatos e ganhei mais autoridade, pois através da internet pude mostrar o meu conhecimento e experiências de forma mais organizada.

Não seja resistente ao "Novo Normal". Estima-se de que a pandemia tenha acelerado em 10 anos o mercado digital, mas ainda estamos apenas no começo dessa nova era. Entendo ainda que por se tratar de venda B2B, temos vários desafios a serem superados, quebra de paradigmas, ajustes a fazer e aprendizados para implementar.

Segundo Ícaro de Carvalho, um dos maiores professores de negócios digitais do Brasil, o Marketing Digital crescerá, em crescimento composto, CAGR, acima de 30% ano, pelos próximos 15 anos. Investir nesse conhecimento, por mais que sejamos resistentes, se faz muito necessário.

Assim que aceitei que essa seria nossa realidade, consegui me organizar e mudar a forma de abordar as empresas que pretendo prospectar. Atualmente, mantenho uma página bem montada em uma rede social, que serve como uma vitrine mostrando os produtos que vendo, clientes que atendo, dicas úteis, curiosidades e bastidores da indústria de embalagens. Nesse lugar, os clientes têm oportunidade de me conhecer e analisar se tem identificação com meu jeito, mais uma forma de nos aproximar no primeiro instante, e assim agendar uma conversa por telefone, e uma visita pessoalmente na fábrica.

O Representante não pode ser somente um vendedor com CNPJ. Ele precisa se profissionalizar e se tornar um diferencial para seus clientes. Agindo com mais estratégia, ele vai aumentar muito as chances de vender mais e viver bem da representação, e não apenas sobreviver sem reais expectativas de crescimento. ■



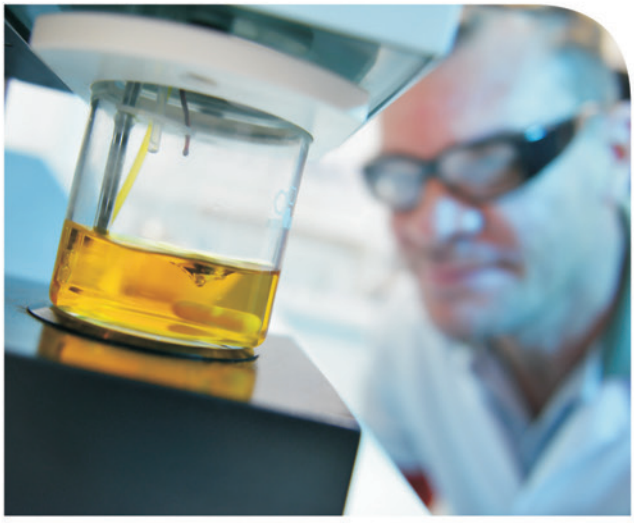


lupac

uniplastic

ISO 9001 - ISO 14001 - BS OHSAS 18001

Somos referência em alta performance



WWW.**UNIPLASTIC**.COM.BR

Para manter-se como referência de alta qualidade no mercado, a UNIPLASTIC disponibiliza aos clientes, para o acompanhamento de todo seu processo produtivo, uma equipe de técnicos especialistas em cada segmento que atua. Além disso, mantém modernos laboratórios onde se realizam as pesquisas, o desenvolvimento e todo o controle de qualidade, garantindo a performance final de seus produtos.

Tintas e Solventes Propílicos para Flexografia e Rotogravura

CERTIFICADORA:

Member of CISQ Federation
RINA
CERTIFIED MANAGEMENT SYSTEM

DISTRIBUIDOR:

OQ

SunChemical
a member of the DIC group

unikem

uniplastic

Fone: (19) 3404.3240 | contato@uniplastic.com.br |

PROJETOPACK E EMBRACON,

MAIOR ADMINISTRADORA DE CONSÓRCIOS INDEPENDENTE DO PAÍS, FIRMAM PARCERIA



A Embracon - Empresa Brasileira de Consórcios, fundada em 1988 por Juarez Antonio da Silva e Guido Savian Jr., ocupa atualmente a primeira posição de acordo com o ranking do BACEN na categoria "de administradora de consórcios independente" no país.

Com uma impressionante carteira de mais de 120 mil clientes ativos, entre pessoas físicas e jurídicas, a Embracon registra cifras ainda mais impressionantes:

• Já são mais de 500 mil bens entregues aos consorciados;

• Gerencia mais de 1000 contemplações mensais;

• Fatura mais de 500 milhões de reais mensais exclusivamente com consórcios.

Para administrar números dessa magnitude, a Embracon possui um experiente e bem treinado time de mais de 2 mil colaboradores, distribuídos em mais de 90 filiais situadas em praticamente todas as capitais e regiões metropolitanas. A sede da Embracon, em Santana do Parnaíba, Alphaville (São Paulo) é o hub estratégico para a discussão de novos projetos.

Como maior agente brasileira de consórcios independente, a Embracon oferece uma ampla gama de modalidades de consórcio. No âmbito de pessoas jurídicas, consórcios que cobrem a necessidade de aquisição de imóveis, automóveis, reformas, ampliações, projetos, quitação de financiamentos bancários, maquinário agrícola, aeronaves, renovação de frotas, buffer financeiro dentre outros.

Em nível pessoal, além da aquisição de bens variados, há uma infinidade de serviços passíveis de consórcio, tais como viagens, cirurgias estéticas, despesas com casamentos, plano odontológico etc.

A DINÂMICA DO CONSÓRCIO

Consórcio é uma reunião de pessoas físicas ou jurídicas, em grupo fechado, promovido pela administradora



com a autorização do BACEN, o Banco Central.

É definido por ser um sistema de compra parcelada e programada de um determinado bem ou serviço em um dado período de tempo.

Os consorciados são separados em grupos que, com contribuições mensais, arrecadam o valor necessário para as chamadas contemplações - isto é, a entrega dos bens escolhidos. Mensalmente, os participantes com o pagamento em dia concorrem a "sorteios".

Quando comparado a outras opções de crédito disponíveis no mercado financeiro, o consórcio em geral é mais barato - uma vez que as parcelas podem ser definidas de acordo com a sua capacidade de realizar pagamentos, não têm juros e não exigem nenhum tipo de entrada.

Cada cliente de um consórcio contrata uma operação específica junto à Embracon, que estuda individualmente o caso. As contratações em geral partem de 36 a 240 meses para a aquisição de imóveis, 36 a 100 meses para automotores (automóveis, caminhões, máquinas agrícolas, motocicletas, embarcações, máquinas industriais e afins) e prazos mais enxutos - na ordem de 20 a 40 meses, para serviços em geral.



No decorrer de uma operação de consórcio, são realizadas assembleias mensais. Neste quesito, a Embracon possui um diferencial competitivo importante: é a única a disponibilizar à sua base de clientes quatro chances reais de contemplações, onde uma categoria não concorre com a outra; uma vantagem que tem sido estratégica no aumento do volume de contemplados mês a mês, corroborando para o crescimento da companhia.

Outra vantagem da modalidade de consórcio é o prazo mais curto do que um financiamento convencional, que pode ser ainda menor uma vez que não há incidência de juros como as demais instituições financeiras, provendo liquidez ao adquirente para que possa até mesmo adiantar as suas parcelas.

A Embracon provê uma assessoria personalizada a cada operação, visando elucidar dúvidas e estruturar a operação que atenda às necessidades dos consorciados por prazo, montante do investimento ou ambos.

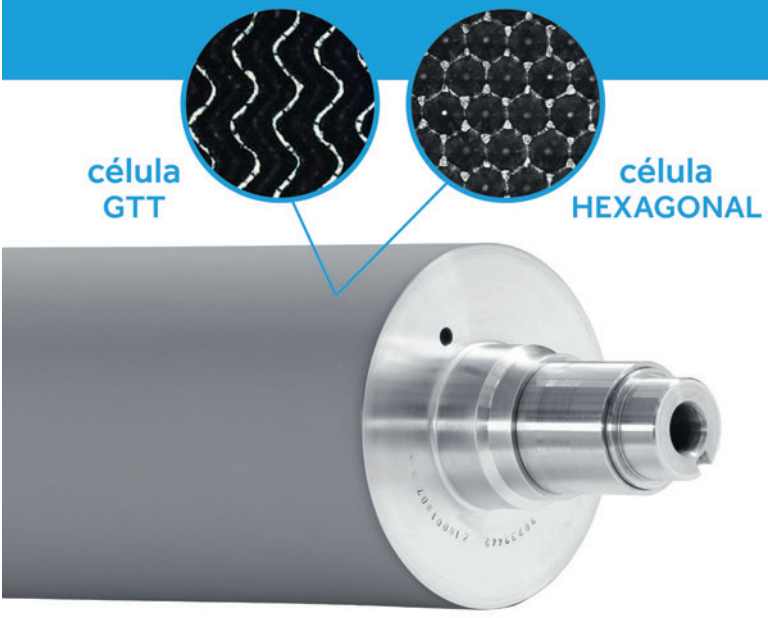
Apesar de ser uma operação financeira interessante em custo e prazo, a cultura do consórcio - especialmente na pessoa jurídica - é relativamente recente. A bem da verdade, nos anos 90 existiam restrições para esta modalidade, que foram sendo superadas com o aprimoramento e diversificação do setor financeiro no país.

Hoje, as operações de consórcio superaram os mais de R$ 163 bilhões somente em 2020, um ano sabidamente difícil em virtude do cenário político instável e da própria pandemia. Esta cifra corresponde a um aumento de mais de 21% em relação ao ano anterior.



Bellissima DMS

AGORA TAMBÉM DISPONÍVEL PARA ANILOX HEXAGONAL



Bellissima DMS

Seeing is believing

Bellissima, a mais nova tecnologia desenvolvida para o mercado flexográfico, a partir de agora está disponível para uso com **ANILOX HEXAGONAL**. **Bellissima** é uma tecnologia de formação de retículas em tom contínuo, sem as famosas "rosetas".

Traga seu trabalho de flexografia para a Alpha e produza sua melhor impressão.
(19) 3869.5943 | vendas@alphaclicheria.com.br | www.alphaclicheria.com.br

alpha® CLICHERIA

NOSSO TRABALHO
CAUSANDO A SUA
MELHOR IMPRESSÃO!

CONSÓRCIO VERSUS FINAME

Aos nossos leitores - profissionais oriundos das indústrias gráficas e convertedoras de embalagens, rótulos e etiquetas - uma das dúvidas que certamente deve passar pela cabeça é: - Será que o consórcio poderia ser uma opção ao FINAME na aquisição de uma máquina impressora, por exemplo?

A resposta é sim. Com taxas e prazos bastante competitivos, as operações estruturadas desenvolvidas pela Embracon atendem expectativas reais de contemplação - algo especialmente crítico para a pessoa jurídica, onde atrasos representam perdas econômicas reais ou custo de oportunidade que podem impactar sensivelmente a companhia.

Para lastrear uma operação de consórcio, existe também uma vasta gama de possibilidades. Imóveis comerciais, industriais, residenciais, bens de capital, automotores ou mesmo notas fiscais de serviço são algumas das possibilidades.

COMPRANDO MÁQUINAS VIA CONSÓRCIO

Quando se trata da aquisição de máquinas - impressoras, laminadoras, extrusoras, máquinas de acabamento e por aí vai - a operação é basicamente a mesma de um consórcio convencional, porém as garantias são substitutivas.

Uma possível vantagem estratégica adicional, especificamente no caso da aquisição de uma máquina ou equipamento é tratar a operação de uma forma mais sistêmica, considerando na estruturação não apenas o valor da máquina, mas o capital de giro necessário, acessórios, instalação e tudo o que, de alguma forma, potencialize o projeto sem, contudo, "sangrar" o fluxo de caixa da indústria - o que no caso das indústrias gráficas e convertedoras, é um ponto crucial.

Se a engenharia for precisa, a operação é autossuficiente. O capital de giro é um pulmão financeiro equivalente a uma carência como a do FINAME, dando o fôlego necessário para que a máquina passe a produzir receita, pagando mensalmente as parcelas sem juros no fluxo de forma sustentável.



FLEXOpress INDUSTRIAL

A ~~PRIMEIRA~~ melhor IMPRESSÃO É A QUE FICA.

Faça manutenção de suas impressoras com qualidade.



Somos uma empresa especializada em solução integrada para serviços de assistência técnica e vendas de peças de reposição em flexografia, e contamos com um corpo técnico atuante no mercado flexográfico a mais de 20 anos. Mantemos nossa base na ética e inovação, para proporcionar à vocês serviços modernos e de alta qualidade.

PEÇAS E ASSISTÊNCIA TÉCNICA ESPECIALIZADA PARA IMPRESSORAS E LAMINADORAS:

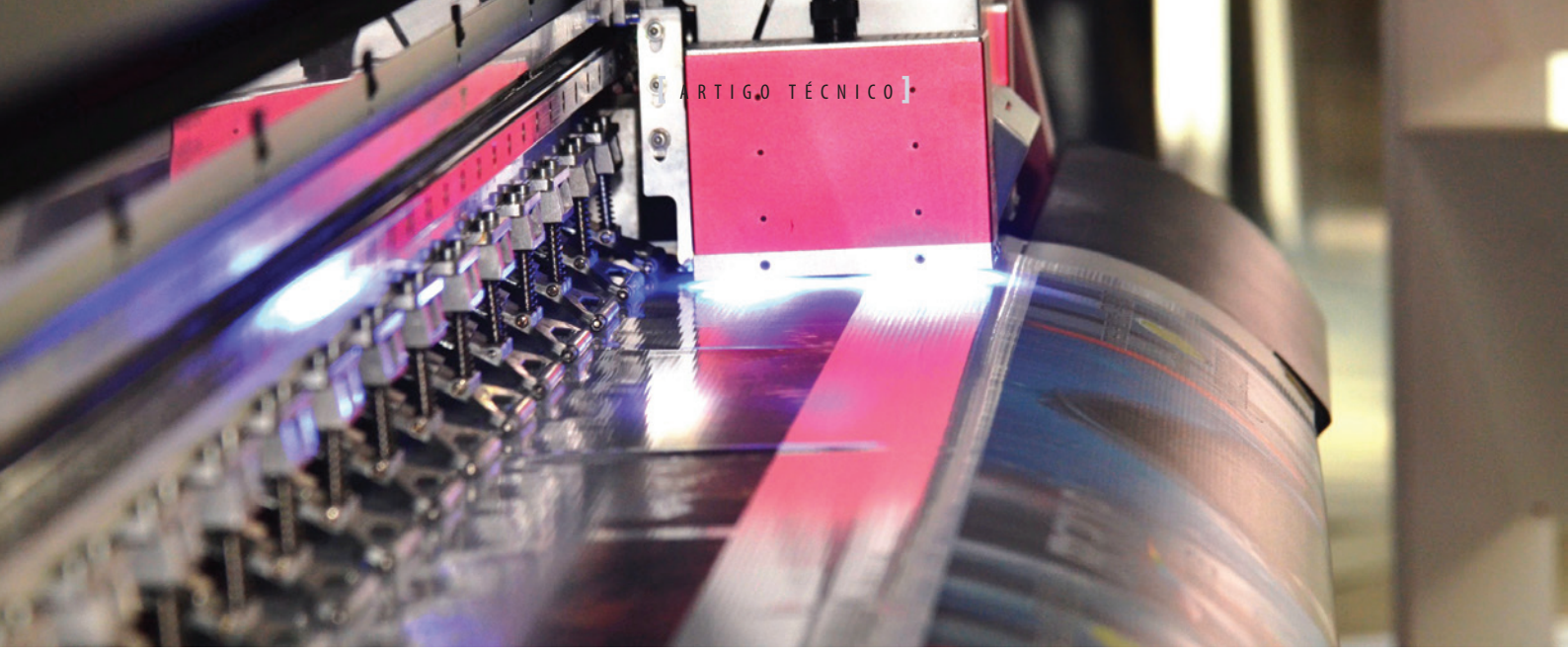
Solution;
Millennium;
Sleeve - Gearless;
Laminadoras;
Solventless e
Base Solvente.



Profissionais
altamente qualificados

- IHMS e PCs industriais;
- Controles remotos para ajuste de cores;
- Retrofit em impressoras e retífica de tambor central;
- Engrenagens, motores de passo, molas-prato para mancais hidráulicos;
- Vedações.
- Travamento hidráulico individual;
- Diagnóstico de defeitos;
- Suporte técnico;
- Remoção de equipamentos com agilidade, conhecimento e segurança.

/flexopressindustrial • 55 41 3677.7060 | 99971.7903 • www.flexopress.com.br • FLEXOpress INDUSTRIAL



PARCERIA EXCLUSIVA COM A PROJETOPACK

A partir de um cliente comum da Embracon e da ProjetoPack, iniciamos uma aproximação para criar um projeto personalizado às indústrias gráficas e convertedoras, entendendo que a ProjetoPack & Associados é, atualmente, referência técnica e de mercado nestes setores - algo inclusive referendado pela nossa cliente em comum, a Laserflex Matrizes Gráficas.

A Laserflex é uma empresa que ocupa posição de liderança no mercado nacional na fabricação de camisas e cilindros porta-clichês, anilox e acessórios correlatos.

Movimentamos junto à Laserflex uma operação inicial no valor de R$ 10 milhões, tendo contemplado 50% do montante em menos de 4 meses da sua estruturação. Para este projeto de R$ 10 milhões, a Laserflex teve um desembolso médio em parcelas na ordem de R$ 300 mil reais apenas e quase 0% de lances realizados com recurso próprio.

Após um cauteloso e criterioso mapeamento das necessidades financeiras médias das indústrias gráficas e convertedoras brasileiras, a ProjetoPack desenhou conosco alguns cenários para que a Embracon pudesse oferecer condições que espelham a realidade deste mercado e que possam, de fato, servir de ferramenta para fomentar novos investimentos não apenas aos clientes da ProjetoPack, mas para toda a indústria gráfica de forma geral.

Um outro benefício importante é que todas as operações de consórcio estruturadas para estes setores que envolvem a aquisição de máquinas, equipamentos e acessórios fabricados ou comercializados por anunciantes da ProjetoPack em Revista - indústrias como Flexopower, Comexi, Etirama, Totani, Maquinarium, Inovagraf, Viscoflex, Flexolínea, Miraclon, Zanatto, Perfil CG, Techkon, Apex, JM Heaford, Reinaflex dentre outras - terão tabelas com condições especiais ainda mais arrojadas. Máquinas e equipamentos importados também podem ser considerados mediante garantias substitutivas.

É possível realizar simulações gratuitas e sem compromisso destas operações. Para tal, envie um e-mail contando um pouco mais sobre seu projeto ou ideia e qual a sua necessidade financeira para concretizá-lo para atendimento@projetopack.com.

"Estamos bastante empolgados e seguros de que a Embracon e suas operações de consórcio podem literalmente salvar empresas que estão reféns de ampliação ou renovação de seu parque gráfico ou, ainda, trazer uma vantagem importantíssima às gráficas e convertedoras que já ocupam posição de destaque e querem continuar ampliando seus negócios nos próximos meses", afirma Robson Diego F. Caldas, executivo de operações estruturadas da Embracon.

"Com o cenário instável que descompassou o balanço de muitas gráficas e convertedoras na pandemia, o processo de financiamento em bancos ou FINAME ficou caro, mais burocrático e, para muitos, inviável. A Embracon é a única empresa capaz de prover com confiabilidade e segurança uma solução para esta indústria e isto nos motivou a engendrar uma parceria com eles. A indústria gráfica e convertedora não pode parar de investir e crescer por conta da pandemia. Agora ela terá uma nova e competitiva opção", conclui Aislan Baer, CEO da ProjetoPack.

Existe a tinta branca

E a tinta branca FullPU Coim Inks



Quem produz embalagens flexíveis laminadas sabe o quanto uma baixa força de laminação e a pouca compatibilidade entre as tintas de impressão e os adesivos de laminação podem causar prejuízos incalculáveis. E uma devolução por laminação é suficiente para perder um cliente em definitivo. Felizmente, os convertedores de embalagens flexíveis laminadas e impressas, tanto em flexografia quanto em rotogravura, podem agora contar com o **branco FullPU CoimInks** - que atinge **força de laminação incomparável** e **compatibilidade máxima** com adesivos de laminação.

E o melhor de tudo: chega do "cabo de guerra" entre o fornecedor de tinta e de adesivo, quando há um problema de qualidade relacionado à interação entre os dois. Aliás, a linha **FullPU CoimInks consegue alta força de laminação em vários tipos de substratos: BOPP, PE, PET, OPP e PET Saran, dentre outros.** O cliente pode comprar os adesivos de laminação da Coim e o branco FullPU CoimInks e resolver, de uma vez por todas, seus problemas de laminação e aspecto visual do branco após a laminação.

www.coimgroup.com/coiminks_pt.htm

coimINKS
FOR FLEXIBLE PACKAGING

BOBST



A FLEXOGRAFIA DE BANDA ESTREITA ESTÁ AVANÇANDO COM DIGITALIZAÇÃO E AUTOMAÇÃO

A visão pioneira da BOBST para o futuro da indústria de embalagens é baseada em conectividade, digitalização, automação e sustentabilidade. Esses quatro pilares centrais da produção se aplicam a todos os setores, incluindo a flexografia de banda estreita, onde os avanços em P&D estão constantemente desafiando os limites do que pode ser realizado.

"É importante entender que a produção de rótulos, etiquetas e embalagens hoje é parte de um cenário muito mais amplo», conta Daragh Whelan, Gerente de Produto Multi-processo em Banda Estreia e Média da BOBST. «Embora isso possa parecer óbvio, ainda existem muitos fabricantes de rótulos e etiquetas que trabalham de forma isolada, simplesmente operando sua impressora flexográfica convencional para entregar os itens ao cliente, assim como sempre fizeram. Para continuar existindo, a flexografia deve se tornar um processo ágil e automatizado, conectado à cadeia de valor, para que possa atender às demandas do mercado e entregar impressão de alta qualidade em prazos curtos."

A BOBST M5 é um exemplo de impressora flexográfica altamente automatizada e em linha, que imprime em qualquer substrato e permite qualquer tipo de produção de etiquetas, ao mesmo tempo em que

é muito amigável e fácil de executar. Daragh Whelan explicou: «Ao investir em tecnologia de impressão, as gráficas devem sempre procurar flexibilidade, agilidade e facilidade de uso, atributos que se tornaram particularmente primordiais durante a pandemia COVID-19. Temos visto a demanda por rótulos e por embalagens flexíveis crescer rapidamente, particularmente em alimentos e bebidas, mas também para medicamentos e, claro, higienizador para as mãos e produtos diretamente relacionados à essa crise."

A BOBST oferece altos níveis de automação em suas impressoras flexográficas em linha para eliminar variáveis que podem ser causadas pela intervenção do operador e para fornecer produção ininterrupta com perdas mínimas de tempo, matérias primas e tintas. Elas podem ser configuradas com automação BOBST DigiFlexo para controles completos de registro digital e de pressão, e DigiGap para controle de pressão da ferramenta de corte automatizada digitalmente. Outros opcionais incluem soluções para troca automática de cilindros de impressão e troca de ferramentas de acabamento sem parada da impressora.

Alguns dos mais novos desenvolvimentos da BOBST incluem ***loop*** fechado DigiColor para controle de cores, que possui sensores em cada estação de impressão para gerenciamento automático das cores em tempo real e reduções significativas do uso da tinta. Ele funciona em conjunto com a tecnologia de gama estendida de cores BOBST oneECG que reproduz até 95% da paleta Pantone com uma configuração de sete cores.

Para impressoras que usam as cores Pantone, o exclusivo sistema Ink-on-Demand (IoD) permite que a impressora opere com uma quantidade mínima de tinta em cada estação de impressão. A tinta é dispensada diretamente no vão entre o rolo de medição e o anilox, eliminando assim a necessidade de bandejas de



"Para ter sucesso no mercado atual, os fabricantes de rótulos devem entender como cada tecnologia pode atender melhor seus clientes. Impressão flexográfica e digital são complementares, cada uma com seus benefícios."

tinta e câmaras ***doctor blade***. Limpeza e troca de tintas acontecem em minutos com mínimo desperdício.

"Estamos liderando a automação há muitos anos com níveis cada vez mais elevados de digitalização em nossas impressoras de rótulos e etiquetas, em parte para responder à evolução da impressão digital. A automação permite que os converte-dores reduzam o desperdício e o tempo de inatividade para uma produtividade muito maior, assim como também permite que eles produzam tiragens mais curtas de forma lucrativa e isso significa que eles podem ajudar as marcas a chegarem ao mercado mais rapidamente», disse Daragh Whelan.

Esses recursos de automação também podem ser encontrados na impressora All-in-One BOBST MASTER DM5, que prepara, imprime, decora e finaliza tudo em linha numa operação perfeita. Com a expertise da BOBST em impressão flexográfica, aliada à tecnologia de impressão digital a jato de tinta entregue pela tecnologia Mouvent, a MASTER DM5 é capaz de produzir até 200.000 m^2 de rótulos por mês em um turno de oito horas. Pode ser realizado por um operador, otimizando o chão de fábrica e reduzindo o tempo de lançamento de produto para a maioria das aplicações de rótulos.

"Para ter sucesso no mercado atual, os fabricantes de rótulos devem entender como cada tecnologia pode atender melhor seus clientes. Impressão flexográfica e digital são complementares, cada uma com seus benefícios. Reunidos em uma solução All-in-One, All-Inline, totalmente modular, eles podem atender a todas as necessidades, e para isso desenvolvemos a MASTER DM5», disse Daragh Whelan. «De fato, muitos proprietários de marcas procuram por Pantones metálicos especiais ou efeitos de verniz em seus rótulos, e é por isso que a impressora All-in-One MASTER DM5 é a solução ideal para eles, pois combina impressão digital e analógica."

Ele acrescenta: «A tecnologia digital de jato de tinta continuará a crescer, pois está atraindo cada vez mais atenção dos convertedores gra-







ças à alta qualidade e desempenho oferecidos hoje. Nossa impressora digital, a Mouvent LB702-UV, pode atingir até 100 m/min com resolução 1200 x 1200 dpi."

Durante a pandemia, a BOBST vem oferecendo assistência remota para resolver quaisquer problemas que os clientes tenham encontrado, além de oferecer inúmeras demonstrações virtuais a clientes em qualquer lugar do mundo, de qualquer um de seus Competence Centers. «Apoiamos nossos clientes e mantivemos contato ativo com todos durante toda a crise. Temos até novas perspectivas, graças ao nosso programa amplamente divulgado de demonstrações virtuais», disse Daragh Whelan.

"Oferecemos demonstrações personalizadas ao vivo ou virtuais em nossas máquinas, passando por cada processo, desde pré-impressão até as amostras impressas, usando os equipamentos de ponta e banda larga de alta velocidade para todas as demonstrações on-line ao vivo. Os clientes também podem enviar seus próprios arquivos para testes, que são discutidos detalhadamente com nossos especialistas para que quaisquer problemas de impressão possam ser esclarecidos. As amostras finais são então enviadas ao cliente para que eles possam tocar, sentir a qualidade e apreciar o desempenho de nossas máquinas." ■

O LÍDER MUNDIAL EM
TINTAS DE LAMINAÇÃO

INX®
A SAKATA INX COMPANY

SYNERGY

A INX, como detentora das tecnologias das resinas, traz o melhor sistema de tintas de Flexografia do Mercado atual, especialmente formulada para laminações de forma geral, em diversas estruturas.

- Aplicação para laminados em geral
- Excepcionais características de aderência a diversos filmes, incluindo PET, BOPP e PE
- Adesivos à base de solvente, à base de água e solventless
- Baixa retenção de solvente
- Velocidades de impressão de até 700 metros / minuto



INX DO BRASIL LTDA.
T: 55-11-4127 4599

INXINTERNATIONAL.COM

TERPHANE LANÇA FILME PET COM EFICÁCIA COMPROVADA CONTRA O VÍRUS DA COVID-19 EM EMBALAGENS FLEXÍVEIS

A TECNOLOGIA TERPHANE ACTIVE PROTECTION APRESENTOU, EM TESTES DE LABORATÓRIO, EFICÁCIA DE ATÉ 99,65% DE INATIVAÇÃO DO VÍRUS SARS-COV-2



Mantendo seu compromisso com a vanguarda tecnológica e em linha com o propósito de fornecer segurança para toda a cadeia de embalagens, a **Terphane** (www.terphane.com), líder em filmes PET (poliéster) na América Latina e um importante player global, desenvolveu a tecnologia **Terphane Active Protection** que, comprovadamente, inativa o vírus SARS-CoV-2 em até 99,65% (*).

A nova linha de filmes **PET Terphane AV**, com a tecnologia **Terphane Active Protection**, apresenta propriedades antimicrobianas e antivirais, podendo ser utilizado em embalagens para contato com alimentos.

A propriedade antiviral dos novos filmes **PET Terphane AV**, com a tecnologia **Terphane Active Protection**, foi testada e aprovada pelo Laboratório de Biologia Molecular - Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Botucatu – UNESP. O experimento foi realizado seguindo as Boas Práticas Laboratoriais (BPLs), metodologias descritas e adaptadas de acordo com a *Standard Practice to Assess Virucidal Activity of Chemicals Intended for Disinfection of Inanimate, Nonporous Environmental Surfaces E1053-2* e de acordo com a norma ISO21702.

"Se a superfície da embalagem for contaminada com o vírus do SARS-CoV-2, o filme **Terphane AV** com tecnologia **Terphane Active Protection** acelerará o processo de inativação do vírus, reduzindo o risco de propagação. Desta forma, embalagens feitas com os nossos produtos conferem maior proteção para o consumidor final e contribui para aumentar o controle das infecções e garantir maior prevenção na transmissão de microrganismos patógenos, principalmente o Sars-CoV-2", comenta José Bosco Silveira Jr., Presidente do Grupo Terphane.

O filme **Terphane AV** com tecnologia **Terphane Active Protection** apresenta as mesmas propriedades físicas e mecânicas dos demais filmes **Terphane**, incluindo as propriedades de barreira, sendo aprovado para contato com alimentos conforme a regulamentação da Anvisa.

Reinaflex

FABRICANTE DE MÁQUINAS
Desenvolvemos a máquina ideal para a sua necessidade!

IMPRESSORA FLEXOGRÁFICA BANDA ESTREITA

IMPRESSORA FLEXOGRÁFICA BANDA MÉDIA

REBOBINADEIRA

REBOBINADEIRA BANDA LARGA

TROQUELADORA E REVISORA



reinaflexmaquinas reinaflexmaquinas

WWW.REINAFLEXMAQUINAS.COM.BR +55 11 2341-3323
Rua Marcello Muller, 451 – Jardim Independência – São Paulo



O filme com a tecnologia **Terphane Active Protection** é usado na camada externa das embalagens plásticas flexíveis multicamadas. As ações antimicrobiana e antiviral foram testadas, inclusive, após os processos de impressão e laminação do filme. A tecnologia também pode ser utilizada na linha Ecophane de filmes sustentáveis da **Terphane**, sem qualquer prejuízo de suas propriedades.

Como pontua Bosco, "o principal conceito por trás do desenvolvimento da tecnologia **Terphane Active Protection** é o cuidado com as pessoas nas diversas situações de manuseio e de uso de uma embalagem, desde sua saída das plantas industriais, passando pelo *check-out* do supermercado, pelo uso no domicílio, até chegar ao descarte e a reciclagem. Estamos falando de apoiar na proteção de toda a cadeia de valor da embalagem e do produto".

Por estas características, a tecnologia **Terphane Active Protection** tem potencial de aplicação em filmes para embalagens de diversos segmentos, mas especialmente embalagens para alimentos e embalagens para ***delivery***. As aplicações que hoje utilizam o filme PET podem migrar para a estrutura com **Terphane Active Protection**, como por exemplo, sachês de condimentos (ketchup, mostarda, maionese, etc) embalagens de café, leite em pó, tampas para potes de iogurte e atomatados, entre outras.

No entanto, Bosco, Presidente da **Terphane**, alerta que a nova tecnologia **Terphane Active Protection** não muda os cuidados pessoais que todos devem ter durante a pandemia. "Devemos continuar mantendo todos os protocolos de segurança e higiene para evitar a contaminação. Esta tecnologia é um passo complementar para evitar a transmissão do vírus nas cadeias de abastecimento, consumo e descarte das embalagens. Isto, aliado ao bom senso e ao cuidado de todos com todos, será essencial para continuarmos a combater esta pandemia." ■

(*) Os filmes **Terphane AV** foram eficazes para reduzir as partículas virais por inativação acima de 97% até 99,65% em laboratório, demonstrando ter capacidade de inativar as partículas virais de SARS-CoV-2 pelo tempo de contato a partir de 40 minutos. A ressalva, contudo, é que as condições do laboratório não são idênticas às condições de propagação do vírus em outros ambientes.

Flexo &Labels 2022

24 a 27 | MAIO

Brasil e São Paulo

se tornarão a capital da tecnologia de impressão flexográfica, de rótulos e etiquetas autoadesivas.

MARQUE PRESENÇA NESTE GRANDE EVENTO INTERNACIONAL!

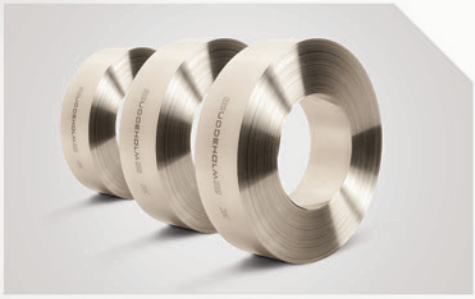
www.flexoelabels.com
flexoelabels@flexoelabels.com

CERTIFICADA ISO 9001



NÃO SE ENROLE AO ECONOMIZAR NOS MATERIAIS QUE GARANTEM UMA BOA IMPRESSÃO.

HÁ MAIS DE 20 ANOS SOMOS A SOLUÇÃO











Lâminas raspadoras
Fitas dupla face acolchoadas 3M
Lâminas de refile
Solução para limpeza de anilox

Único fabricante na América do Sul com tecnologia sueca de lâminas raspadoras auto-afiantes para Rotogravura e Flexografia

(11) 4221.9913 | www.steelknife.com.br

STEEL KNIFE
LÂMINAS RASPADORAS (RACLES)
CERTIFICADA ISO 9001

3M Distribuidor Autorizado
Produtos para Flexografia