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

EMBALAGENS E RÓTULOS E A INDÚSTRIA COSMÉTICA

projetopack.com.br • Ano XVII • Edição 102 • Mar/Abr 2024

ISSN 2763-9169

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

ZETA 8

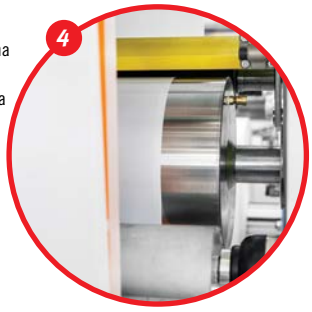
Com a revolucionária tecnologia Power Fusion que integra diversos sistemas avançados para impressão flexográfica.

REBOBINAMENTO TIPO TROCA AUTOMÁTICA DE BOBINA

- Diâmetro máximo da bobina: 1000 mm.
- Eixos expansivos de 3” e 6”.
- Elevador integrado à troca para posicionamento da bobina.
- Indicador a laser para posicionamento da bobina.
- Troca automática por diâmetro ou metragem, com comando pelo operador ou automático.
- Possibilidade de escolha da posição da emenda na bobina antes ou depois do corte do filme.

UNIDADE DE TRAÇÃO E RESFRIAMENTO

- Composta por uma calandra com Ø 240 mm e sistema de resfriamento por meio de líquido refrigerante.
- Um motor de AC com encoder e inversor de frequência vetorial associados a células de carga controlam a tensão do filme com extrema sensibilidade.



POSTO DE COMANDO

- Monitor de comando da impressora do tipo touch screen” 24”.
- Monitor de videoinspeção.
- Monitor de sistema de autolimpeza e viscosímetro.
- Controle remoto sem cabo.

UNIDADE DE INSPEÇÃO DO FILME

Compreende o sistema de videoinspeção dotado de vários recursos (opcionais):

- Autoregistro.
- Leitura automática de código de barras.
- Monitoramento de cores.
- Detecção de defeitos - relatório de trabalhos.

DESBOBINAMENTO TIPO TROCA AUTOMÁTICA DE BOBINAS

- Diâmetro máximo da bobina: 1000 mm.
- Eixos expansivos de 3” e 6”.
- Elevador integrado à troca para posicionamento da bobina.
- Indicador a laser para posicionamento da bobina.
- Troca automática por diâmetro ou metragem, com comando pelo operador ou automático.

FLEXOPOWER

30 ANOS

A diferença está nos detalhes e a tecnologia está em tudo.

SECAGEM ENTRE CORES E SECAGEM FINAL

- Entre cores: de altíssimo rendimento, dotada de ventilador para sopro e exaustão.
- Final: do tipo túnel com sistema de basculamento pneumático. Facas de ar estão posicionadas diretamente sobre os roletes de apoio do filme.
- POWER CONTROLE e ECO POWER para economia de energia.
- Isolamento térmico.

ARMÁRIO ELÉTRICO

Posicionado na parte superior da máquina, com acesso por escadas e passadiço, composto de 1 container, dotado de refrigeração, onde se encontram todos os componentes eletroeletrônicos, nobreak e armários para manuais.

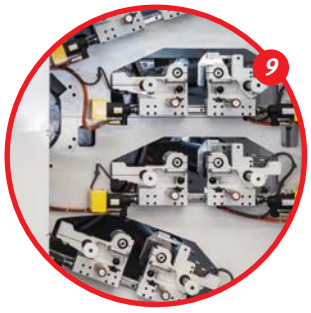
GRUPO IMPRESSOR

As estações de impressão são equipadas com guia linear dupla e fuso de esferas pré carregados, isso garante precisão e rigidez necessárias para evitar falhas de impressão por vibração.

Acesse o nosso canal e assista ao vídeo da ZETA 8.

ALINHAMENTO DE FILME

Feito por meio de alinhador eletrônico, sendo um posicionado antes do cilindro central e outro antes do rebobinador.



FLEXOPOWER INDÚSTRIA, COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA.

Av. Paranapanema, 458 - Jd. Campanário - Diadema - SP - CEP 09930-450

+55 11 4043-4230 - depto.vendas@flexopower.com.br - ***www.flexopower.com.br***

EDITORIAL

Aislan Baer

Na segunda edição da ProjetoPack em Revista de 2024 abordamos um mercado conhecido pela maioria dos convertedores de rótulos e etiquetas, e uma parcela importante dos fabricantes de embalagens flexíveis: o segmento cosmético, em crescimento constante no Brasil e no mundo.

É interessante, após percorrer mais de uma centena de páginas de estudos e dados deste mercado (que serviram de base para a produção editorial deste número), percebermos quantas sinergias existem entre a indústria farmacêutica, abordada na edição anterior, e a de cosméticos. O avanço tecnológico constante dos produtos cosméticos tem tornado dificultosa a definição do que é embelezamento dos cuidados com a saúde, de forma geral.

À exceção da dinâmica dos lotes razoavelmente menores, e a demanda por qualidade de impressão e acabamentos sofisticados (embelezamento), o setor cosmético acaba por exigir de seus fornecedores uma infraestrutura de manufatura e sistema da qualidade em muito parecida ao demandado pelos clientes do setor farmacêutico. Acho que, mais uma vez, essa edição temática trará uma boa base sobre o assunto, mesmo aos convertedores que já fornecem soluções de embalagens e rótulos para cosméticos.

Ademais, a revista está rica em conteúdo, com artigos de profissionais experientes e dedicados como Aparecido Borghi, Antonio Cabral, Dr. Marcelo Boaventura, Andrê Gazineu, Henrique Zavarizi (fazendo sua estreia em nossas páginas), Lucas Presedino, Luciano Aragão, Maya Shikida, Raquel Reolon, Leila Malta e esse editor que vos fala.

Também damos as boas-vindas à SOMA, mais um fabricante de máquinas impressoras flexográficas de expressão mundial que escolheu as páginas da ProjetoPack em Revista para divulgar seu bem mais precioso: a sua marca. Desejamos a todos uma leitura proveitosa e, em breve, voltaremos com uma radiografia completa de mais um setor comprador de embalagens, rótulos e etiquetas.

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:
www.projetopack.com

+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 Embalagens e Rótulos e a Indústria Cosmética

22 O último prego no caixão dos artistas

34 SOMA encontra maneiras de melhorar o sucesso da Impressora Optima2

38 Assuntos regulatórios: rotulagem de produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes

44 Três experiências de um Packaholic perante a embalagens de cosméticos

48 Representante comercial: continue se reinventando

52 Transação tributária: uma opção eficiente na quitação dos débitos

54 A estratégia de manutenção como aliada no aumento da eficiência operacional

60 Design, tecnologia e sustentabilidade: Como o papel e a celulose colaboram com as tendências 2024 no setor cosmético

70 Oportunidades na Indústria Cosmética

74 A evolução do Mercado de Cosméticos apresentando novos desafios para embalagens e profissionais

EXPEDIENTE

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 102 • Ano XVII
Publicação bimestral

Editor
Aislan Baer

Diretor de conteúdo
Prof.° Lorenzo Baer

Gerente de marketing
Andrea Gomes

Gerentes de contas
Deise Moraes
Roberto Lemes
Marcelo Fechio
Wellington Gomes

Revisão dos textos
Jorge Mussolin

Comitê editorial
Andrê Gazineu
Prof.° Antônio Cabral
Prof.° Bruno Cialone
Débora Higino Sodré
Henrique Chambô Zavarizi
Leila Malta
Prof.° Lincoln Seragini
Lucas Presedino
Marcelo Fonseca Boaventura
Marco Marcelino
Marcos Vinícius
Raquel Reolon
Wilson Ramos Júnior

Projeto Gráfico
Fábio Menchini

Diagramação
Fábio Menchini

Contratos de publicidade e assinaturas
Para assinar ou adquirir edições anteriores e para participar como patrocinador da publicação, contate-nos:
E-mail: **revista@projetopack.com**
Telefone: **(11) 2292-3871** | **(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.

Nilpeter FA-26

Nilpeter FA-26 foi desenvolvida para atender os convertedores de banda larga que sofrem com a impressão de tiragens baixas e médias, bem como os convertedores de banda estreita que estão, cada dia mais, necessitando aumentar sua produtividade em termos de largura e velocidade

FA LINE

- Largura máxima de substrato: 670 mm
- Largura máxima de impressão: 670 mm
- Repeat mínimo e máximo de impressão: 304,8 mm / 12" até 812,8 mm / 32"
- Velocidade máxima de impressão: 250 m/min

www.nilpeter.com

Nilpeter Brasil / Rua Marechal Deodoro 458 / Santa Paula
São Caetano do Sul/SP / CEP 09541-300
Tel 11 2897 7172 / nilpeter@nilpeter.com.br

nilpeter ...your printing partner

EMBALAGENS E RÓTULOS E A INDÚSTRIA COSMÉTICA

Aislan Baer
Fundador e CEO da ProjetoPack & Associados; Co-fundador da Inovagraf; Editor Chefe da ProjetoPack em Revista; Especialista em impressão, rótulos e embalagens

Pesquisas nacionais e internacionais colocam o Brasil como o terceiro ou quarto maior mercado do mundo no segmento de beleza (higiene pessoal, cosméticos, perfumes e serviços de beleza), logo após os Estados Unidos, China e Japão. Estamos falando de uma indústria que fatura mais de USD 30 bilhões por ano e que, do ano 2018 a 2022, cresceu para a astronômica cifra de 560% em relação ao período anterior.

Ademais, o setor cosmético no Brasil é sistematicamente superavitário desde meados de 2018, exportando para países como Argentina, México e Colômbia, produtos para cabelos, higiene oral e sabonetes. Fora da América Latina, é um parceiro fornecedor importante a mercados como o dos Estados Unidos, Portugal, Emirados Árabes e Holanda – mesmo sob o grilhão dos impostos elevados e logística precária.

Estima-se que aproximadamente 1,5% do orçamento familiar brasileiro seja destinado ao setor de cuidados pessoais, com maior ênfase em cosméticos. Este compromisso cria oportunidades especialmente no setor da "beleza de massa", responsável por produtos e serviços de menor ticket médio (que em 2023, movimentou USD 63 milhões em vendas), a consumidores de menor renda, designados como classes C e D.

Na outra extremidade, marcas de luxo crescem a taxas ainda mais pujantes, registrando vendas superiores a USD 140 milhões e taxa de crescimento anual composta ao redor de 24%.

O brasileiro, em geral, se importa mais do que a maioria dos países, com a sua aparência, bem como a opinião das outras pessoas acerca dela. Em uma copiosidade de pesquisas sobre o tema constatou-se, por exemplo, que o brasileiro médio acredita que parte do sucesso profissional (à frente da inteligência, disciplina e simpatia), deve-se à boa aparência.

Em 2017, o instituto de pesquisas alemão GFK, num trabalho com 22 países – dentre os quais o Brasil – realizou um estudo para medir a "vaidade" através de hábitos como o tempo médio gasto semanalmente em cuidados com o corpo, escolha da roupa, depilação, cuidados com os cabelos e barba e maquiagem.

O brasileiro gasta, segundo a pesquisa, em torno de 3,5h semanais

com atividades de beleza. A brasileira, por volta de 5,3h – o que nos coloca como primeiro colocado em praticamente todos os aspectos de "grau de vaidade" cobertos pelo estudo.

Apesar de mudanças profundas originadas ou intensificadas na pandemia, como a diminuição da ida aos salões de beleza em detrimento de compras online, e produtos que permitem, com certo profissionalismo e simplicidade o "cuide você mesmo (a)", o consumidor segue ampliando a passos largos as despesas com beleza e cuidados estéticos.

Um dado interessante e convergente com o crescimento do setor cosmético no Brasil diz respeito à importância dos influenciadores digitais no ato da compra por aqui. Pesquisas recentes apontam que mais de 43% da população brasileira já realizou ao menos uma compra influenciado por uma celebridade ou um influenciador digital. É uma taxa sensivelmente mais alta que o restante dos países. A título de exemplo, nos EUA apenas 17% dos entrevistados considerou a opinião de uma celebridade ou influenciador na aquisição de um produto ou serviço.

Não à toa, o Brasil é o maior mercado dos influenciadores digitais e também um dos maiores usuários de redes sociais, com cerca de 3 horas e 42 minutos diários navegando no Facebook, Instagram, Twitter e TikTok, dentre outras.

Bruna Tavares, uma destas influenciadoras, alcançou um faturamento impressionante de R$ 200 milhões em um ano, consagrando-se como uma das expoentes no segmento cosmético. Virgínia Fonseca galgou os R$ 168 milhões, tendo atingido o histórico marco de R$ 22 milhões de faturamento em uma única live de 13h.

Evidentemente que tamanho alcance acaba criando relações simbióticas entre os fabricantes de produtos cosméticos e de beleza e as próprias influenciadoras, dando origem a marcas pessoais, assinadas ou "collabs", como fazem hoje personalidades como Nina Secrets, Boca Rosa (Bianca Andrade), e a própria Bruna Tavares.

Não há sinais de arrefecimento, no médio e longo prazo, para o setor cosmético e de cuidados com a beleza no Brasil. Novos ni-

chos devem adquirir maior relevância, a exemplo dos cosméticos veganos (que deve faturar algo próximo dos R$ 18 bilhões este ano), e linhas de produtos com apelo à diversidade, por exemplo. O Brasil seguirá, ao menos por ora, supervaidoso e preocupado com a boa aparência, tanto na vida real como nas redes sociais. Aliás, somos o segundo país do mundo em contas ativas no Instagram e um dos que mais utiliza filtros de embelezamento nas selfies postadas.

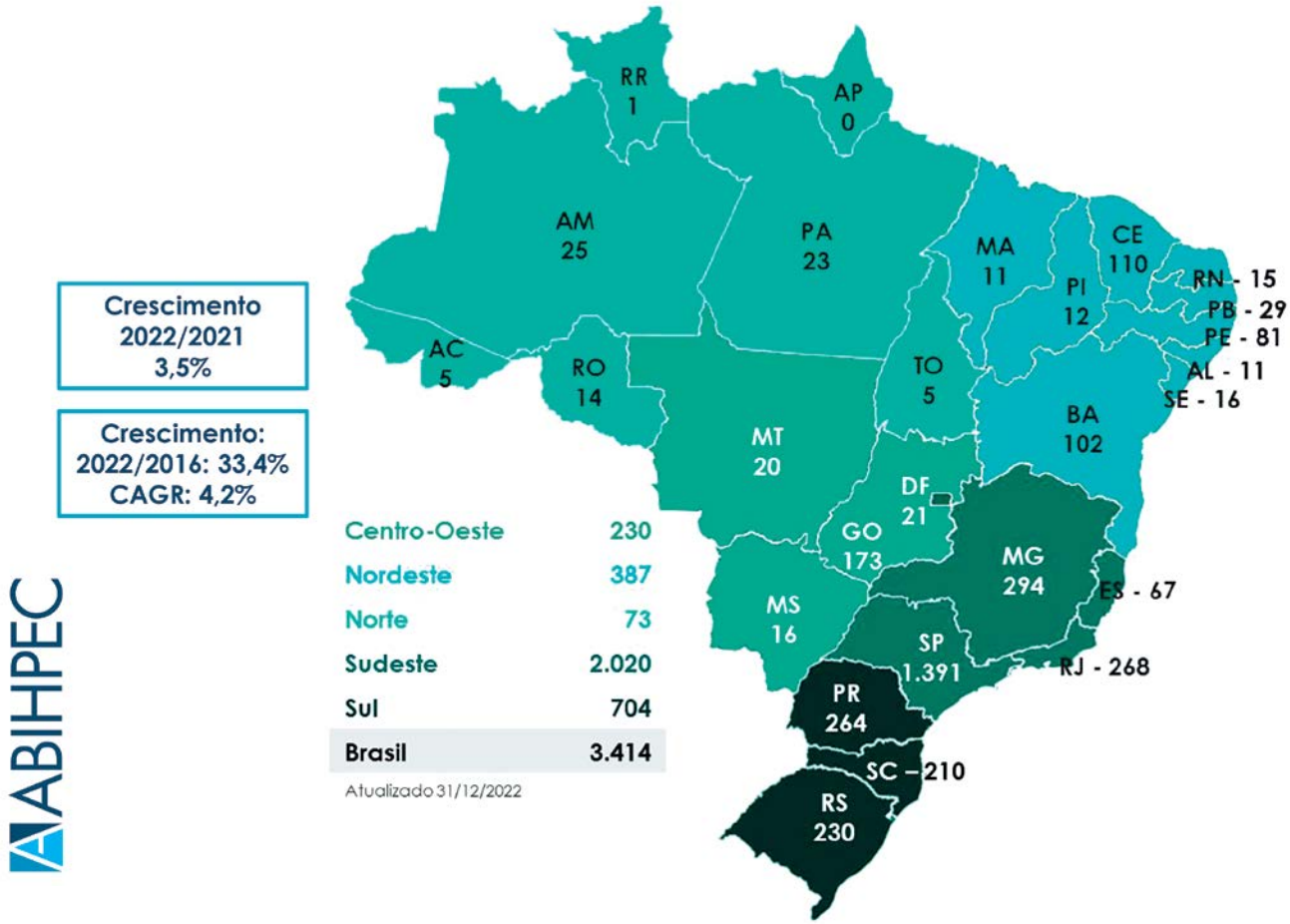
Todos estes produtos requerem cartuchos impressos, sachês, frascos soprados ou injetados decorados diretamente ou por meio de rotulagem, refis em stand-up pouches impressos ou etiquetados, estojos plásticos, berços, tubos e bisnagas, recipientes de vidro, latas, shopping bags e assim por diante.

A INDÚSTRIA COSMÉTICA NO BRASIL

De acordo com o mais recente panorama setorial da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) – cujo rol de mais de 400 associadas representa 90% do setor - o Brasil é o quarto maior mercado consumidor do mundo, totalizando USD 26,9 bilhões em 2022.

Somos ainda o segundo maior mercado em fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes, bem como em número de lançamentos anuais, depois dos Estados Unidos.

UM SETOR EMPREENDEDOR: EMPRESAS DE HPPC NO BRASIL



Cerca de 4.000 empresas em âmbito nacional fabricam produtos para o setor de higiene pessoal (sabonetes, higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas, talcos e produtos para higiene capilar), cosméticos (produtos de coloração e tratamento capilar, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele e depilatórios), e perfumaria (perfumes e extratos de águas de colônias e produtos pós-barba) – e geram mais de 5,6 milhões de empregos diretos e indiretos.

Em termos políticos, o setor HPPC tem galgado algumas vitórias importantes, tais como a inclusão de absorventes higiênicos femininos, fraldas geriátricas e fraldas infantis descartáveis no âmbito da cesta básica (RJ: Lei nº 8.924/2020), isenções e reduções definitivas ou temporárias de alíquotas e benesses fiscais obtidas por atividades de pesquisa e desenvolvimento ou fomento de ações sociais que buscam a inclusão de minorias no ecossistema HPPC – desde a coleta e recuperação de embalagens vazias até o emprego de mão de obra de comunidades carentes em etapas do processo produtivo.

Apesar do número relativamente alto de empresas atuantes, há uma notória concentração protagonizada por Natura e O Boticário, especialmente após a aquisição da concorrente norte-americana Avon pela Natura em 2019 por aproximadamente USD 3,7 Bilhões – criando um grupo avaliado em USD 11 Bilhões naquele momento, e um dos maiores grupos exclusivos de beleza do planeta.

TABELA COM O RANKING DOS 10 MAIORES FABRICANTES DE COSMÉTICOS DO MUNDO

1. L'Oréal: US$40.31B
2. Unilever: US$25.11B
3. Estée Lauder Cos.: US$16.4B
4. Procter & Gamble: US$14.4B
5. Shiseido: US$8.19B
6. LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton: US$8.13B
7. Beiersdorf: US$7.24B
8. Chanel Ltd.: US$7.05B
9. Natura & Co.: US$7.05B
10. Coty: US$5.3B

Evidentemente que há, além dos campeões globais com atuação no país, grandes indústrias HPPC nacionais e internacionais com boa participação no mercado, a exemplo de Casa Granado, Duty Cosméticos, Embelleze, Hinode, Jequiti, L'Occitane, Salon Line, Skala (recém adquirida pelo PV norte-americano Advent), e tantos outros.

Todo esse sortimento e volume é adquirido pelos consumidores por meio das redes de lojas especializadas (perfumarias), drogarias (que encontraram na categoria HPPC uma excelente fonte de receita adicional de bom valor agregado), supermercados, lojas de redes franqueadoras, ou mediante a oferta de um verdadeiro exército de revendedoras "de porta em porta" – além, é claro, do comércio eletrônico genérico ou especializado.

Lojas que chegam a oferecer, facilmente, um leque de mais de 9 mil produtos, uma demonstração clara da dinâmica da indústria cosmética e de HPPC em geral, bastante segmentada e personalizada.

PARA CADA DEMANDA, UM ATRIBUTO DA EMBALAGEM

Assim como na edição anterior da ProjetoPack em Revista, imagino que obtivemos êxito ao tecer um panorama geral do setor, sempre pensando em conectar com a nossa área de atuação – neste caso, o crescente e valioso

nicho de embalagens, etiquetas e rótulos cosméticos – cuja receita global de vendas é estimada em USD 50 Bilhões, com CAGR próximo de 5% até meados de 2030.

Produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes atingem uma gama ampla de consumidores, de diferentes idades, classes sociais, etnias e hábitos absolutamente heterogêneos. Portanto, esta variedade se reflete nas suas embalagens e rótulos, criando oportunidades de negócios a materiais, apresentações e apelos visuais distintos. Algumas das tendências ou vetores na categoria, no entanto, são relativamente comuns a despeito do seu público-alvo:

a. Uso de materiais recicláveis e refis: a embalagem e o rótulo devem corresponder às tendências do produto que está dentro. Hoje, os fabricantes de cosméticos, em caráter unânime, buscam desenvolver e comercializar produtos ecologicamente mais eficientes e eficazes – os "biocosméticos".

A bem da verdade, um produto cosmético típico contém algo entre 15 e 20 ingredientes em sua formulação. Uma mulher costuma usar pelo menos cinco produtos cosméticos e de cuidados pessoais todos os dias, o que significa aplicar 75 a 100 elementos químicos diretamente sobre a pele: emulsificantes, espessantes, pigmentos, emolientes, fragrâncias etc. Um esforço de desenvolvimento, tecnologia e financiamento muito grande tem sido colocado neste setor, para que se possa mitigar o impacto ambiental e o risco à exposição destes e outros agentes contidos em boa parte dos produtos HPPC.

Em maio de 2018, a L'Oréal e a Quantis (uma consultoria ambiental), lançaram a SPICE, uma iniciativa que agora inclui 29 marcas globais de cosméticos e organizações ao longo da cadeia de valor de embalagens. Juntos, os membros da SPICE (convertedores, inclusive) cocriam metodo-

25 anos

uniplastic é a marca da empresa reconhecida pelo mercado como referência em produtos químicos de alta qualidade e performance.

É com profunda **alegria e gratidão** que celebramos um quarto de século de história na Uniplastic. Neste momento tão significativo, reforçamos nosso apreço pelas parcerias duradouras e pela confiança que depositaram, em nós, **AO LONGO DESSES 25 ANOS.**

Rua Abelardo Pinto de Lemos, 2258, Dist. Industrial São Lucas II Limeira - SP
(19) 3404-3240 www.uniplastic.com.br uniplasticindustria

logias e ferramentas para impulsionar o futuro das embalagens sustentáveis para cosméticos. A SPICE permite que o setor de cosméticos faça progressos significativos em três áreas-chave:

• Orientando o desenvolvimento de políticas de embalagens sustentáveis baseadas em uma metodologia orientada pela ciência;

• Impulsionando a inovação em embalagens com critérios objetivos de ecodesign;

• Fornecendo aos consumidores transparência sobre o desempenho ambiental das embalagens.

Em um PDF com pouco mais de 100 páginas, a SPICE apresenta uma metodologia abrangente e orientada pela ciência, com o intuito de avaliar o impacto ambiental de qualquer embalagem de cosmético ao longo de todo o ciclo de vida do produto. A metodologia capacita as equipes de indústrias cosméticas a acelerar a chamada "transformação sustentável da embalagem".

b. Adoção de tecnologia de embalagem airless: manter o ar longe do produto é um desafio constante à indústria cosmética. Ele impede, dentre outras coisas, a proliferação de bactérias, a redução ou eliminação do uso de conservantes, reduz o desperdício no dispensamento (permite inclusive o bombeamento do produto em qualquer ângulo), e até barateia a logística ao eliminar o transporte do ar com o produto.

Evidentemente que, além de uma miscelânea de tampas, válvulas e sistemas de dispensamento inovadores, há uma nítida vantagem para os refis produzidos em material flexível.

c. Personalização em massa: da mesma maneira que cosméticos "verdes" demandam embalagens ecologicamente mais bem pensadas, cosméticos cada vez mais personalizados exigem embalagens também únicas.

Produtos HPPC, tais como os cosméticos, fazem parte de uma experiência mais ampla ao consumidor final. Por exemplo, a chamada "rotina de cuidados com a pele" (skincare routine) expressa a individua-

lidade e é parte importante na satisfação e lealdade com a marca. Criar, portanto, experiências únicas e ampliadas é algo que pode ser potencializado com embalagens e rótulos personalizados e interativos.

Isto exige dos convertedores investimento constante em sistemas de impressão digitais e acabamentos sofisticados.

Com respeito ao mercado brasileiro em específico, há um forte apelo ao "b-beauty" ou "brazilian beauty"; isto é, a desmistificação e ruptura dos padrões eurocêntricos, americanos e asiáticos de beleza, que acabam ditando boa parte das características dos produtos HPPC lançados em todo o mundo. É a valorização da beleza brasileira, que será uma tônica constante em uma parcela relevante dos lançamentos, bem como no design e características das suas embalagens e rótulos.

d. RFID é questão de sobrevivência: gerenciamento de estoque é um velho problema do varejo – que acaba adquirindo mais severidade no setor cosmético, em função do número exacerbado de SKU's (uma loja boa tem algo ao redor de 4 a 5 mil itens em média), o preço médio dos produtos relativamente alto e a tendência de adoção do self-checkout como caminho para reduzir custos. Etiquetas inteligentes do tipo RFID e NFC passam a ser opções cruciais para trazer automação, rastreabilidade e interação com o consumidor nas lojas físicas e varejo eletrônico HPPC.

e. Maior virtualização na experiência do usuário: globalmente, as aplicações de realidade virtual e aumentada (VR e AR) no segmento cosmético e HPPC devem multiplicar-se a uma taxa de crescimento anual composta superior a 25% até 2027.

Em síntese, as possibilidades são infindáveis e vão desde a experimentação virtual de maquiagem, filtros de beleza e análise de cuidados com a pele até compras personalizadas e campanhas publicitárias envolventes e interativas, que conectarão as embalagens, a mídia digital out of home (DOOH) e as redes sociais dos consumidores.

Ter uma posição de liderança na oferta de embalagens e rótulos ao setor cosmético exigirá cada vez mais do convertedor (ao nosso ver, enquanto consultores especializados no segmento de embalagens, rótulos e impressão), habilidades de design e desenvolvimento de aplicações O2O, online2offline.

Imagem: https://www.quadpack.com/

OS COMPETIDORES

Como mencionado na primeira edição da revista deste ano, acessar um certo nicho de mercado exige algum estudo preliminar dos competidores mais fortes e a sua proposta de valor aos clientes finais, bem como as vantagens competitivas propagandeadas.

O segmento HPPC, quase que invariavelmente é um nicho complementar em um portfólio mais amplo de produtos comercializados pelos convertedores de banda larga, média e estreita. Isto é, poucas são as indústrias realmente especializadas no assunto.

Em rótulos adesivos e termoencolhíveis, as gigantes globais CCL, All4Labels e Resource Label Group têm preponderância. Em embalagens flexíveis, Amcor e Berry e, nos rígidos Albéa, Quadpack, HCP Packaging e Aptar, dentre outros.

Todavia, é no setor de rígidos que encontraremos exemplos de companhias constituídas e focadas exclusivamente no setor cosmético – e como tal, capazes de trazer insights interessantes na forma de olhar o segmento HPPC.

Uma destas indústrias é a espanhola **Quadpack,** com receita anual de vendas em 2022 de EUR 143M, 16 sites e mais de 800 colaboradores – produzindo embalagens rígidas para cosméticos, maquiagem e fragrâncias em recipientes de madeira, plásticos e combinações de ambos.

A companhia expressa que uma das suas preocupações estratégicas é a ampliação e aperfeiçoamento de soluções de embalagem hápticas (do grego haptikós, sensível ao tato), com texturas do tipo soft-touch (toque suave), que consigam transmitir o aveludado das texturas dos produtos contidos na embalagem ou mesmo o seu aspecto brilhante e fosco – impulsionando investimentos em tecnologias de enobrecimento e desenvolvimento de novos materiais de embalagem.

Outro ícone da indústria é a taiwanesa **HCP Packaging**, que conta com mais de 4.500 colaboradores distribuídos em 8 sites e 11 escritórios de venda regionais (adquirida em 2022 pelo Private Equity Carlyle por uma quantia próxima de USD 1B). Com agência de criação própria, especialistas em tendências do setor cosmético, e a própria revista bimestral para comentá-las, a HCP dispõe de um setor inteiro dedicado ao conceito "green packaging", desde o design sustentável, passando pela escolha de materiais e avaliação do impacto ambiental e ciclo de vida do produto.

Não poderíamos deixar de destacar a francesa **Albéa**, que embora produza soluções de tubos, bisnagas e outras embalagens a setores fora de HPPC, têm mais de 80% da sua produção voltada ao segmento da beleza, tendo faturado mais de USD 1,2B em meados de 2022, com 35 sites ao redor do globo e aproximadamente 12.500 colaboradores. Falar de embalagens cosméticas é, de certa forma, também falar de Albéa.

A companhia tem conectado com eficiência a sustentabilidade e a inovação. Em 2021, por exemplo, 20% das patentes depositadas pertenciam à categoria de inovação sustentável, um aumento significativo em relação ao período anterior.

Temas como economia circular, neutralização de carbono, emissões neutras, busca do desperdício zero, pacto de compra sustentável junto aos seus fornecedores, e eficiência energética são temas corriqueiros na sua estratégia ambiental.

O Brasil também têm alguns exemplos genuínos. Um de nossos clientes de consultoria, a convertedora de rótulos paulista **Megalabel**, é totalmente voltada à produção de rótulos autoadesivos para o segmento cosmético – oferecendo impressão flexográfica convencional, offset digital e inkjet UV, além de uma pletora de processos de acabamento e enobrecimento convencional e digital.

O setor da beleza, afinal, exige investimentos pesados e constantes. É preciso ter capabilidades para impressão de lotes grandes, médios e pequenos, com brancos de opacidades intermediárias e elevadas (brancos com aspecto serigráfico), aplicação de dados variáveis, impressão em frente e verso, aplicação de mini folhetos e livretos, rótulos com duas ou mais camadas de informação, formatos variados, relevos totais ou parciais, aspectos brilhantes, foscos, metálicos, e por aí vai.

> **"O segmento HPPC, quase que invariavelmente é um nicho complementar em um portfólio mais amplo de produtos comercializados pelos convertedores de banda larga, média e estreita. Isto é, poucas são as indústrias realmente especializadas no assunto".**

Adicionalmente, dar um suporte diferenciado desde a ideação até o estressante processo de aprovação por múltiplos setores nos clientes, com confiabilidade de que os resultados aprovados em meio digital ou físico corresponderão ao produto entregue.

Uma parcela importante dos clientes HPPC, por outro lado, são compradores de rótulos termoencolhíveis, o que agrega ainda mais complexidade na oferta, considerando as diferentes qualidades e tecnologias de encolhimento em uso, a geometria dos recipientes e características das curvas de encolhimento de películas e materiais distintos.

O segmento é grande o suficiente para que coexistam empresas que apenas comercializam uma pequena porção da sua receita em rótulos, etiquetas e embalagens às indústrias de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos (em geral, buscando uma elevação das suas margens EBITDA), bem como os que se especializam integralmente nisso.

Embora não haja certo ou errado, é preciso entender que este segmento é grande e complexo o suficiente para demandar um tratamento especial, desde o desenvolvimento, artes e pré-impressão, vendas até produção, qualidade e assistência técnica.

QUANDO **UM** É MELHOR QUE **DOIS?**

QUANDO SE GANHA:

- **Velocidade** de *setup* na sua impressora
- **Ergonomia** e menos peso para movimentar e girar
- **Vida útil** com menos manutenções

Camisa Porta-Clichê

Carboflex® JUMBO

Substitui a camisa ponte e seus incovenientes

Precisão de registro devido ao **anel protetor** de borda com inserto metálico

Acesse o **QRCODE** e obtenha mais informações

LASERFLEX INDUSTRIAL LTDA

contato@laserflex.com.br www.laserflex.com.br +55 (41) 3301-7300

OLHO NOS CLIENTES POTENCIAIS

Embora haja uma concentração expressiva no mercado da beleza, o universo de pequenos e médios fabricantes de produtos cosméticos tem volume para abarcar também uma boa oferta de produtos, diminuindo o estresse, a demora e os custos de aquisição elevados para passar pela *via crucis* da homologação nas gigantes (que pode levar mais de um ano sem garantia de fornecimento).

O setor HPPC, apenas a título de analogia, tem uma criticidade e exigência tão ou mais elevada que o segmento farmacêutico abordado na edição anterior, mas com preços de venda usualmente bem inferiores. A característica de complementaridade de oferta, que faz com que, virtualmente, quase todos os convertedores de embalagens e rótulos tenham ao menos um ou alguns itens vendidos nessa área acabam também reduzindo o preço médio, bem como o tamanho dos lotes econômicos ofertados.

ÚLTIMAS PALAVRAS

Falamos de tendências, números, líderes de mercado, clientes e necessidades. Uma vez mais, não temos a pretensão de cobrir temas tão complexos ou encerrar radiografias sofisticadas em uma dezena de páginas ou menos. A ideia era uma fotografia mais ampla a um convertedor que já pensou em ingressar neste nicho de mercado, ou melhorar sua compreensão sobre os ditames formais e informais que norteiam este setor. Esperamos ter cumprido o intento com sucesso e criado uma boa base de temas para a sua pesquisa mais aprofundada, a posteriori. ■

Bellissima
DMS
ULTRA
HIGH-DEFINITION
FLEXO

BELLISSIMA DMS
O AVANÇO DA FLEXOGRAFIA!

A impressão em flexografia está passando por uma transformação inacreditável com Bellissima DMS. Com ela é possível imprimir com aparência visual equivalente a 137 lpc, alcançar pontos de altas luzes abaixo de 1% e eliminar o moiré e a roseta.

Trabalhos antes feitos em rotogravura, agora são facilmente reproduzidos em flexografia com Bellissima.

Tel. + 55 19 3869.5943
vendas@alphaclicheria.com.br
www.alphaclicheria.com.br

Ligue para a Alpha e experimente melhorar o resultado de sua impressão.

alpha® CLICHERIA

TECNOLOGIAS PARA SUA EXCELENTE IMPRESSÃO

O ÚLTIMO PREGO NO CAIXÃO DOS ARTISTAS

André 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

2024.

Os modelos de difusão de texto para imagem, como o *Stable Diffusion* e o *Midjourney*, representam uma revolução na maneira como visualizamos e criamos arte digital. Essas ferramentas transformam descrições textuais em visuais impressionantes, permitindo aos usuários dar vida às suas visões mais criativas. Mas, como exatamente essas tecnologias funcionam e quais foram os saltos evolutivos que nos trouxeram ao ponto atual? Neste artigo, iremos explorar o funcionamento desses modelos e suas evoluções para o *ControlNet* e *StyleAdapter*, **pois acredito que serão as ferramentas que farão parte do fluxo de criação de qualquer embalagem.**

Imagine poder pintar com palavras; essa é a essência dos modelos de difusão como o Stable Diffusion. Ao inserir uma descrição, esses modelos navegam pelo vasto oceano de possibilidades visuais, selecionando e combinando pixels de maneira a materializar o solicitado. No coração dessa magia, estão algoritmos

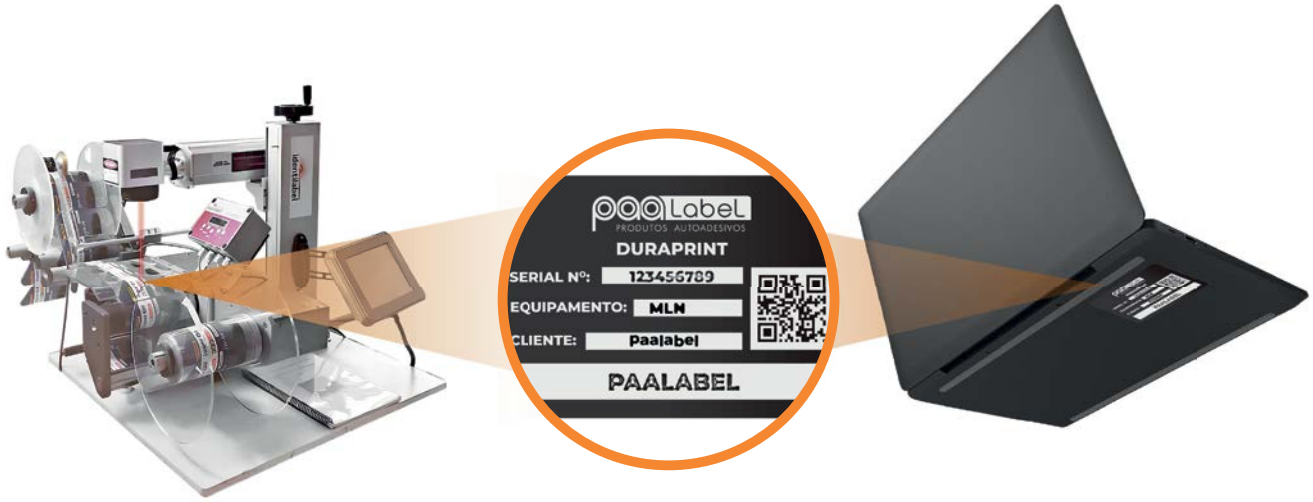
Soluções Inteligentes

paa Label
PRODUTOS AUTOADESIVOS

ECONOMIA CIRCULAR

bsi ISO 9001 Quality Management Systems CERTIFIED

Descubra nossas soluções de **impressão para dados variáveis usando a tecnologia "Lasermark"**, junto com rótulos e etiquetas especialmente projetados para marcação a laser. Com essa tecnologia, oferecemos a substituição de marcações convencionais por inkjet ou ribbons, minimizando resíduos. Além disso, estamos comprometidos em estudar maneiras de reduzir os custos enquanto mantemos uma excelente qualidade na impressão dos dados variáveis.



Produção em alta tiragem de **rótulos e etiquetas autoadesivas** com tecnologia e logística de ponta.

A PAA Label conta com profissionais com uma ampla experiência no mercado autoadesivo e processos robustos e efetivos.

Rótulo Bula
Linha Funcional

Etiqueta Flag
Cereser
Linha Promo Label

Autodestrutiva
Linha de Segurança

Rótulo para bateria
Linha Prime Label

Fecho Resselável
Grani Amici
Linha Funcional

Jardim Santo Elias - São Paulo - SP

(11) 94388-2765

paalabel.com.br

complexos treinados em milhões de imagens e suas descrições correspondentes. Eles aprendem padrões, estilos e a relação entre palavras e imagens, permitindo-lhes gerar novas criações que, muitas vezes, parecem ter sido feitas por mãos humanas.

Contudo, à medida que esses modelos evoluíam, surgiu um novo desafio: **como aprimorar o controle sobre o estilo visual e a disposição espacial das imagens geradas?** Foi aqui que entrou em cena o ControlNet, uma evolução tecnológica que permite aos usuários especificar mais detalhadamente onde os elementos devem aparecer na imagem. Pense no ControlNet como um maestro, dirigindo a orquestra dos pixels para que se alinhem não apenas em harmonia visual, mas também em uma composição espacialmente precisa.

Por outro lado, o StyleAdapter surge como uma resposta à sede por maior expressividade estilística. Se antes estávamos limitados pelas capacidades estilísticas intrínsecas dos modelos, agora podemos influenciar essas criações digitais com estilos específicos. O StyleAdapter permite que os modelos de difusão absorvam e repliquem o estilo de uma imagem de referência, abrindo as portas para uma personalização sem precedentes. É como se pudéssemos dizer: "Crie algo novo, mas faça com que pareça ter sido pintado por Van Gogh".

O que podemos dizer é que efetivamente esses modelos, no mínimo, **expandiram os horizontes da criação artística digital**, e, graças às iniciativas open source, democratizaram o acesso à produção de arte (com as ressalvas do artigo anterior).

O INÍCIO

Anos atrás, quando escrevi meu primeiro modelo de uma GAN (*from scratch*), utilizei uma baixíssima resolução de imagens, uma arquitetura simplista e um *batch size* de 4 imagens por vez, levei centenas de milhares de épocas parar gerar uma imagem minimamente aceitável. Quando descobri sobre a técnica de difusores eu simplesmente não pude acreditar. O mais engraçado é que olhando hoje a qualidade daquelas primeiras imagens geradas, percebo que eram altamente duvidosas e, mesmos assim, sem precedentes.

Aliás, me interessei por GAN quando vi este site https://thispersondoesnotexist.com/

Sim. Esta pessoa não existe.

A imagem abaixo é de uma pessoa que não existe.

Hoje, minha sensibilidade a esse tipo de inovação mudou. Semana passada mesmo vi uma IA que aprendeu a jogar DOOM, e isso não me espantou. Mas enfim, o que houve de tão diferente que fez com que fossemos inundados por imagens geradas por IA tão realistas?

A POPULARIZAÇÃO DE MODELOS DE DIFUSÃO

Modelos de difusão são técnicas de aprendizado profundo que envolvem o treinamento de modelos generativos por meio da reversão de um processo de difusão. **A ideia básica por trás desses métodos é adicionar progressivamente ruído aos dados de entrada e aprender como reverter esse processo para recuperar ou gerar novas amostras a partir da distribuição original dos dados.** Essa abordagem difunde informações em etapas de tempo, o que permite gerar imagens de alta qualidade, evitando alguns dos desafios associados às redes adversárias generativas tradicionais (GANs).

PERFIL
CONSULTORIA GRÁFICA

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

SurePress® L-6534VW

Impressão digital de rótulos e etiquetas com verniz digital brilhante e/ou fosco simultâneos

Converse com nossos especialistas e conheça essa inovação em impressão digital para label.

VISITE www.perfilcg.com

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

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

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

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

Esses modelos são uma classe de algoritmos que transformam ruído aleatório em dados estruturados, como imagens ou sons. Eles operam através de um processo iterativo, gradualmente removendo o ruído para revelar estruturas complexas nos dados. Esses modelos podem ser vistos como "super algoritmos" capazes de identificar padrões em dados caóticos. Eles começam com ruído gaussiano e, passo a passo, refinam esse ruído até gerar uma amostra plausível da distribuição de dados desejada.

Um modelo de difusão consiste em dois processos principais: a **difusão direta**, onde os dados são progressivamente adicionados ao ruído, e a **difusão reversa**, que visa reconstruir os dados originais a partir da amostra ruidosa. Durante o treinamento, uma rede neural é otimizada para realizar essa reconstrução, aprendendo a inverter o processo de adição de ruído.

Este processo começa com uma amostra de dados puros e, através da adição iterativa de ruído, transforma-se em algo que é quase puramente aleatório. A magia acontece na etapa de difusão reversa, onde o modelo é treinado para remover esse ruído, passo a passo, reconstruindo os dados originais a partir do estado ruidoso. O objetivo é que, ao final desse processo reverso, o modelo tenha gerado uma nova amostra que seja indistinguível dos dados reais. **A beleza dos modelos de difusão reside na sua capacidade de captar e replicar a complexidade dos dados do mundo real.**

MAIOR VELOCIDADE E EFICIÊNCIA PARA SEU NEGÓCIO

Nova lavadora
de anilox a laser
modelo Premium

Mais eficiência
Maior segurança
Tecnologia de ponta
Alta velocidade de limpeza

- **Maior velocidade de limpeza do mercado;**
- **Laser e scanner de última geração;**
- **Total controle da velocidade do scanner, frequência e duração dos pulsos do laser;**
- **Tecnologia muito mais limpa e eficiente do que outros processos de limpeza;**
- **Ajuste automático do foco;**
- **Medição automática do diâmetro e comprimento do anilox;**
- **Sistema de filtragem da fumaça com múltiplos estágios;**
- **Acionamento por servo motores;**
- **Visualização do processo através de câmera e monitor;**
- **Automação através de PLC e IHM colorida.**

+55 41 **3653.2979**
flexolinea@flexolinea.com.br
Rua Cruzeiro do Sul, 857
Emiliano Perneta · CEP 83324-423
Pinhais · Paraná

FLEXOLINEA®
ACESSÓRIOS PARA FLEXOGRAFIA

www.flexolinea.com.br

Nesta época eu estava rodando esses modelos gratuitamente no Google Colab. Percebi que os modelos de difusão têm várias vantagens em comparação com GANs. **Eles eram estáveis.**

E a qualidade das amostras era incomparável. A arquitetura em si desses modelos permite sua utilização em outras tarefas como remoção de ruído, detecção de anomalias e muito mais.

Apesar desses benefícios, os modelos de difusão ainda enfrentam certas limitações (principalmente se você for brasileiro e tiver que pagar em dólares), como tempos de amostragem mais lentos em comparação com GANs. No entanto, os investigadores continuam a explorar formas de acelerar o processo de amostragem sem comprometer a qualidade das amostras geradas. Outra ferramenta que favorece muito a utilização dos modelos de difusão é o ControlNet.

CONTROLNET

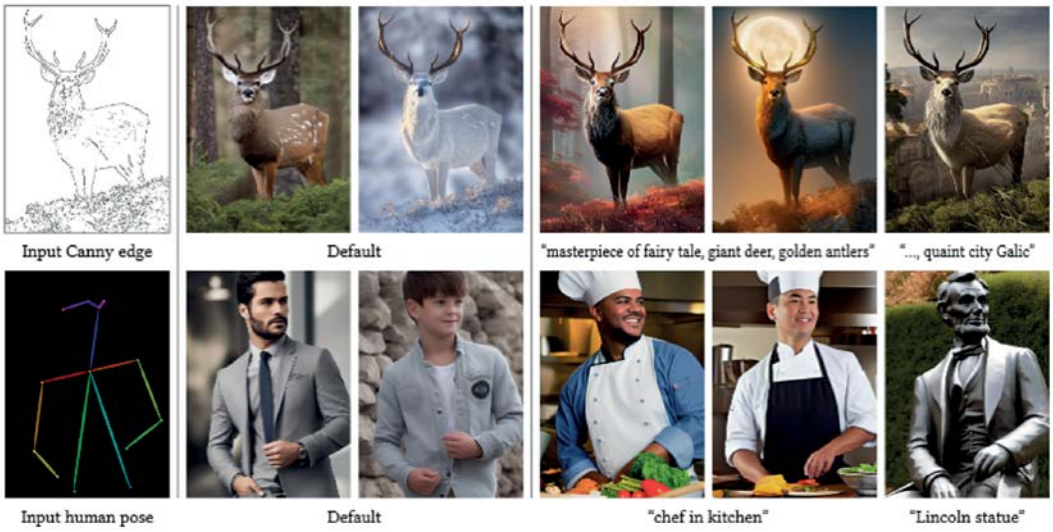
ControlNet é um modelo inovador projetado para adicionar uma camada extra de controle aos modelos de difusão de imagem, permitindo a inclusão de uma imagem adicional como condição para a geração de imagens.

Isso significa que, além de usar um prompt de texto, você pode guiar a criação de imagens com entradas visuais como esboços do usuário, detecção de borda de Canny, poses humanas, mapas de profundidade e muito mais. Esta capacidade de condicionamento adicional **oferece um controle mais preciso sobre o processo de geração de imagens**, facilitando a obtenção de resultados específicos sem a necessidade de ajustar tanto os prompts de texto ou demais parâmetros.

Além de fornecer controles refinados para a geração de imagem baseada em texto (text-to-image) e imagem para imagem (image-to-image), o ControlNet também suporta tarefas como inpainting, permitindo a você guiar o modelo de difusão com uma imagem de controle adicional para gerar conteúdo dentro de uma área específica de uma imagem. Isso é particularmente útil para corrigir ou modificar partes de uma imagem, mantendo o resto intacto.

Para cada tarefa específica – seja ela text-to-image, image-to-image ou inpainting – o ControlNet oferece um conjunto de "modelos condicionais" que são treinados para lidar com diferentes tipos de entrada de controle, como mapas de profundidade ou esboços, permitindo uma personalização ainda maior dos resultados da geração de imagem.

Para aplicações efetivas em design, o ControlNet representa uma revolução na maneira como os modelos de difusão de imagem podem ser controlados, abrindo novas possibilidades para a criação de imagens altamente personalizadas, específicas e comerciais. Agora, se você deseja replicar estilos específicos (e é o que a maioria das pessoas têm me questionado), existe mais uma alternativa.



FAZER **MELHOR** É FAZER **JUNTOS**

Excelência na indústria de embalagens e tecnologia

CLICHERIA BLUMENAU
Soluções em Flexografia

Gravação de clichês para flexografia

PRÉ-IMPRESSÃO BLUMENAU

Performance e expertise em pré-impressão

LinkFlow SISTEMAS

Software para gestão de embalagens

Somos um grupo de empresas que trabalham dentro de um objetivo comum: levar a inovação e a tecnologia para a indústria de embalagens, respeitando princípios éticos e sustentáveis, priorizando a qualidade. Nascemos com mais de 40 anos de experiência, sabendo que o desafio é só o começo de uma jornada que promete ser incrível.

Saiba mais:
grupoblumenau.com.br

GRUPO BLUMENAU

STYLE ADAPTER

No avanço da geração de imagem a partir de texto, a capacidade de infundir estilos específicos nas imagens geradas representa um marco importante. Todavia, a descrição textual muitas vezes falha em capturar a riqueza de detalhes inerente às representações visuais de estilos, resultando em imagens cujos elementos estilísticos podem ser genéricos e imprecisos.

Diante dessa limitação, surge a necessidade de métodos capazes de aproveitar diretamente os dados visuais para orientar a estilização, sem os custos e complexidades associados ao ajuste fino ou retreinamento para cada novo estilo.

Neste contexto, fora criado o StyleAdapter, uma solução inovadora projetada para superar os desafios relacionados à geração de imagens estilizadas de maneira eficiente e flexível.

Utilizando uma abordagem direta com o modelo de difusão estável (Stable Diffusion), o StyleAdapter combina as características de prompts de texto e imagens de referência de estilo, de maneira a preservar tanto o conteúdo desejado quanto os detalhes estilísticos específicos. Porém, enfrentamos desafios significativos, como a perda de controle sobre o conteúdo gerado devido à predominância das características de estilo e a dificuldade em manter a fidelidade do conteúdo, quando as imagens herdam características semânticas e estilísticas das referências de estilo.

INOVAÇÃO NA ROTOGRAVURA

Acetato de N-Propila pela Uniplastic

No cenário da impressão, a Uniplastic se destaca por suas inovações, apresentando o revolucionário Acetato de N-Propila para quem busca eficiência e inovação na Rotogravura!

MENOR CONSUMO DE TINTA

Nosso Acetato reduz o consumo de tinta significativamente, gerando economia financeira e impacto ambiental mais sustentável.

PRINTABILIDADE ÚNICA

As propriedades no N-Propila facilitam e minimizam as dificuldades de transferência de tinta no processo de rotogravura.

TINTAS DE RETORNO

Melhor qualidade e prontas para reuso.

AUMENTO DE DESEMPENHO

Experimente um salto considerável no desempenho, superando as expectativas em todas as etapas do processo de impressão.

uniplastic

Rua Abelardo Pinto de Lemos, 2258, Dist. Ind. São Lucas II Limeira - SP

(19) 3404-3240 www.uniplastic.com.br uniplasticindustria

Para abordar esses desafios, o StyleAdapter emprega uma série de estratégias inovadoras. Primeiramente, o modelo permite um equilíbrio entre estilo x prompt, preservando a referências de estilo, melhorando assim a fidelidade do conteúdo gerado.

O StyleAdapter demonstra sua capacidade de gerar imagens de alta qualidade, que respeitam o conteúdo dos prompts, e capturam fielmente o estilo das imagens de referência, mesmo em estilos não vistos anteriormente.

E COMO VOCÊ PODE COMEÇAR A UTILIZAR AS TECNOLOGIAS ACIMA EM SUAS PRÓPRIAS EMBALAGENS?

Simples. LoRA, ou Low-Rank Adaptation, é uma técnica de ajuste fino (fine-tuning) eficiente, inicialmente proposta para modelos de linguagem de grande escala, mas que também se mostrou eficaz para modelos de difusão estável como os usados na geração de imagens. Ela permite treinar e adaptar modelos poderosos de maneira mais econômica, mantendo a qualidade do modelo original, o que pode ser particularmente útil para o treinamento com bancos de dados de imagens privadas ou proprietárias.

A técnica LoRA atualiza apenas uma pequena parte dos pesos do modelo, especificamente aqueles que têm o maior impacto na tarefa em questão, ao invés de atualizar uma grande parte dos pesos, o que exigiria substancial poder computacional e tempo. Isso é conseguido ao se treinar duas matrizes menores que aproximam a maior matriz de pesos do modelo pré-treinado, conhecidas como adaptadores LoRA.

Ou seja, tornou-se muito mais barato treinar modelos com banco de imagens de determinada marca ou estilo.

CONCLUSÃO

A interseção entre tecnologia e criatividade nunca foi tão fluida e acessível. Estas inovações não só desbloqueiam novas dimensões na arte digital e design de embalagens, mas também redefinem o conceito de criatividade colaborativa entre humanos e máquinas. O surgimento desses modelos representa uma era onde a capacidade de gerar arte e design personalizados está ao alcance de todos, desde artistas a designers.

> **"No avanço da geração de imagem a partir de texto, a capacidade de infundir estilos específicos nas imagens geradas representa um marco importante. Todavia, a descrição textual muitas vezes falha em capturar a riqueza de detalhes inerente às representações visuais de estilos, resultando em imagens cujos elementos estilísticos podem ser genéricos e imprecisos".**

Além disso, a inclusão de técnicas como LoRA, na adaptação de modelos, sugere um futuro onde a personalização e a eficiência não são apenas possíveis, mas também economicamente viáveis para uma ampla gama de aplicações. Isso não apenas democratiza o acesso à criação artística de alta qualidade, mas também abre novas oportunidades para marcas e indivíduos expressarem sua identidade visual de maneira única e impactante.

Em conclusão, a evolução dos modelos de difusão de texto para imagem ilustra uma revolução contínua na arte digital e no design de embalagens. As capacidades crescentes dessas ferramentas prometem uma era de inovação sem precedentes, onde a barreira entre a imaginação e a criação torna-se cada vez mais tênue.

À medida que exploramos essas novas fronteiras, **permanece claro que o futuro da arte digital será marcado por uma colaboração cada vez mais profunda entre a inteligência humana e artificial**, redefinindo o que é possível no domínio da expressão criativa.

Maiores informações sobre o StyleAdapter em:
https://arxiv.org/pdf/2309.01770.pdf ■

COLE COM a gente!

RS AUTOADESIVOS

UMA EMPRESA 100% NACIONAL

Flexo & Labels EXPO · 2024

Presença Confirmada!

É com muita satisfação que informamos a **nossa participação na Flexo&Labels Expo 2024.**

A RS Autoadesivos estará com um estande incrível, demonstrando as suas principais **linhas de autoadesivos,** seus conceitos e sua forma **exclusiva e personalizada de tratar cada detalhe.**

Venha conhecer de perto todos os detalhes de nossa empresa.
Será um prazer receber a sua visita.

DE 25 A 28 DE JUNHO

No Distrito Anhembi, em São Paulo
Pavilhão 5, Estande 2A, Rua A.

Faça o seu cadastro:

QUALIDADE E EFICIÊNCIA
coladas lado a lado

Entre em ***Contato Conosco:***
rsautoadesivos.com.br
/rsautoadesivos

SOMA ENCONTRA MANEIRAS DE MELHORAR O SUCESSO DA IMPRESSORA **OPTIMA2**

Dizem que, às vezes, você tem que olhar sob o capô de um automóvel para realmente ver por que ele é tão especial. À primeira vista, o observador casual pode não ver grandes mudanças na impressora flexográfica SOMA Optima2. No entanto, a segunda geração continua a ultrapassar os limites da excelência.

"Esta é a segunda geração de uma máquina que já é muito bem-sucedida, para que os clientes possam ter certeza de que receberão uma impressora flexográfica excepcional e comprovada", explica Jan Verner, designer-chefe da Optima2.

Os poderosos recursos que definiram nossa primeira geração da Optima2 permanecem: **mudanças rápidas de trabalho para tiragens curtas, estabilidade de impressão excepcional para tiragens longas, bem como excelente capacidade de manutenção da máquina.** Além disso, o usuário certamente apreciará que a máquina de próxima geração pode executar muitas atividades automaticamente, e fará isso trocando de trabalho da maneira mais eficiente.

A nova impressora está focada no aumento da eficiência e na produção de tiragens econômicas com redução de VOCs, e desperdício de material por meio de configurações de trabalho automatizadas.

O QUE TORNA ESTA NOVA OPTIMA2, NOVA E DIFERENTE?

Jan Verner aponta especificamente uma inovação muito importante. "Entre várias de nossas novas funções inteligentes, gosto de destacar o 'Intelligent Job Tunning'. Durante a configuração do trabalho, podemos sintonizar automaticamente a impressora com um algoritmo de ajuste de unidade especialmente projetado, que garante um registro perfeito, mantendo uma impressão consistente durante a impressão. O resultado para os nossos clientes é uma qualidade de impressão extraordinária a velocidades máximas.

Ele leva em consideração os efeitos dinâmicos de cada trabalho – a ponte, a manga, a fita e o próprio design. Isso permite que cada trabalho específico atinja sua configuração de acionamento ideal na impressora. É uma tecnologia bastante revolucionária que pode trazer o controle da estabilidade da impressora para novos e excepcionais níveis de precisão."

Isso não é tudo. Aqui estão mais algumas novidades:

> **A nova impressora está focada no aumento da eficiência e na produção de tiragens econômicas com redução de VOCs e desperdício de material por meio de configurações de trabalho automatizadas".**

1. Recursos para tiragens curtas **mais eficientes;**

2. A segunda geração do **"Advanced Bounce Control";**

3. O grupo de **funções inteligentes;**

4. Operação e manutenção **remota eficiente** da máquina;

5. O **sistema de secagem completamente redesenhado** da máquina, permitindo a secagem ideal de projetos exigentes até uma velocidade de 600 m/min;

6. Mudanças significativas nas **câmaras Doctor Blade.** A distribuição de tinta foi parcialmente integrada à estrutura de suporte maciça. Esta solução reduz significativamente o peso do corpo do Doctor Blade, aumentando significativamente a estabilidade de todo o sistema.

RECURSOS DE TIRAGEM CURTA E IMPRESSÃO DE ALTA QUALIDADE TORNAM A OPTIMA2 EXCEPCIONAL

A nova Optima2 continua a ostentar as mesmas características que a tornaram popular entre os impressores e convertedores, em particular proporcionando configurações mais rápidas, menos desperdício e redução da vibração.

Projetado para tiragens curtas: O recém-desenvolvido montador automático de clichês **S-Mount** — combinado com o sistema de configuração de impressão e registro inteligente **IRIS** e o sistema de cartucho de tintas **"CARTRIDGE"** — oferece às impressoras uma solução poderosa para tiragens curtas.

A montagem automatizada do clichê é geralmente mais rápida do que um processo manual. Por ser definido com precisão, ele pode eliminar a montagem incorreta, reduzindo o tempo de inatividade da impressora durante as preparações. Parte dessa inteligência vem do sistema IRIS, onde a topografia e o registro do clichê são medidos, fornecendo a base para o registro automático e configurações de impressões na impressora. Devido a esse sistema, o registro e a impressão são configurados sem o envolvimento do operador, em um modo totalmente automático, com o mínimo de desperdício de material.

O **sistema CARTRIDGE** oferece às impressoras um meio de reduzir os custos de tinta em trabalhos de **impressão onde cores especiais caras**, efeitos especiais e formulações metálicas são necessárias. Essas tintas de alto pigmento são consumíveis caros. A redução dos volumes de tinta e do desperdício residual permite, aos convertedores, manterem as margens de lucro e, ao mesmo tempo, atender às demandas de preços do usuário final.

Advanced Bounce Control: Com as modernas impressoras flexográficas imprimindo em altas velocidades, existem fenômenos que não permitem que o operador atinja a qualidade desejada. A vibração da impressora flexográfica pode limitar a velocidade máxima de impressão ou até mesmo causar problemas de qualidade de impressão. Qualquer um deles é indesejável. No pior cenário, todo o trabalho pode ter que ser reimpresso. Para encurtar a história, a vibração pode fazer com que as impressoras gerem prejuízo.

O sistema de segunda geração **'Advanced Bounce Control'** integrado de última geração da SOMA possui tecnologia de ponta que **reduz a vibração em altas velocidades de impressão** para otimizar a qualidade de impressão ao usar chapas HD.

A redução da vibração resulta em uma impressora mais resistente e limita o desgaste de outras peças, economizando ainda mais dinheiro aos clientes a longo prazo.

Supervisionar remotamente: Qualquer pessoa que trabalhe fisicamente com a impressora SOMA Optima2 – ou online – pode revisar o que está acontecendo, assim como medir a eficiência e o consumo de energia. Isso permite que os gerentes descubram proativamente os problemas antes que eles causem prejuízos econômicos. O histórico de trabalhos rodados e desperdícios pode ajudar a alterar estimativas futuras, se elas tiverem sido imprecisas anteriormente.

Design modular: O conceito Optima elimina as limitações de passagem de material de uma impressora CI tradicional, porque os

sistemas de desbobinar e rebobinar estão localizados fora dos módulos da unidade de impressão. Este design variável permite a opção de escolher qualquer configuração de desbobinador/rebobinador e unidades de impressão em linha UpStream ou Downstream chamadas IPUs OPTIMA.

Unidade de Impressão Inteligente (IPU) da Optima: Devido à operação de passagem única, a IPU aumenta a eficiência da solução de impressão. A IPU está disponível com 1 ou 2 decks de impressão flexográfica em configuração upstream / downstream, ou uma unidade de rotogravura. As IPUs fornecem a flexibilidade para produzir embalagens sustentáveis, ou de valor agregado de forma eficiente, aplicando vários revestimentos de barreira ou funcionais, incluindo vernizes cold ou heat seal.

Mudanças pequenas, mas impactantes: Uma característica pequena, mas marcante, é o resfriamento dos cilindros no lado do motor, semelhante ao resfriamento do tambor de impressão central. Isso evita qualquer expansão causada pela temperatura, evitando assim o ganho de pontos. Outro recurso inteligente foi desenvolvido para os secadores entre os grupos de impressão. Ele permite que eles se abram em 90 graus, semelhante a uma porta. Isso facilita a limpeza e fornece acesso sem esforço ao substrato e ao tambor central.

Pavla Kusa (Commercial director) **Ladislav Verner** (CEO, founder) **Jan Verner** (Technical director)

E O ATENDIMENTO INTELIGENTE?

Em caso de problema com a impressora, uma solicitação de serviço/ticket é entregue pelo SOMA S-Chat — um tipo de comunicação de chat muito útil — para a equipe de atendimento do SOMA. Com a ajuda do S-Cloud, ele contém todas as informações relevantes, como histórico de comunicações, fotos e vídeos. O S-Cloud também pode incluir manuais de equipamentos, uma lista de peças sobressalentes ou programas de serviço, até mesmo vídeos instrutivos. Até certo ponto, é como se sua equipe de serviço SOMA estivesse no local 24 horas por dia, 7 dias por semana.

SOBRE A SOMA (WWW.SOMA-ENG.COM)

Lançada no início da década de 1990, a SOMA produz uma gama completa de máquinas, incluindo impressoras flexográficas, rebobinadeiras de corte, laminadoras, montadoras de clichés e cortadoras.

A SOMA é uma empresa 100% privada. Entusiasmo, força de vontade e capacidade de produzir produtos excepcionais são tradições da família, passadas para a 2ª geração da família Verner.

Todos os produtos são fabricados e montados inteiramente internamente, permitindo que a empresa supervisione todos os aspectos da produção e controle de qualidade. A empresa está comprometida em desenvolver novos produtos com valor agregado, e em fornecer serviços e manutenção de longo prazo para garantir a longevidade de seus produtos.

A SOMA serve um mercado internacional a partir das suas instalações na UE em Lanskroun, República Checa, através de representantes de vendas, e de uma rede de distribuidores. Aqui no Brasil, com a **CORAS do Brasil**, sediada em São Paulo.■

ASSUNTOS REGULATÓRIOS: ROTULAGEM DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, COSMÉTICOS E PERFUMES

Maya Shikida
Especialista em planejamento, desenvolvimento e produção de rótulos e embalagens flexíveis | Digilabel Rótulos
maya@digilabel.com.br

Atualmente, os órgãos responsáveis por regular e indicar as informações indispensáveis na rotulagem de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, e as características e testes de embalagens deste setor são, respectivamente, a ANVISA e o Inmetro.

A rotulagem é o meio de comunicação que o fabricante utiliza para com o consumidor, e deve ser tratado com a devida importância. Quando falamos de embalagens para estes segmentos, a legislação sanitária da Anvisa impacta em:

- Materiais de fabricação;
- Aditivos químicos dos materiais termoplásticos;
- Pigmentos e corantes;
- Propriedades de barreira e migração dos substratos;
- Tintas de impressão e aditivos utilizados no processo gráfico;
- Rotulagem (dizeres legais).

A Anvisa utiliza dispositivos legais para a regulamentação, tais como portarias, pareceres técnicos, notas técnicas e resoluções da diretoria colegiada (RDC), sen-

"Atualmente, os órgãos responsáveis por regular e indicar as informações indispensáveis na rotulagem de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, e as características e testes de embalagens deste setor são, respectivamente, a ANVISA e o Inmetro".

do as principais listadas abaixo:

RDC nº 250/2018 – Dispõe sobre os requisitos para apresentação do projeto de arte de etiqueta ou rotulagem no processo de regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, e para a coexistência de mais de uma arte de etiqueta ou rotulagem para um mesmo produto.

RDC nº 07/2015 – Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências.

RDC nº 15/2015 – Dispõe sobre os requisitos técnicos para a concessão de registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes infantis e dá outras providências.

RDC nº 19/2013 – Dispõe sobre os requisitos técnicos para a concessão de registro de produtos cosméticos repelentes de insetos e dá outras providências.

RDC nº 30/2012 – Aprova o Regulamento Técnico Mercosul sobre protetores solares em cosméticos e dá outras providências.

RDC nº 13/2003 – Determina a obrigatoriedade de inclusão dos dizeres de rotulagem de produtos de higiene oral indicados para hipersensibilidade dentinária.

RDC nº 432/2020 – Chamada de "Resolução da pandemia", trata principalmente sobre a composição química da fórmula dos produtos cosméticos, determinando que a formulação deve ser escrita em língua portuguesa e que o INCI Name (Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos) continua sendo obrigatório, devendo ser utilizada também a Denominação Comum Brasileira (DCB) atualizada.

Estou fazendo um rótulo ou uma embalagem para um produto cosmético, como saber quais informações devem obrigatoriamente conter no rótulo do meu produto?

As informações obrigatórias em um rótulo de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes são dispostas nos anexos V e VI da RDC nº 07/2015 conforme abaixo:

ESTOU FAZENDO UM RÓTULO OU UMA EMBALAGEM PARA UM PRODUTO COSMÉTICO, COMO SABER QUAIS INFORMAÇÕES DEVEM OBRIGATORIAMENTE CONTER NO RÓTULO DO MEU PRODUTO?

As informações obrigatórias em um rótulo de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes são dispostas nos anexos V e VI da RDC nº 07/2015 conforme abaixo:

REFERÊNCIA	ITEM	EMBALAGEM
1	Nome do produto e grupo/tipo a que pertence no caso de não estar implícito no nome.	Primária e secundária
2	Marca	Primária e secundária
3	Número de registro do produto	Secundária
4	Lote	Primária
5	Prazo de validade	Secundária
6	Conteúdo	Secundária
7	País de origem	Secundária
8	Fabricante/importador/titular	Secundária
9	Domicílio do fabricante/importador/titular	Secundária
10	Modo de uso (quando houver)	Primária ou secundária
11	Advertências e restrições (quando houver)	Primária e secundária
12	Rotulagem específica	Primária e secundária
13	Ingredientes/composição	Secundária

Observações:

1. Quando não existir embalagem secundária, todas as informações devem estar na embalagem primária.

2. O Modo de uso poderá figurar em folheto anexo. Neste caso, deverá indicar-se na embalagem primária: - "Ver folheto anexo".

3. Quando a embalagem for pequena e não permitir a inclusão de advertências e restrições de uso, elas poderão figurar em folheto anexo. Deverá estar indicado na embalagem primária: - "Ver folheto anexo".

Além destes 13 itens obrigatórios, existem algumas informações específicas que devem constar no rótulo/embalagem, a depender do tipo de produto:

a. Aerossóis:

1. Inflamável. Não pulverizar perto do fogo;

2. Não perfurar, nem incinerar;

3. Não expor ao sol nem a temperaturas superiores a 50º C;

4. Proteger os olhos durante a aplicação;

5. Manter fora do alcance de crianças.

b. Neutralizantes, produtos para ondular e alisar os cabelos:

1. Não aplicar se o couro cabeludo estiver irritado ou lesionado;

2. Manter fora do alcance das crianças.

c. Agentes clareadores de cabelos e tinturas capilares:

1. Pode causar reação alérgica. Fazer a prova de toque (descrever);

2. Não usar nos cílios e sobrancelhas;

3. Não aplicar se o couro cabeludo estiver irritado ou lesionado;

4. Em caso de contato com os olhos, lavar com água em abundância;

5. Manter fora do alcance das crianças.

d. Tinturas capilares com acetato de chumbo:

1. Não aplicar se o couro cabeludo estiver irritado ou lesionado;

2. O uso inadequado pode provocar intoxicação por absorção de chumbo;

3. Aplicar somente no couro cabeludo (cabelos);

4. Depois do uso, lavar as mãos com água em abundância para evitar a ingestão acidental;

5. Manter fora do alcance das crianças.

e. Depilatórios e epilatórios:

1. Não aplicar em áreas irritadas ou lesionadas;

2. Não deixar aplicado por tempo superior ao indicado nas instruções de uso;

3. Não usar com a finalidade de se barbear;

4. Em caso de contato com os olhos, lavar com água em abundância;

5. Manter fora do alcance das crianças.

f. Dentifrícios e enxaguatórios bucais com flúor:

1. Indicar o nome do composto de flúor utilizado e sua concentração em ppm (parte por milhão);

2. Indicar o modo de uso, quando necessário;

3. Não usar em crianças menores de 06 anos. (Somente para enxaguatórios bucais).

g. Produtos antiperspirantes / antitranspirantes:

1. Usar somente nas áreas indicadas;

2. Não usar se a pele estiver irritada ou lesionada;

3. Caso ocorra irritação e/ou prurido no local da aplicação, suspender o uso imediatamente.

h. Tônicos capilares:

1. Em caso de eventual irritação do couro cabeludo, suspender o uso.

Com a arte pronta, deve-se enviar para a ANVISA um documento de projeto de arte de etiqueta ou rótulo para aprovação e, só após esta aprovação, o produto pode ser comercializado.

Este documento, nada mais é do que a arte da etiqueta ou da rotulagem do produto, tal qual como será exposto ao consumo.

LEGISLAÇÃO METROLÓGICA NA ROTULAGEM DE PRODUTOS COSMÉTICOS

Além de cumprir os requisitos legais exigidos pela Anvisa, deve-se atentar também às regulamentações pertinentes aos Produtos Pré-Medidos, que é definida e fiscalizada pelo Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), e pelo IPEM (Instituto de Pesos e Medidas), no âmbito estadual; estas regulamentações definirão aspectos referentes à declaração de peso, volume, extensão linear ou unidades, bem como as medidas das fontes que devem ser utilizadas nessas informações. Os dados que devem ser considerados para definição de pesos e medidas, e o padrão de simbologia que deve ser utilizado, podem ser consultados na portaria nº 157/2002 do Inmetro.

É OBRIGAÇÃO DA GRÁFICA OU DO DESIGNER ENTENDER DE ASSUNTOS REGULATÓRIOS?

Não. As obrigações de adequação de assuntos regulatórios são exclusivas do fabricante ou importador do produto, **mas ter esse conhecimento é um diferencial enorme para quem cria, altera ou imprime as artes**, uma vez que qualquer alteração indevida pode gerar uma multa para o fabricante.■

OS DESAFIOS DE SE PRODUZIR RÓTULOS PARA COSMÉTICOS

Henrique Chambô Zavarizi

29 anos, é engenheiro mecânico, pós-graduado em Administração Industrial pela USP e atua como Gerente Industrial na Mazzucco Rótulos e Etiquetas. E-mail: henriquezavarizi@hotmail.com

Da engenharia mecânica, do sistema de gestão da qualidade automotiva, e do controle estatístico de processos ao ramo gráfico: assim iniciei meu primeiro contato com esse segmento de rótulos e etiquetas, que é hiper saturado de variáveis extremamente delicadas de se controlar com bases numéricas. Tendo como objetivo alcançar, no chão de fábrica, o lindo resultado que é visto em um orçamento, sem precisar minerar rótulos na produção e ver o lucro escoando em razão das aparas e tempos mortos.

Foi a partir dessa necessidade que fui convidado a migrar totalmente de área, e desenvolver, formar, qualificar, e melhorar continuamente os processos e profissionais que temos dentro de uma gráfica, com base em sistemas de gestão da qualidade automotiva. Na expectativa de atingir um grau de eficiência operacional, e de qualidade que vá, de fato, além do certificado em uma parede, muitas vezes visto apenas em uma visita de um auditor, ou quando o cliente pede para preencher algum documento da qualidade, me embrenhei nesta nova aventura na carreira.

Dentre todos os segmentos atendidos pelo ramo gráfico, destaco o setor de cosméticos, que briga entre os mais rentáveis, mas também envolve grandes desafios em todas as etapas de desenvolvimento, pré-impressão, produção até a temida aprovação da qualidade de cliente.

É um segmento que, por natureza, em uma ponta precisa explorar cores novas, materiais e acabamentos sofisticados, e na outra ponta, tem alta exigência de repetibilidade em todos os lotes, demandando fidelidade nos detalhes e cores; um passo fora da linha pode gerar refugo na fábrica, devolução de cliente, e o orçamento, que tinha expectativa de rentabilidade alta, já não ter mais após um processo minucioso de pós-cálculo.

Muitos convertedores, assim como a Mazzucco, vêm ganhando espaço nesse segmento, pois na dificuldade, sempre têm oportunidades, e o ponto chave, no meu ponto de vista, com bagagem no segmento automotivo é a história do “básico bem-feito”. Isto é, um projeto, quando bem desenvolvido com atenção de todos e em todos os detalhes, bem registrado, inevitavelmente será produzido e repetido com tranquilidade.

Muitas vezes (na verdade, quase sempre), os clientes desse segmento não têm tempo nem recursos para fazer um desenvolvimento adequado, cumprindo todas as etapas. Isso gera muito retrabalho e idas e vindas da informação. É aí que entra o papel do convertedor em instituir a cultura da excelência, da gestão de projetos e da produção enxuta, dentro e fora de casa.

É muito fácil cairmos na armadilha de querer resolver a falta de procedimentos e cultura de excelência adquirindo mais máquinas ou máquinas de última geração, com maior grau de automação e tecnologia embarcada. Mas isso não resolve o problema. Apenas quem consegue equilibrar as duas variáveis – recursos de maquinário e melhoria dos processos – consegue ganhar ou manter a sua fatia num mercado tão exigente e competitivo como o de rótulos cosméticos.

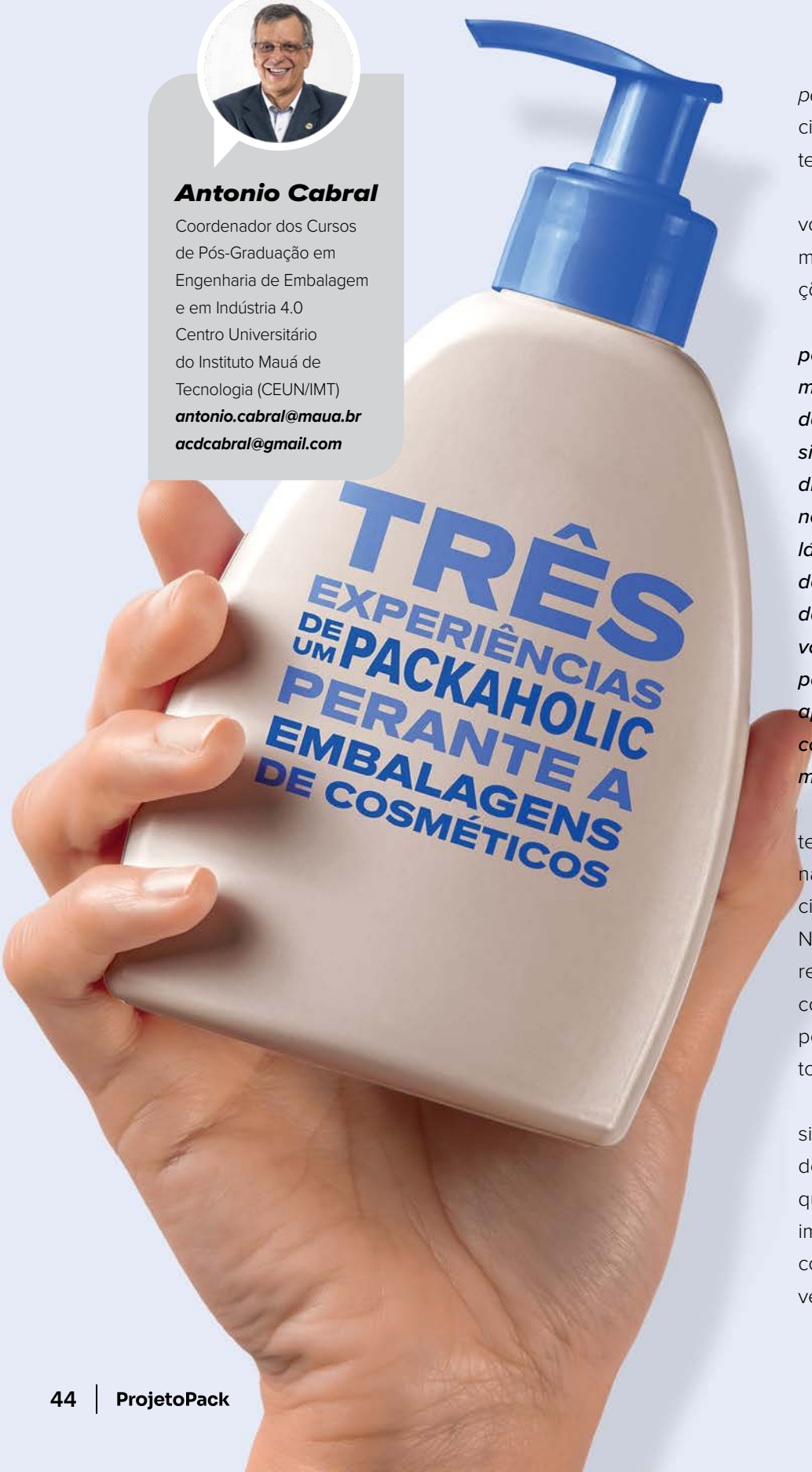
Talvez o maior desafio deste setor seja, de fato, os lotes muito pequenos – mais ainda do que o nível de exigência de qualidade por parte dos compradores. Estamos falando de lotes entre mil e cinco mil metros em produtos mais consolidados, e uma parcela enorme de lotes abaixo dos mil metros lineares de impressão. Ademais, uma quantidade alta de SKU's, de 20 a 60 em média por cliente, com setups de máquina complexos.

Tudo isso demanda um esforço coordenado das equipes de PCP, pré-setup, produção e qualidade. Todos precisam estar preparados para repetir diversas vezes esses lotes, produzir saldos em lead times curtos, uma vez que programação de pedidos não é uma característica muito comum deste segmento. Um trabalho de SMED, para redução do tempo de setup, se torna obrigatório.

Por outro lado, é um segmento mais leve no que diz respeito a certificados de processos, normas e auditorias pesadas. Em suma, o bem-feito é melhor que o bem explicado. ■

Antonio Cabral
Coordenador dos Cursos de Pós-Graduação em Engenharia de Embalagem e em Indústria 4.0
Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia (CEUN/IMT)
antonio.cabral@maua.br
acdcabral@gmail.com

TRÊS EXPERIÊNCIAS DE UM PACKAHOLIC PERANTE A EMBALAGENS DE COSMÉTICOS



Meu objetivo ao escrever este texto é, na posição de um *packaholic*[1], relatar três experiências (ou reações diferentes) perante a embalagens de cosméticos.

Deixo claro que, ao utilizar o vocábulo cosméticos, tenho em mente o Art. 3º da Seção II. Definições da RDC Anvisa n° 752/2022[2]:

"XVI - produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes: são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado."

A primeira experiência aconteceu numa viagem internacional, num estabelecimento comercial especializado em perfumaria. Não importa onde foi. Entrei, parei diante de uma embalagem de colônia exposta e, simplesmente perdi a noção do tempo enquanto a admirava.

Era uma peça que parecia ter sido esculpida em forma de uma delicada flor. No pedúnculo, pequenas folhas. No botão, quase imperceptível, um pequeno frasco contendo uma colônia. Uma verdadeira obra de arte.

Comprei o conjunto mais pela

embalagem do que pela colônia, que, afinal, não era tão exuberante assim. A embalagem, na verdade, não era nada prática, mas o encantamento (leia-se também fascínio), foi o ponto chave da aquisição. O preço assustou um pouco, mas era inevitável que agradaria (como agradou), a destinatária do presente. Adquiri um objeto de arte!!!

A segunda é uma experiência nacional. Também não importa saber onde foi. Parei diante de uma gôndola de um grande supermercado, procurando um xampu masculino. Eu queria um que fosse funcional e que, ao mesmo tempo, de algum modo, chamasse a minha atenção.

As embalagens eram sóbrias, quase discretas, com pouca variação de cores. Algumas delas eram quase "invisíveis". Não foi fácil ler as informações de alguns rótulos. No entanto meu olhar atento permitiu observar que a maioria delas tinha o foco na solução de um determinado tipo de problema, fato endossado por imagens de personalidades do mundo esportivo.

Em síntese, apesar dos preços serem razoáveis, não percebi valor, especialmente porque nada do que estava exposto atendeu minha necessidade. Desisti!

A terceira experiência é decorrente da anterior, pois fui até uma loja especializada procurando o tal xampu.

As embalagens também eram sóbrias e com pouca variação de cores. No entanto estava disponível uma maior amplitude de ofertas para atender aos anseios do consumidor. O atendimento "top" – quase impossível num supermercado – destacou a funcionalidade e a simplicidade no uso. Ante tais evidências, apesar dos preços não tão razoáveis, paguei e levei o produto.

As três experiências do cotidiano deste *packaholic*, em síntese, são:

• Existem embalagens (leia-se também objetos de arte), que chamam a atenção, exibem valor e motivam a compra (encantam o consumidor), embora possam ter discutível funcionalidade e frequência de uso. Nada a acrescentar além de enfatizar a admiração;

• Existem embalagens que de tão discretas, de tão submetidas a incansáveis processos de redução de custos, de tão compartimentalizadas (leia-se sem visão sistêmica), passam desapercebidas aos olhos dos consumidores, que só são atraídos pela etiqueta do preço. Não consigo identificar nada adicionado por elas;

• Existem embalagens que, inseridas num contexto mais amplo, com atendimento quase personalizado, vão direto ao ponto e respondem à questão número 1 de qualquer projeto de Sistema Embalagem: "o que o consumidor deseja?". Pode-se até discutir se têm ou não muito glamour, mas sua mensagem é clara e destaca o valor adicionado.

Para encerrar, volto à segunda experiência em que o consumidor é atraído apenas pelo preço. Aparentemente há a expectativa de futuro e melhor "reposicionamento" do produto/embalagem. Talvez isso aconteça "depois" de algum tempo ou então, má notícia, o poderá ser retirado do mercado. Deixo, para os profissionais que atuam no desenvolvimento ou no marketing de cosméticos semelhantes, um alerta que copio de Mário Quintana[3]:

"Existem embalagens que de tão discretas, de tão submetidas a incansáveis processos de redução de custos, de tão compartimentalizadas (leia-se sem visão sistêmica), passam desapercebidas aos olhos dos consumidores, que só são atraídos pela etiqueta do preço".

"Deixamos tudo para depois, como se o depois fosse melhor, porque não entendemos que .... depois, a prioridade muda..." e que "... o depois pode ser tarde." ■

[1] Packaholic é uma adaptação positiva e bem-humorada do termo workaholic (viciado em trabalho) para retratar os profissionais apaixonados por embalagem.
[2] https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-rdc-n-752-de-19-de-setembro-de-2022-430784222 último acesso em 01 de abril de 2024.
[3] https://rodolphoarruda.pro.br/mario-quintana-o-tempo/

Soluções adesivas para montagem de clichês

Eleve seu potencial de impressão sem comprometer a qualidade, desempenho e eficiência. Tenha sua melhor execução, em todas as tiragens com a qualidade e tecnologia tesa®.

Saiba mais

REPRESENTANTE COMERCIAL:
CONTINUE SE REINVENTANDO

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

Em agosto de 2021 eu escrevi para essa mesma revista um artigo onde eu pontuava a importância do representante comercial se reinventar. Diversas mudanças aconteceram no mercado desde então, mas a necessidade deste profissional se manter em constante evolução continua valendo mais do que nunca.

A pandemia causada pelo Coronavírus mudou de forma muito rápida a forma como a maioria das empresas e profissionais de diversas áreas atuam em seu dia a dia, e muitos hábitos adquiridos nesse período se mantiveram. Dentre esses novos hábitos podemos pontuar um avanço significativo do uso de tecnologias, aplicativos, reuniões on-line e sistemas, além, é claro, de uma tendência à diminuição das reuniões presenciais.

Estamos passando por uma transição, vindo de uma realidade onde o comprador era, em muitos casos, o próprio dono da empresa, passando pela realidade onde quem assumiu esse papel foi o filho do dono da empresa e, em outros ainda, um comprador profissional também com o perfil mais jovem. *Precisamos aprender como lidar com os profissionais de cada geração.*

Os *Millennials* (pessoas nascidas de 1984 a 1995), já estão à frente de muitas empresas e nosso desafio – que já era grande – pode se tornar ainda maior, pois agora precisamos nos preparar para entender também a geração Z (pessoas nascidas entre 1995 e 2009). Muito em breve são com esses profissionais que faremos contato e não basta entender como essas pessoas se relacionam ou como negociam, precisa-

Montadora Clichês

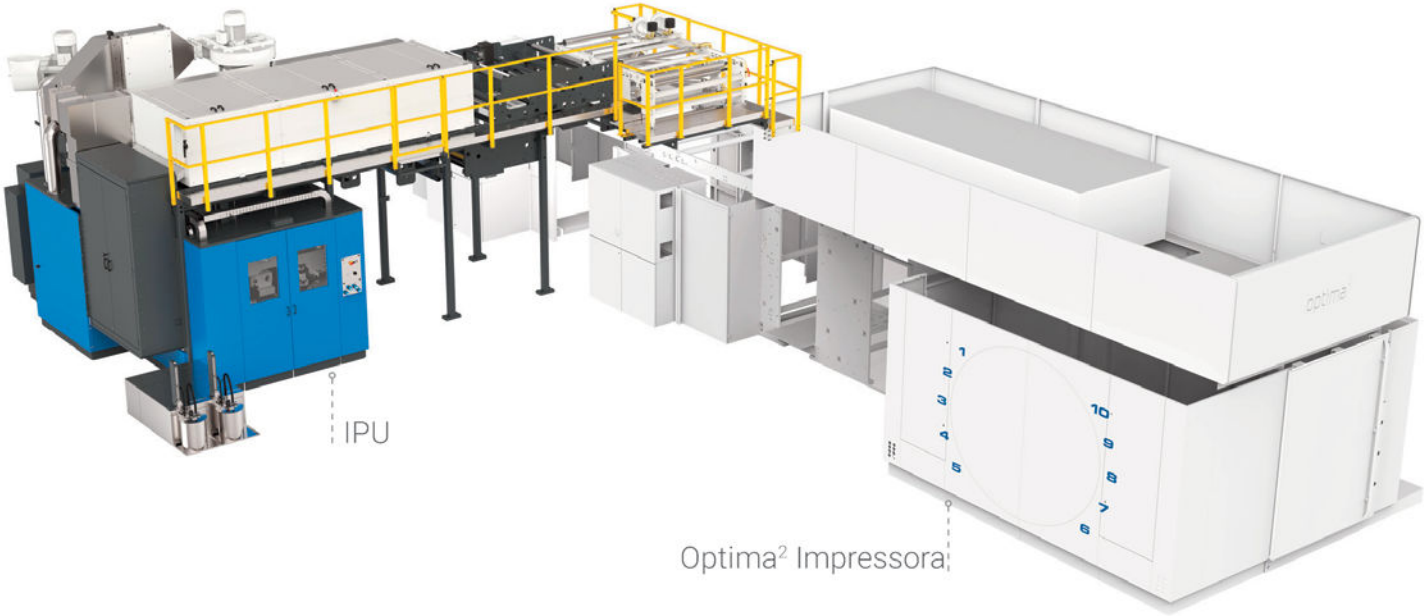
Impressoras Flexo

Cortadeiras

Laminadoras

drupa

SOMA @ drupa
Hall 15
Stand A01



Intelligent Printing Units

Soluções de Impressão Sustentáveis e Eficientes

Unidades de impressão inteligentes (IPUs) da Optima – fornecem a flexibilidade para produzir embalagens sustentáveis ou de valor agregado de forma eficiente, aplicando vários **revestimentos de barreira ou funcionais, incluindo heat e cold/seal**

Devido à operação de passagem única, a **IPU aumenta a eficiência** da produção de impressão de embalagens. A IPU está disponível com 1 ou 2 decks de impressão flexográfica na configuração **upstream / downstream** ou uma unidade de gravura.

Flexo Xperience Center

Desafie-nos! Estamos prontos!
Teste a Optima² No Centro de Demonstração FXC - Atlanta- Georgia

SOMA
www.soma-eng.com

CORAS DO BRASIL
www.coras.com.br

mos nos adequar a algumas novas realidades.

A geração Z já cresceu em um mundo digitalizado e globalizado, e esse fato influencia na forma como esses profissionais enxergam a sua carreira e consequentemente, a sua atitude em uma negociação. Compreenda que a mentalidade da geração Z valoriza agilidade, diversidade, inclusão e transparência.

O mundo tem mais pressa, os compradores estão cada dia mais sobrecarregados, com cada vez mais necessidade de respostas ágeis, de pessoas que tragam soluções e conhecimento.

Olhando esse cenário, não consigo imaginar como um representante comercial que insiste em manter o mesmo padrão antigo de atendimento possa se manter ativo por muito tempo.

Continuo acreditando que a classe tem extrema importância no mercado, pois, afinal, o representante faz aquilo que nenhum outro canal de vendas faz. Acredito muito no papel da venda consultiva, bem como na força desses profissionais que lidam todos os dias com tantos desafios nas estradas, com os altos custos, com o cansaço físico e mental. Além disso, não podemos negar que a troca pessoal gera muito mais conexão.

O olhar, os gestos e as expressões ainda têm um grande poder na hora de uma negociação de alto valor, criando um relacionamento mais efetivo; esses detalhes não podem ser transmitidos através do telefone, e-mail ou uma mensagem de texto. Todavia, tudo isso não tem validade nenhuma se não gerar resultados efetivos.

Empresas estão buscando constantemente a diminuição dos custos, e se o representante comercial é somente aquela figura tiradora de pedidos, que não cria um diferencial perante outros canais de vendas, não colabora de forma efetiva, é mal-educado, reclamão e traz dor de cabeça para a equipe interna, com certeza terá seus dias contados e será brevemente substituído por um vendedor interno.

Lembrem-se que o *Novo Representante Comercial da Indústria de Flexíveis* precisa sair do lugar de vítima e se colocar como protagonista da sua jornada.

Esse novo representante precisa estudar, saber se apresentar e se vender não só para os clientes, mas também para as suas representadas. Ele precisa aprender profundamente a parte técnica do produto que está vendendo, aprender a tirar um pedido completo e correto, a usar o sistema da empresa, entender minimamente como divulgar seus produtos e serviços nas redes sociais e como lidar com as novas gerações de compradores que estão chegando.

Fim do representante comercial? Não acredito. Porém, o que vejo é o nascimento de um novo perfil, uma nova forma de atuar. ■

Unindo forças para elevar a qualidade da impressão

Chapa de Fotopolímero (Clichê)

2,84 mm | 3,94 mm | 5,00 mm | 6,34 mm

Descubra a inovação em chapas de fotopolímero pela **Fujifilm**, uma líder global em qualidade. Essas chapas, agora disponíveis no Brasil, oferecem **uniformidade, resistência e excelente transferência de tinta**, tudo para aprimorar seu trabalho flexográfico. Em parceria com a Steelserv, trazemos essa tecnologia para você. **Escolha entre diversas espessuras para atender às suas necessidades.**

Distribuímos as principais e mais renomadas marcas:

C.B.G. ACCIAI | LUTZ BLADES exactly | FUJIFILM Value from Innovation | HARPER where your image is everything. | tesa

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

steelserv

Transação tributária: uma opção eficiente na quitação dos débitos

Marcelo Fonseca Boaventura

Advogado, Sócio do Escritório Fonseca Boaventura Advogados, Mestre em Direito Pela PUC/SP, Professor Universitário, Juiz Conselheiro do Conselho Municipal de Tributos do Município de São Paulo 2010/2014, possui Trabalhos Publicados pela Editora Revista dos Tribunais e em revistas especializadas.
E-mail: ***boaventura@fboaventura.com.br***

A litigiosidade no Brasil, especialmente no âmbito tributário, destaca-se pelo elevado volume de processos judiciais, refletindo a complexidade do sistema tributário brasileiro. Nesse cenário, a transação tributária emerge como ferramenta importante para a diminuição das ações judiciais, permitindo acordos entre contribuintes e o Fisco para resolver disputas antes que se tornem litígios. Tal medida alivia o sistema judiciário, promove a eficiência administrativa, e alinha o país às práticas globais de gestão de contenciosos tributários.

A transação tributária no Brasil passou por uma importante evolução com a regulamentação em âmbito federal, por meio da Lei nº 13.988/2020, oriunda da Medida Provisória n° 889/2019. Esta legislação estabeleceu os requisitos e condições para a União, suas autarquias e fundações promoverem acordos visando resolver litígios relacionados à cobrança de créditos tributários e não tributários.

Em continuidade a esse avanço, o estado de São Paulo, por meio da Lei Estadual nº 17.843, de 7 de novembro de 2023, introduziu um novo modelo de transação tributária estadual, ampliando as possibilidades de resolução de litígios tributários e promovendo uma relação cooperada entre Fisco e contribuintes.

Uma significativa inovação trazida pela legislação é representada pelos editais de transação por adesão, que oferecem um caminho para a resolução de disputas fiscais através de uma abordagem mais flexível e personalizada. Diferentemente dos tradicionais programas de parcelamento, esses editais permitem que as negociações de débitos tributários sejam ajustadas às especificidades de cada caso, levando em consideração a capacidade de pagamento do contribuinte e o potencial de recuperabilidade do crédito pelo Fisco.

Atualmente, dois importantes programas de transação por adesão estão em andamento. O primeiro, chamado “Programa Litígio Zero 2024”, foi lançado pela Secretaria Especial da Receita Federal do Brasil. Este programa, anunciado no Edital de Transação por Adesão nº 1, de 18 de março de 2024, foca na resolução de disputas relacionadas aos tributos federais, considerados irrecuperáveis ou de difícil recuperação. O segun-

do programa, conhecido como “Acordo Paulista”, foi iniciado pela Procuradoria Geral do Estado de São Paulo, conforme detalhado no Edital PGE/Transação nº 01/2024. Este tem por objetivo solucionar as controvérsias específicas sobre os juros de mora dos débitos de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), abordando casos de grande interesse e ampla discussão. Os prazos para adesão a esses programas são, respectivamente, até 31 de julho e 29 de abril de 2024.

Tais medidas possibilitam aos contribuintes regularizar suas operações por meio de parcelamento da dívida, descontos, extensão de prazos de pagamento ou entrada reduzida, evitando impactos negativos como a emissão de certidões negativas de débito ou bloqueio de bens.

As vantagens dessas medidas são significativas tanto para os contribuintes quanto para a administração tributária. Para os contribuintes, elas representam a oportunidade de regularização de débitos em condições mais vantajosas, reduzindo a carga financeira e possibilitando a manutenção de suas atividades econômicas. Já para a Fazenda Pública, essas iniciativas representam uma estratégia eficaz de recuperação de créditos inscritos em dívida ativa, contribuindo para a redução da litigiosidade e para o aumento da arrecadação de maneira célere e sustentável.

Vários países ao redor do mundo utilizam modelos de transação tributária ou mecanismos similares para a resolução de disputas fiscais, visando promover a eficiência na arrecadação de tributos, reduzir o contencioso tributário e facilitar a regularização de débitos fiscais pelos contribuintes. Esses mecanismos variam de acordo com a legislação e a política fiscal de cada país, mas compartilham o objetivo comum de oferecer alternativas ao litígio tradicional.

Portanto, a transação tributária, tanto em âmbito federal quanto estadual, se destaca como um mecanismo promissor para a solução de controvérsias fiscais, alinhando-se aos princípios de eficiência administrativa, segurança jurídica e fomento à atividade econômica, refletindo um novo paradigma na relação entre Fisco e contribuintes, pautado pela cooperação e pela busca de soluções consensuais. ■

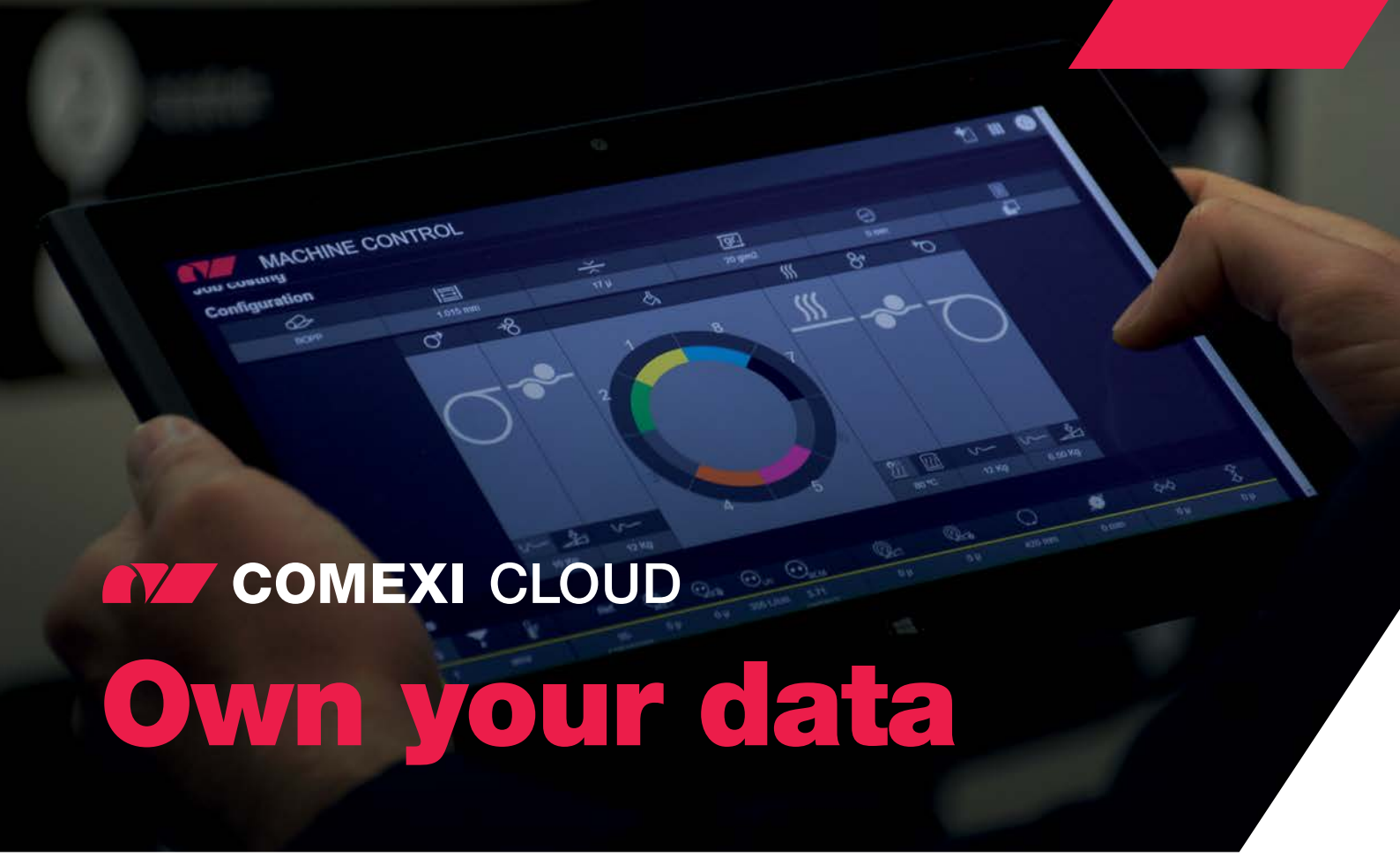
A ESTRATÉGIA DE MANUTENÇÃO COMO ALIADA NO AUMENTO DA EFICIÊNCIA OPERACIONAL

PARTE 2

"Coisas incríveis nunca são feitas por uma única pessoa, são feitas por um time."
Steve Jobs

Lucas Presedino
É engenheiro mecânico, pós-graduado em Lean Six sigma & engenharia avançada de processos pela PUC/PR e atua como Gerente Industrial na All4Labels Brasil.
lpresedino@gmail.com

A agricultura sempre esteve presente na vida da minha família. Durante a infância ouvi muitas histórias sobre os desafios do campo e soluções que meus avós e pais utilizavam para conseguir as melhores performances daquilo que estavam cultivando. Em todos os relatos, percebia algo em comum: o grande esforço necessário para fazer algo frutificar, e que o engajamento de toda família era vital para alcançar resultados bons e duradouros, ou seja, a cultura familiar era determinante. Numa relação direta com o tema em pauta, diria que **independentemente de quão boa seja uma estratégia de manutenção, sem amplos esforços e a devida cultura organizacional, os resultados certamente não serão significativos e duradouros.**



COMEXI CLOUD

Own your data

De que forma as empresas podem analisar dados que as auxiliem a tomar decisões com maior vantagem competitiva?

Comexi Cloud é uma plataforma de serviços digitais concebida para oferecer inteligência analítica e serviços essenciais a todas as equipes, processos e aplicações do negócio. E ainda, sustenta histórias de sucesso únicas, valiosas e de boas práticas, fechando o ciclo PDCA (Plan Do Check Act – Planear, Executar, Rever, Atuar).

Vantagens

Plug and Play
Sem necessitar de implementação ou código. Comece a extrair e a analisar dados em tempo real desde o primeiro minuto.

Imediatismo
Procure informação, interaja com os dados e realize uma análise em profundidade com a máxima simplicidade e rapidez.

Interconectividade
Exporte e associe dados de todas as máquinas a quaisquer outros sistemas externos, como ERP, MIS e CRM, usando o Módulo de Exportação de Dados Comexi Cloud.

Segurança
Todos os seus dados são armazenados nos servidores em nuvem da Amazon Web Services e estão acessíveis apenas a si. A segurança e confidencialidade dos dados é a nossa prioridade!

COMEXI

Flexo Printing · Offset Printing · Digital Printing · Laminating · Slitting · Digital Services

Comexi Brasil Estrada Buarque de Macedo, 4499 | CEP 92510-855 Montenegro - RS | BRASIL
brasil@comexi.com · +55 51 3649-8500
comexi.com · comexictec.com

Mas então, como mitigar a cultura da gambiarra em prol da sistematização da manutenção e conservação dos ativos? No artigo da edição anterior, fizemos um voo panorâmico sobre os principais desafios relacionados a confiabilidade dos ativos em nossas indústrias, concluindo com uma breve apresentação da Manutenção Centrada em Confiabilidade (MCC), ou do inglês, *Reliability Centered Maintenance* (RCM), uma ferramenta chave para otimização da manutenção, que identifica e implementa estrategicamente as tarefas de manutenção mais efetivas para garantir o desempenho confiável dos ativos, ao mesmo tempo em que se minimizam os custos e os riscos.

Apesar de centenas de organizações em todo o mundo terem registrado abordagens muito bem-sucedidas do RCM, nem todas as empresas experimentam o nível de sucesso que desejam. Cultivar uma cultura permeada pelos valores da confiabilidade, por certo não diz respeito apenas a um indivíduo ou ao setor de manutenção, trata-se de um esforço multidisciplinar de uma organização. Assim, vejamos a seguir algumas questões chave para conduzir um projeto RCM bem-sucedido.

1. Envolva a equipe: a Apple é uma das maiores empresas de tecnologia do mundo e atualmente figura como a mais valiosa do planeta. Desde a sua fundação, revoluciona o mercado de eletrônicos com produtos inovadores e de altíssima qualidade. Steve Jobs, fundador da companhia, apesar de controverso, externou um princípio muito importante, cravado no DNA de sua empresa: apenas um time pode construir coisas incríveis! Creio que essa compreensão foi determinante para o sucesso contínuo desta organização. Um projeto RCM depende igualmente do engajamento integral dos colaboradores nas funções gerenciais e operacionais dos setores de recursos humanos, engenharia, qualidade, logística, manutenção, produção, entre outros.

Para obter o apoio e compromisso necessários, é crucial manter a equipe alinhada e bem-informada em todas as fases do projeto. Desde a compreensão da situação atual, identificação dos resultados desejados, condução da análise, execução das ações até o monitoramento dos resultados e padronizações, a comunicação é uma competência chave. Ferramentas como Ishikawa, 5 porquês e brainstorm podem ser muito úteis para incentivar a colaboração. Ouvir a equipe empaticamente e comunicar com franqueza e respeito cria sinergia e derruba grandes barreiras, afinal, não se tratará de mais um projeto furado da liderança (na visão dos colaboradores), mas de algo que todos estão construindo juntos.

Estratégias de endomarketing também são peças chave para maximizar o envolvimento das pessoas, e nesse ponto os profissionais de marketing e recursos humanos podem contribuir grandemente com seu conhecimento sobre o comportamento humano, a fim de melhorar a aceitação cultural. Posters, e-mails, folhetos, quadros de gestão à vista e eventos de lançamento e reconhecimento são recursos muito eficazes para inculcar os novos valores de uma cultura prevencionista.

2. Planeje bem: é creditada a Benjamin Franklin a máxima de que “não planejar é planejar o fracasso”. De fato, nada adianta comunicar muito bem sem saber para onde e como ir, pois se não há clareza do destino, qualquer caminho serve.

Definir claramente a lacuna entre os resultados esperados e a condição atual é um passo importante no planejamento, pois ele estabelece onde a equipe quer chegar e qual distância terá de ser percorrida. Os profissionais da área de qualidade, por seu conhecimento das políticas implementadas e sistemas de gestão, são capazes de validar que todas as metas do projeto RCM estejam alinhadas com os demais objetivos e expectativas da organização.

Com o destino claro, resta definir o caminho a seguir. Um projeto RCM pode ter várias formas, a depender se a organização deseja conduzir um projeto piloto para testar o conceito ou seguir com algo mais abrangente.

Uma vez que a dimensão foi escolhida, os recursos devem ser adequados para o sucesso da implementação. Alguns pontos de sustentação significati-

FCE COSMETIQUE
FINE CHEMICAL ENGINEERING

04-06 JUNHO 2024
11:00 às 19:00

LOCAL:
SÃO PAULO EXPO

Uma FCE que promete superar seus próprios recordes

As principais marcas já estão com presença confirmada!

Atrações exclusivas:

36° Congresso Brasileiro de Cosmetologia | Pavilhão Aerossol
Estúdio Talk SCIENCE | Exposição do Innovation Challenge

Conexões que impulsionam, oportunidades em negócios:
A gente se encontra na FCE.

Credenciamento aberto

Garanta a sua vaga no principal evento do setor cosmético:

fcecosmetique.com.br/**credenciamento**

@fcecosmetiqueoficial
/cosmetiquefce
/fce-cosmetique

Organização e Promoção NÜRNBERG MESSE

vos que devem ser contemplados neste estágio de planejamento estão ligados à devida priorização das atividades, provisão de treinamentos para equipe, orientação dos líderes sobre seu papel na implementação, criação de agendas para reuniões, de modo que não haja conflito de compromissos entre as pessoas chave do projeto, além da garantia de um espaço de trabalho propício para o desenvolvimento das análises e implementação, preparação de todos os recursos necessários como computador e periféricos, softwares etc.

3. Execute bem: os planos mais elaborados do universo não valem o papel no qual foram escritos se nada for realizado.

A cultura da não execução ou procrastinação é um câncer terminal para qualquer empresa, pois sem execução, nada acontece. Os líderes de manutenção e operação têm papéis primordiais nesta etapa, pois é imprescindível que assegurem a compreensão dos envolvidos sobre as tarefas que lhe foram designadas e quais os impactos, caso não sejam concluídas em tempo. Devem ainda precaver acordos de entrega utópicos e agirem como verdadeiros facilitadores, de modo que ao menor sinal de entrave, possam agir prontamente e desbloquear o fluxo para fluírem os resultados.

O monitoramento diário do desenvolvimento da equipe na implementação do projeto, é uma forma muito eficaz de detectar as melhoras gradativas na performance corporativa e manter a execução em dia. O acompanhamento mais frequente é indispensável, principalmente no início de um projeto RCM, pois o desejo pela conservação do status quo e a resistência às mudanças certamente estarão arraigados nas rotinas de alguns colaboradores.

4. Divulgue os resultados: por fim, demonstrar os benefícios mensuráveis gerados é o combustível para impulsionar ainda mais investimentos e sustentar um programa RCM.

Muitas organizações têm usado a conclusão de um projeto piloto como uma oportunidade para comunicar aos líderes e liderados os ganhos obtidos com o RCM. Uma apresentação de slides é um excelente recurso para esta finalidade, sua estrutura básica deve contemplar a identificação do problema, os resultados esperados, dados das análises, evidências das ações executadas, comparações antes e depois, feedbacks dos membros da equipe e os próximos passos a seguir. Ver os resultados tangíveis dos esforços da equipe serem reconhecidos, é algo fundamental para estimular e fortalecer uma cultura organizacional voltada para resultados.

Terminando, cito o poema Das Utopias de Mário Quintana, sobre o alcance de coisas inimagináveis para uma breve reflexão:

"Se as coisas são inatingíveis... ora!
Não é motivo para não querê-las...
Que tristes os caminhos, se não fora
A presença distante das estrelas!"

"O acompanhamento mais frequente é indispensável, principalmente no início de um projeto RCM, pois o desejo pela conservação do status quo e a resistência às mudanças certamente estarão arraigados nas rotinas de alguns colaboradores".

No caminho rumo à cultura de excelência operacional, muitas nuvens de dificuldades podem comprometer nossa moral e nos levar ao desânimo. Contudo, continue firme. Não podemos afirmar que estrelas não existem só porque o dia está nublado. Os esplendorosos resultados são reais, basta que todos juntos busquem em seu pensar soluções criativas, inovadoras e sempre mantenham o foco na melhoria contínua! ■

MAXCESS®
BETTER, FASTER, SMARTER

GRANDES MARCAS, UM ÚNICO NOME: MAXCESS

Grupo Maxcess está presente diretamente no Brasil com duas plantas: uma em São Paulo e outra em Guarulhos, comercializando soluções de empresas líderes mundialmente. É a alta tecnologia FIFE, MAGPOWR, WEBEX, COMPONEX, TIDLAND e MLC-ROTOMETRICS sob uma mesma marca, sinônimo de confiabilidade e qualidade nos 5 continentes. Saiba mais em https://www.maxcessintl.com/pt-br/

IMPORTANTE:
A MAXCESS não é um representante das marcas citadas acima e sim a proprietária detentoras das mesmas. Também não possui representantes ou distribuidores autorizados sendo a MAXCESS a única reponsável por toda operação no Brasil.

ROTOMETRICS MLC FACAS DE PRECISÃO FIFE TIDLAND MAGPOWR WEBEX COMPONEX

DESIGN, TECNOLOGIA e SUSTENTABILIDADE:

COMO O **PAPEL** E A **CELULOSE** COLABORAM COM AS TENDÊNCIAS 2024 NO **SETOR COSMÉTICO**

Recentemente tive a oportunidade de conversar com **Sonia Rodrigues**, Gerente de Área LATAM Sul da **Fedrigoni**, empresa italiana especializada em papéis especiais, sendo uma das líderes mundiais do setor. Devido a um projeto específico que estava assessorando naquele momento, nosso bate-papo se iniciou pelo tema do mercado editorial, e ela confirmou aquilo que nós já havíamos discutido durante a **Flexo Roadmap 2023:** o mercado editorial segue em queda, e o de embalagem, em alta. Mas, Sonia destacou interessantes exceções: apesar da tendência de queda, o mercado editorial de livros de luxo/arte/premium (popularmente conhecidos como "coffee table books", ou livros de "mesa de centro"), segue em alta, enquanto o segmento de embalagens de luxo – especialmente para cosmé-

Leila Malta

Co-fundadora da PackTech Ventures™, fundadora da consultoria L'inno Bureau®, professora de Inovação e Gestão de Projetos para a Pós-Graduação da Faculdade SENAI Theobaldo De Nigris, especializada em Empreendedorismo pela Cornell University, e experiente Executiva de Inovação com passagens internacionais pela Unilever, Ecolab, Reckitt, PepsiCo e Nestlé.

contato@packtechventures.com

www.packtechventures.com

Imagem: https://selfadhesives.fedrigoni.com/pt/

SIEGWERK

INK, HEART & SOUL

Líder global na comercialização e desenvolvimento de tintas para embalagens flexíveis.
A Siegwerk fornece tintas de impressão, vernizes e primers.

Orientamos como alcançar eficiência e segurança em suas embalagens através dos nossos três pilares:
Orientação e suporte, performance de tinta e segurança de produto.

Orientação e suporte
Buscamos reduzir a complexidade de sua operação através de produtos inovadores de alta tecnologia, baseado em nossa experiência global no mercado de embalagens flexíveis.

Performance de tinta
Formulamos tintas de impressão de alto desempenho visando a melhoria dos seus processos e produtos.

Segurança de produto
Oferecemos produtos que garantam total segurança quando a proteção contra riscos regulatórios e contaminação do produto é necessária.

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

ticos – também segue em forte crescimento para o mercado de papéis. Foi aqui que iniciamos o momento "conte-me mais sobre esse crescimento, e como a **Fedrigoni** está atuando", e o resultado desse nosso bate-papo compartilho com vocês nesta edição.

EMBALAGEM SECUNDÁRIA CARTONADA – E NÃO, EMBALAGEM SECUNDÁRIA CARTONADA COM CELOFANE

Ah, o celofane! Quem nunca comprou um perfume ou creme, que estava embalado em uma caixa envolta por celofane? O debate sobre o uso ou não do celofane em embalagens secundárias é relevante, pois impacta diretamente em sustentabilidade e custos, *além de ser um importante recurso contra a violação de embalagens de produtos de alto valor agregado.*

Também é utilizado para as janelas transparentes, que permitem visualizar parte do produto embalado. Embora o celofane seja biodegradável e compostável (se decompõe entre 90 e 120 dias), é um material que acaba parando em aterros sanitários, pois não é industrialmente reciclável por absorver umidade rapidamente, o que dificulta o manuseio pós-consumo, e, apesar de ser uma fibra de origem natural (celulose esterificada), não resiste mecanicamente ao reprocesso utilizado para p.ex. plásticos de origem petroquímica. Logo, apesar da sua origem, não é um material circular, que favoreça o fechamento do ciclo com sua reciclagem e reinserção na cadeia logística. É um material destinado a compostagem no lixo comum – o que também é sinônimo de desperdício, uma vez que houve consumo de recursos e geração de pegada de carbono em sua fabricação.

Trabalhar com soluções de travamento no corte do cartão é algo eficiente em termos de segurança. Entretanto, se o cartão anterior era de gramatura baixa, e o celofane complementava com reforço mecânico, então seria recomendável uma revisão do tipo de cartão e/ou gramatura para compensar a remoção do celofane.

Um exemplo de má impressão pelos consumidores sobre esse tipo de alteração de design, vem da área de alimentos, onde as empresas de chocolate removeram o celofane das caixas de bombons, reforçando a solução de travamento, mas sem melhorias no cartão. Além disso, o brilho na superfície da embalagem devido ao celofane, agregava sensorialmente a percepção de *"premiumness"*; mesmo com *coating*, o brilho proveniente do cartão não superou o que era visualmente percebido. Resultado: a perda de valor aos olhos do consumidor foi notável. Daí a recomendação de revisão da especificação do cartão, e da percepção sensorial (visual e tátil) da embalagem, sempre que houver a remoção do celofane.

Para o setor cosmético, particularmente o de luxo (onde o uso de celofane é recorrente), alguns detalhes oferecidos pelas variadas linhas de papéis especiais da **Fedrigoni** me chamaram a atenção, e valem o destaque pelo alinhamento às necessidades desse mercado:

Cor incorporada à polpa da celulose: como bem pontuado por Sonia Rodrigues, ao vincar um cartão que não possui cor de fundo da arte já incorporado a polpa da celulose, há o risco de a cor original do cartão aparecer nos vincos, contrastando com a cor de fundo impressa sobre o cartão. Para o mercado de luxo, isso passa a mensagem de produto de baixa qualidade. Assim, é recomendável que, sempre que possível, seja utilizado um cartão com cor de fundo (background) incorporada na polpa, alinhado com a arte a ser impressa;

Tecnologias de acabamento anti-impressão digital, anti-gordura e resistente à umidade: determinados produtos cosméticos, como cremes hidratantes para o rosto e maquiagem, são primariamente embalados em vidro ou plástico, e acondicionados em cartões.

No momento do uso do produto, o consumidor majoritariamente dirige-se ao banheiro, apoia a caixa na bancada da pia, abre a caixa, abre a embalagem primária, faz o uso do produto com as mãos, e então fecha a embalagem primária, e guarda na caixa. Toda essa jornada do consumidor faz com que essas tecnologias de acabamento façam a diferença na percepção de valor do produto.

Pergamenata é o mostruário da **Fedrigoni** que inclui uma grande variedade de gamas

Imagem: https://specialpapers.fedrigoni.com/prt/swatchbook/pergamenate/

Enquanto a caixa está apoiada na pia, pode molhar e/ou absorver umidade, danificando a resistência mecânica dela. Por outro lado, as formulações – mesmo as loções – possuem ingredientes lipídicos, com função hidratante, que podem se acumular nas mãos durante a aplicação do produto; logo, ao finalizar seu uso, as chances de o consumidor fechar a embalagem, e guardar imediatamente, traz o risco de deixar "marcas de dedos gordurosos" na superfície da caixa, o que não transmite uma percepção sensorial positiva.

Nesta situação, se o consumidor não removeu totalmente o celofane que protegeria a caixa, tudo isso poderia ser evitado. Mas, com a remoção do celofane, somente o acabamento diferenciado – como aqueles oferecidos pela **Fedrigoni** - evitariam uma má percepção.

"Mas, e o celofane da janela? Que alternativa temos além de eliminar ou simular o que seria visto numa janela através da impressão?", indaguei a Sonia. Uma alternativa intermediária – mas, extremamente sustentável e reciclável – foi apresentada: papéis translúcidos. P.ex., a linha Golden Star K é produzida com celulose ECF pura, ambientalmente adequada, e possui certificação FSC®. Esse papel é obtido por meio de um processo de refinamento preciso das fibras, que confere uma transparência impressionante, sem a necessidade de aditivos para aumentar a transparência.

Verifiquei as amostras no *Paper Book* da **Fedrigoni**, e, especialmente as gramaturas de 80 a 100 g/m2, apresentam uma porcentagem de transparência (DIN 53147) de 75%, o que é algo muito diferenciado em se tratando de papel.

Entretanto, com a aquisição da fábrica da **Arjowiggings** na China, a linha Sylvicta foi incorporada pela **Fedrigoni**, oferecendo mais uma opção de papel translúcido em seu portfólio para o mercado: considerando as gramaturas de 48, 62 e 82 g/m2, os papéis Sylvicta apresentam porcentagem de transparência (ISO 2469), respectivamente, de 79, 78 e 76% - o que é ainda mais impressionante, e substituem o celofane com facilidade.

DESCOMPLICANDO A EXPERIÊNCIA (TAMBÉM) ATRAVÉS DO DESIGN

O minimalismo no design já vinha como tendência desde o último ano, com o foco no Branding, ou seja, remoção de elementos visuais desnecessários, e destacando a tipografia e cor do logotipo como elemento único e central da arte. Segundo o relatório recém-publicado pela **Mintel,** sobre as tendências globais de embalagens para o setor cosmético em 2024, o minimalismo avançou na direção da simplificação funcional, com portfolio enxuto de produtos. Por trás desse movimento de design, há uma série de considerações socioeconômicas:

• Nos últimos anos, a indústria cosmética tentou expandir globalmente o conceito do *K-Beauty* e *J-Beauty*, que são rotinas de beleza, repletas de etapas, praticadas pelas consumidoras sul-coreanas e japonesas.

Do ponto de vista econômico, as indústrias viram a oportunidade de vender mais produtos por consumidor – porém, a resposta do mercado Ocidental não correspondeu a essa expectativa, por dois motivos: tempo e custo.

O tempo adicional gasto para realizar essa rotina de beleza não agregou valor aos consumidores, que perceberam como desperdício (ou seja, o tempo tem maior valor do que a soma dos benefícios entregues pelas etapas). Além disso, o custo maior desagradou, e os consumidores voltaram a buscar produtos eficientes, que entregam o que prometem numa única etapa de rotina de beleza;

• Em paralelo, o poder de compra da população mundial foi reduzido frente a cenários inflacionários e de estagnação econômica, resultado da desaceleração econômica que persiste pós-Covid 19, e com os diferentes conflitos armados ao redor do mundo.

Isso fez com que as empresas também revisassem seus portfólios de produtos, descontinuassem SKUs com baixa lucratividade e volume de vendas, e enxugassem as ofertas para reduzir os prejuízos. Diante de cenários de crise, normalmente as empresas realizam programas de otimização e redução de custos, e, quem trabalha com desenvolvimento de produtos também é convocado para dar sua colaboração.

Do lado do design, a resposta oferecida foi reduzir as variações de peças rígidas, diferenciar através dos elementos flexíveis, e descomplicar sistemas de abertura/fechamento e dosificação. É importante recordarmos que o principal elemento de custo de embalagens nesse setor são as peças rígidas, e, quanto mais simples e menos exclusivas, menos oneroso para o DRE (P&L) do produto acabado. Investir em soluções do universo flexível para diferenciação de SKUs é a solução mais inteligente do ponto de vista de custos.

Um excelente exemplo deste movimento no Brasil é a **Salon Line**: as artes dos últimos lançamentos já não possuem fotos de modelos ou outros elementos gráficos redundantes, que não sejam cores, palavras e variações tipográficas. Além disso, maximizam o uso de moldes de injeção, com mínimas variações de formas, e investem na diferenciação através do uso de pigmentos e rotulagem. As linhas de xampus e condicionadores, p.ex., utilizam exatamente as mesmas garrafas e tampas: o que diferencia um do outro é o sentido da leitura do rótulo aplicado na embalagem, que induz o consumidor a posicionar a garrafa de xampu com a tampa para cima, e a garrafa do condicionador com a tampa para baixo.

A **Mintel** destaca como exemplo desta tendência a marca **(Malin+Goetz) New York**, que também trabalha apenas tipografia e cor do tipo sobre embalagens brancas, com portfolio limitado de produtos. Em seu website, na seção "Nossa Filosofia", declaram: *"Acreditamos em um modo de vida com menos, mas melhor. Desde o início, nossas fórmulas foram projetadas para oferecer mais benefícios em menos etapas. Nossos produtos fazem o que dizem que fazem, ao mesmo tempo que ficam ótimos em sua casa. Menos etapas na sua rotina, menos embalagens + menos desperdício. É descomplicado".*

É sempre válido lembrar que, no setor cosmético, a experiência sensorial com a embalagem é tão importante quanto a experiência sensorial com a formulação. No caso da embalagem, as escolhas visuais e táteis têm impacto determinante no julgamento do consumidor sobre a qualidade do produto como um todo.

ONLY OUR QUALITY SHOULD TOUCH THE EARTH

Descubra os nossos #EcoProven aniloxes na...

drupa, HAll A10, Estande 10, Messe Düsseldorf a partir de 28 de Maio

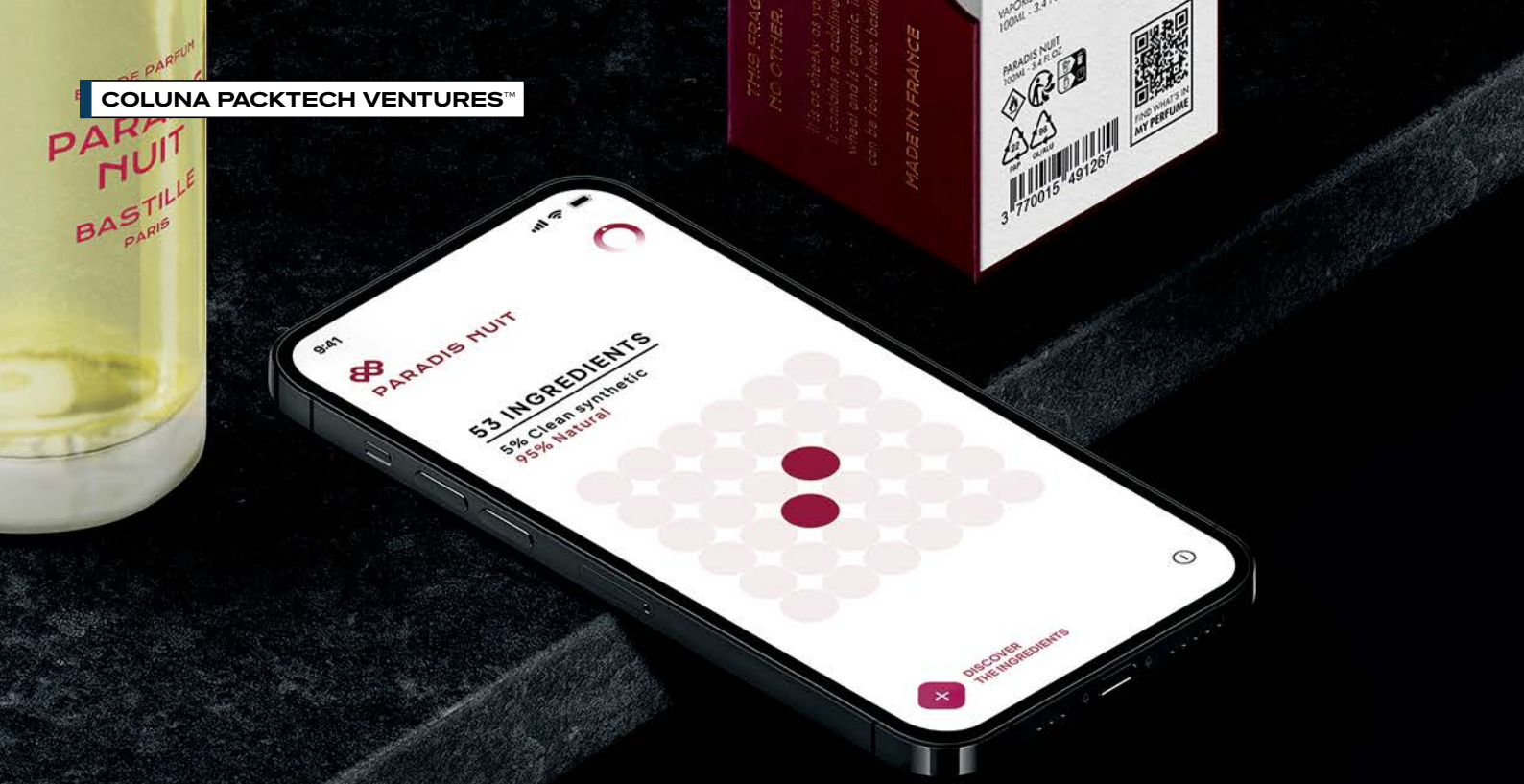
ESCANEIE

e: sales@la.apexinternational.com
t: + 55 (41) 3677 2678
w: apexinternational.com

Rodovia PR-090 nº13601 (Estrada do Cerne)
Campo Magro, Paraná, CEP 83535-000, Brazil

apex International

THE MEASURE OF QUALITY.



Enquanto para produtos destinados ao uso em áreas úmidas predominam os rótulos de PP, para produtos utilizados em áreas secas – p.ex., cremes hidratantes para corpo e rosto – há a oportunidade de se criar uma experiência tátil através do material selecionado para caixa e rótulo, incluindo propriedades como maciez, texturização da superfície, relevos, etc. Embora enobrecimento possa ser adicionado através do processo de impressão, maciez é uma experiência sensorial que também pode ser entregue por papel, conforme demonstrado por amostras da Fedrigoni. Algo sensual e suntuoso, que sai do lugar comum.

SUSTENTABILIDADE E TECNOLOGIA: ALIADOS NO DESIGN E NA TRANSPARÊNCIA DE INFORMAÇÕES

É um consenso que, se um produto afirma que te faz "bonito(a)", então ele deve parecer como tal, com um apelo visual que faça *jus* ao que promete. Entretanto, se esse mesmo produto afirma que é sustentável, não basta parecer: tem que provar.

Por isso, credenciais de organizações independentes sérias, que auditam e endossam quem faz o correto, são tão importantes nesse setor. O *greenwashing* (ou seja, as falsas promessas de sustentabilidade), é considerado como crime na União Europeia (UE), implicando em pesadas multas a quem faz uso dessas promessas em sua comunicação de produto ou serviço. Uma série de leis relativas ao tema de sustentabilidade e embalagem foram recentemente aprovadas pela UE, e a criminalização do *greenwashing* foi uma delas.

Empresas como a **Fedrigoni**, que p.ex. trabalham exclusivamente com matéria-prima certificada pelo FSC®, e atuam de maneira efetivamente sustentável, possuem uma vantagem na priorização como fornecedor para clientes que se preocupam com temas ambientais.

Mas, além de certificações apresentadas por seus fornecedores, o setor cosmético – especialmente o de luxo – investe em tecnologia para controlar tudo o que acontece em sua cadeia de fornecimento, de ponta a ponta.

O relatório da **Mintel** destaca a marca Francesa **Bastille Parfums**, que utiliza Inteligência Artificial (IA), e tecnologia RFID para alcançar transparência não-negociável com suas fragrâncias: o produto *Paradis Nuit Eau de Parfum* apresenta um QR Code no seu frasco que, quando escaneado, mostra todo o ciclo de vida de todos os ingredientes e materiais do produto, incluindo suas origens, nome dos fornecedores de embalagens, e a data de envase.

Filmes de BOPP

Lançamento exclusivo da PP Filme

Ideal para embalagens que requerem resistência à temperatura e à quebras por flexão, e para empresas que buscam a qualidade visual de seu produto final. Adquira seus filmes de BOPP com a **PP Filme**, especialista em filmes técnicos, com mais de duas décadas de tradição no mercado.

Confira as condições imperdíveis para orçamentos de Filmes BOPP.

Envie um email para **contato@ppfilme.com.br**
ou ligue para **(11) 4514 - 9597**

PP FILME
Certificada ISO 9001

Agência NEWMOVE

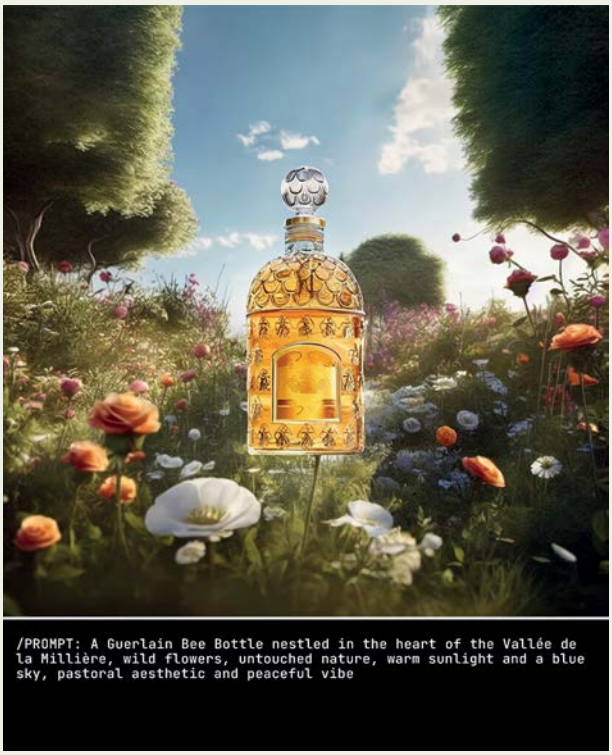


Imagem: https://www.guerlain.com/us/en-us/c/artificialintelligence.html

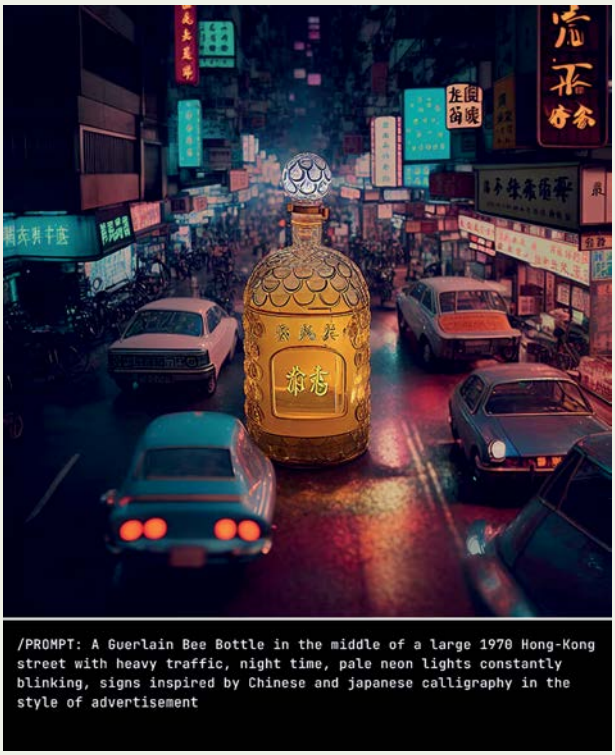


Imagem: https://www.guerlain.com/us/en-us/c/artificialintelligence.html

A Inteligência Artificial (IA) tem se tornado uma tecnologia essencial no aprimoramento e otimização de uma série de atividades, tanto no mundo dos negócios como em nossas vidas – e, no setor cosmético, não tem sido diferente.

A tecnologia de IA tem expandido os limites do que é possível com o design de embalagens, apoiada em sustentabilidade, sem comprometer a estética nem a experiência *premium* de seus produtos. Como já comentei em colunas anteriores, a **L'inno Bureau®** é pioneira no Brasil nesse tipo de desenvolvimento apoiado em IA, através de seu laboratório digital G-Pack Lab®.

A Mintel destacou o trabalho realizado pela House of Guerlain, que celebrou seus 170 anos de existência utilizando designs gerados por IA para criar uma exibição digital de seu icônico "frasco da abelha", resgatando desde o design original de 1853 até designs imaginados 170 anos a frente, para o ano de 2193.

O FUTURO É DE PAPEL PARA O SETOR COSMÉTICO?

Após o maravilhoso bate-papo com a **Sonia Rodrigues**, acredito que o futuro também é de papel, mas não somente de papel: precisamos de todos os materiais plásticos, e metais e vidros que conhecemos, trabalhando de maneira responsável.

Produtos cosméticos demandam cuidados em sua fabricação e comercialização, e, em decorrência do seu alto valor agregado, devem garantir a preservação ao longo do tempo (normalmente até 3 anos, enquanto estiver fechado, sem uso).

Todavia, temos que fugir das "multicamadas", e explorar monomateriais, bem como o encaixe de diferentes monomateriais que possam ser completamente separados no pós-consumo, e então reciclados.

Como bem recordou Sonia, enquanto utilizarmos caixas de papel com laminação, o papel seguirá o destino do lixo comum. Por isso, outras estratégias de design precisam ser consideradas, bem como o tipo de material utilizado, para que a sustentabilidade seja algo efetivo, e não apenas discurso corporativo. E, no setor cosmético, frente ao cenário regulatório vigente, as corporações devem agir, e não apenas discursar.■

Metrics® ERP

ERP especializado para a indústria de embalagens e etiquetas para maximizar a eficiência e apoiar a tomada de decisões em tempo real

Fornece funções de negócios vitais, como custos, informações de estoque, gerenciamento de pedidos, cotação, planejamento e gerenciamento de produção.

"O Metrics fornece informações e incentiva você a tomar decisões inteligentes, oferece uma visão de números precisos, indicadores que você pode cruzar e distinguir quais produtos precisam aumentar as vendas para aplicar estratégias e garantir que a produtividade esteja na capacidade máxima."

Lucía Mandragón,
Diretora Administrativa, Grupo Gama

Solicite uma demo

eProductivity Software

Luciano Bezerra
Profissional com mais de 18 anos de experiência na indústria gráfica, com foco em rótulos e etiquetas adesivas. É empresário e administrador da Aaron Rótulos e atual presidente da Associação Brasileira da Indústria de Etiquetas Adesivas, a ABIEA.

Os rótulos e embalagens desempenham papel fundamental no setor de cosméticos, influenciando as decisões de compra com seu apelo visual chamativo, funcionalidade e, em muitas das vezes, alinhamento com as melhores práticas ESG.

É um mercado pujante que, de alguma forma paga as contas ou ajuda a pagá-las em muitos convertedores de rótulos e etiquetas, dos mais aos menos especializados (nichados). Dos associados da ABIEA, algo ao redor de 70% produz rótulos para o setor cosmético.

Todos têm o setor cosmético como um bom segmento a explorar, mas como todo setor, há inúmeros desafios.

As tiragens, por exemplo, e o número elevado de apresentações (SKU's) exigem do convertedor uma versatilidade alta: em muitas das vezes apenas flexografia não é capaz de suprir esta variedade de pequenos e médios lotes. É preciso complementar a oferta com a impressão digital. A dinâmica de compra de cosméticos também é alta, com clien-

tes mudando suas estratégias rapidamente, exigindo um tempo de resposta e entrega mais veloz por parte do fornecedor.

Nos últimos anos, podemos ainda perceber a maior procura por acabamentos diferenciados nos rótulos – que vão desde a aplicação de vernizes de brilho ou foscos, passando por laminação, holografia, coldfoil, cast and cure, efeitos tácteis, microtexto e assim por diante.

O impresso é capaz de mudar a decisão pela compra de um produto – que tremenda responsabilidade temos enquanto gráficas, capazes de materializar a venda pela qualidade do rótulo fornecido!

O setor tem exigido cada vez mais dos seus fornecedores, o que tem levado a ABIEA a viajar pelo Brasil buscando levar informação de qualidade, sem o viés comercial do fabricante de máquina ou do insumo. O setor precisa de 'tendências do negócio" bem mais do que tendências do que um fabricante pretende lançar.

Com convertedores mais bem informados, inovadores e mão de obra qualificada, mesmo com as adversidades de setores competitivos, como o de rótulos cosméticos, estaremos todos mais preparados para produzir lucrativamente.

As empresas têm investido bastante nos últimos anos para atender todas as exigências regulatórias, ambientais, industriais e dos clientes de forma geral – o

"O impresso é capaz de mudar a decisão pela compra de um produto – que tremenda responsabilidade temos enquanto gráficas, capazes de materializar a venda pela qualidade do rótulo fornecido!"

que nos remete também à necessidade de um parque industrial produtivo, atualizado e de ponta. Isso só vai aumentar.

O cosmético está numa fronteira tênue com o produto farmacêutico, muitas vezes o conteúdo de uma embalagem é tão ou mais caro do que um medicamento. Isso acaba por criar ou potencializar demandas já sabidas no setor farmacêutico, como tecnologias para melhorar a rastreabilidade e dificultar a falsificação (RFID, NFC etc.). O produto pede ainda uma interatividade cada vez maior com o consumidor, o que têm alavancado aplicações de Realidade Aumentada e Virtual em rótulos cosméticos.

São muitos aspectos técnicos, que só reforçam a necessidade de qualificação das empresas, entendimento do cliente final, atualização constante e tecnologia de ponta. O Brasil é um grande mercado, um dos maiores do mundo, no segmento de cosméticos, e o seu crescimento exigirá fornecedores à altura.■

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

RÓTULO BULA

SOLUÇÃO PROJETADA PARA O MERCADO AGROQUÍMICO

Rótulos para embalagens do agronegócio além de destacarem a marca do produto, devem conter recomendações e precauções de uso, primeiros socorros, advertências, classificação toxicológica, cuidados com o meio ambiente e dados do fabricante.

Agilidade e exclusividade: temos um time preparado e qualificado

Produção conforme programação do cliente: nossa estrutura permite que o prazo de entrega seja definido pelo planejamento do cliente

Excelente printabilidade: devido à nossa larga experiência, entregamos um produto de alta qualidade

Consulte-nos também sobre comodato de rotuladoras automáticas para aplicação dos rótulos bula.

A Mega Rótulos utiliza material adesivo com excelente performance de adesão para embalagens de defensivos agrícolas.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

- *impressão em até 09 cores*
- *aplicação da bula com laminação total ou parcial*
- *frontais em BOPP ou couchê*
- *liner em filme ou papel (com ou sem numeração)*
- *rótulos bula especiais com frontais sobrepostos*
- *quantidade de páginas e tamanhos de acordo com o projeto do cliente*

(19) 9 8339-4374
vendas2@megarotulos.com.br

(19) 9 8427-0163
vendas5@megarotulos.com.br

(19) 9 8317-1706
vendas3@megarotulos.com.br

vendas@megarotulos.com.br

MEGA RÓTULOS

(19) 3101-0515 **megarotulos.com.br**

A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE COSMÉTICOS

APRESENTANDO NOVOS DESAFIOS PARA EMBALAGENS E PROFISSIONAIS

O mercado global de cosméticos, avaliado em US$ 460,8 bilhões em 2023 pela GVR: Grand View Research, (2023), é um mercado altamente impulsionado por inovações e personalização. Nesse sentido, a embalagem pode apresentar-se como uma ferramenta de diferenciação e atratividade.

O consumo é distribuído em nível global, ao passo que o continente da América do Norte dominou o mercado em 2023, com uma participação de 38,4%, seguida pela Europa (28,2%), e Ásia-Pacífico (23,8%). O Brasil tem um lugar de destaque na LATAM e globalmente ao ocupar posição de 4º maior mercado do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

O bom desempenho ainda tende a melhorar, haja vista que, o mercado global de cosméticos apresenta uma projeção de crescimento contínuo a uma taxa anual composta de 4,7% até 2028. Essa ascensão é reflexo não apenas de uma maior conscientização sobre cuidados pessoais, mas também de um desejo crescente por produtos que abordem preocupações específicas e estejam alinhados com valores pessoais, como sustentabilidade e responsabilidade social (MCKINSEY, 2023).

Aparecido Borghi

Executivo sênior em uma das mais renomadas consultorias internacionais de Estratégia de Varejo, Marcas Próprias e Sourcing. Experiência em empresas de varejo, consultoria e bens de consumo. Professor do Cadeia de Suprimentos, Negociação e Embalagens no IMT – Instituto Mauá de Tecnologia; na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM e na Fundace Fea RP/ USP.

https://www.linkedin.com/in/aparecido-borghi-01808b1

aparecido.borghi@gmail.com

VISÃO GERAL DO MERCADO GLOBAL

A consultoria GVR: Grand View Research afirma que o mercado de

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

cosméticos é muito amplo e, por isso, é habitual realizar uma segmentação para melhor gerenciar o mercado e seus consumidores. A segmentação do mercado global de cosméticos, traz uma variedade de categorias, mas é possível identificar categorias que desempenham papéis significativos. Os cuidados com a pele, por exemplo, representaram um mercado de US$ 182,4 bilhões em 2023, com a melhor projeção de crescimento a uma taxa anual composta de 4,9% até 2028. Da mesma forma, a categoria de maquiagem, avaliada em US$ 151,2 bilhões, no mesmo ano, e dois outros setores, como cuidados com os cabelos e fragrâncias, também contribuem significativamente para o faturamento global, com valores em US$ 72,8 bilhões e US$ 54,4 bilhões, respectivamente.

Assim como as características específicas dos produtos demandam uma segmentação, os canais de distribuição também são diferenciados com base nessas peculiaridades e nos hábitos modernos dos consumidores. Para Kotler e Keller (2020), a segmentação por canal de distribuição é uma estratégia de marketing que divide o mercado em grupos de consumidores com base nos canais que eles preferem para comprar produtos ou serviços. Podemos, com base nessa descrição e aliado aos dados da GVR (2023), afirmar que os canais de distribuição performam da seguinte maneira:

- **Varejo offline:** também conhecido como varejo tradicional ou modelo de venda de produtos e serviços em lojas físicas movimentou US$ 325,6 bilhões em 2023, ainda o canal dominante, mas com participação decrescente.
- **Varejo online:** conhecido como e-commerce, ou modelo de venda de produtos e serviços pela internet, movimentou US$ 135,2 bilhões em 2023. É o canal que mais cresce, impulsionado pela conveniência e acesso a uma ampla variedade de produtos.

O varejo offline ainda domina o cenário, embora o varejo online esteja ganhando terreno impulsionado por fatores como conveniência, variedade de produtos e a capacidade de comparar preços e ler avaliações de outros clientes (MCKINSEY, 2023).

PANORAMA DO MERCADO BRASILEIRO

No Brasil, conforme dados da Abihpec (Associação das Empresas de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), em 2023 o mercado de cosméticos voltou a viver um crescimento e expansão. O setor atingiu a marca de R$ 133,4 bilhões, representando um aumento de 7,2% em relação ao ano anterior. Semelhantemente ao mercado global, o mercado nacional também é dividido por categorias e comparando as mesmas categorias apresentadas acima temos os seguintes resultados: cuidados com a pele é a categoria mais vendida com R$ 45 bilhões, seguida por maquiagem: R$ 35 bilhões, cabelos: R$ 28 bilhões e fragrâncias: R$ 25,4 bilhões de faturamento anual em 2023.

Ainda segundo dados da Abihpec (2023), no tocante a canais de distribuição, encontramos no Brasil o mesmo domínio do va-

BETA 8

A diferença está nos detalhes e a tecnologia está em tudo.

Impressora flexográfica consagrada e inovadora, é a perfeita união de tecnologia de ponta, versatilidade e qualidade de impressão, com destaque para a capacidade de imprimir formatos de até 1.100 mm. Oferece otimização de tempo de troca de serviços, ergonomia aprimorada para operadores e uma abordagem sustentável que minimiza o consumo de energia e o desperdício de matéria-prima, tornando-a uma escolha eficiente e consciente.

Com notável maturidade tecnológica na Indústria 4.0, a **Beta 8** é considerada um *"Smart Product"*. Destaca-se pelo alto grau de informatização, conectividade e transparência de dados, além de possuir alta capacidade preditiva.

Acesse o nosso canal e assista ao vídeo da BETA 8.

30 ANOS

FLEXOPOWER INDÚSTRIA, COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES LTDA.
Av. Paranapanema, 458 - Jd. Campanário - Diadema - SP - CEP 09930-450
*+55 11 4043-4230 - dpto.vendas@flexopower.com.br - **www.flexopower.com.br***

FLEXOPOWER

rejo offline, que faturou R$ 100,8 bilhões *versus* R$ 32,6 bilhões do online em vendas anuais.

Quando falamos em canal offline parece simples = loja física. Porém, a realidade é um pouco mais complexa, pois ela precisa refletir a diversidade de preferência dos consumidores em conexão com as estratégias de abordagem das marcas. Então, no varejo offline brasileiro temos as lojas especializadas em cosméticos, atacarejos, hipermercados, supermercados, farmácias e lojas de departamento desempenhando um papel fundamental, proporcionando aos consumidores a oportunidade de experimentar produtos e receber atendimento personalizado.

O varejo online apresenta um crescimento significativo, com sites próprios das marcas, plataformas de e-commerce, e até mesmo redes sociais com funcionalidades de compra emergindo como importantes canais de vendas. Isso sem falar na força dos "influenciadores"; estima-se que o mercado de cosméticos de *influencers* no Brasil tenha movimentado cerca de R$ 2 bilhões, com uma taxa de crescimento anual de 20% em 2023.

Outro canal de distribuição que é forte aliado de vendas e significativo no Brasil para a categoria de cosméticos é o canal de vendas diretas. A venda por catálogos e demonstrações domiciliares permite uma conexão direta entre as consultoras e os clientes, criando relações fortes e facilitando a fidelização do público-alvo. Em 2022, o setor de vendas diretas de cosméticos no Brasil movimentou R$ 47,6 bilhões segundo a Abihpec, no seu Anuário da Venda Direta 2023.

O QUE ESPERAR DOS COSMÉTICOS NO FUTURO PRÓXIMO?

Em recente estudo da *Euromonitor International,* evidenciou-se que, à medida que o mercado de cosméticos continua a evoluir, várias tendências emergentes estão moldando o seu futuro.

A inteligência artificial e a realidade aumentada, por exemplo, têm o potencial de revolucionar a forma como os consumidores interagem com os produtos, permitindo diagnósticos personalizados da pele e cabelos, recomendações de produtos e experiências virtuais de experimentação de maquiagem e cores. Da mesma forma, a biotecnologia está abrindo novas oportunidades para o desenvolvimento de produtos funcionais, com base em ingredientes bioativos e nanotecnologia, que oferecem benefícios terapêuticos e nutracêuticos para a pele e os cabelos.

O FUTURO DA EMBALAGEM NO SETOR COSMÉTICO

Assim como na atualidade, a embalagem continuará a protagonizar um papel decisivo para o mercado cosmético.

Além do papel primordial de proteção do produto, a atratividade, através dos elementos do design gráfico e estrutural, desempenhará um papel cada vez maior de encantamento do consumidor, e ao mesmo tempo em que oferecerá um menor impacto ambiental.

A diversidade de categorias e canais de distribuição trazem desafios e oportunidades aos sistemas de embalagens na movimentação, proteção e identificação na cadeia produtiva e sempre com menor impacto ambiental. A crescente presença de marcas próprias dos influencers exigirá modelos de negócios de empresas de terceirização de produção e distribuição. Os lotes mínimos de produção para atender a personalização exigida pelos consumidores desafiarão os convertedores de embalagens primárias.

Trago uma visão do profissional de embalagens do futuro: ele enfrentará desafios ainda mais intensos do que os que enfrenta hoje. As demandas por sustentabilidade, personalização, conectividade, eficiência operacional e controle de custos se intensificarão, exigindo um profissional altamente capacitado e multidisciplinar. ■

Referências Bibliográficas:

• ABIHPEC (2023). Anuário da Venda Direta 2023. Fonte: https://www.abihpec.org.br/inovacao/mercado-de-embalagens-de-beleza-e-cuidados-pessoais-ultrapassara-us-705-bilhoes-ate-2028/

• ABRE (2023). Mercado de embalagens de beleza...Fonte: https://www.abre.org.br/inovacao/mercado-de-embalagens-de-beleza-e-cuidados-pessoais-ultrapassara-us-705-bilhoes-ate-2028/

• Euromonitor (2023). Cosmetic Business 2023 Fonte: https://www.euromonitor.com/events/cosmetic-business-2023

• Grand View Research (2023). Cosmetic Market Size, Share & Trends. Fonte: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market

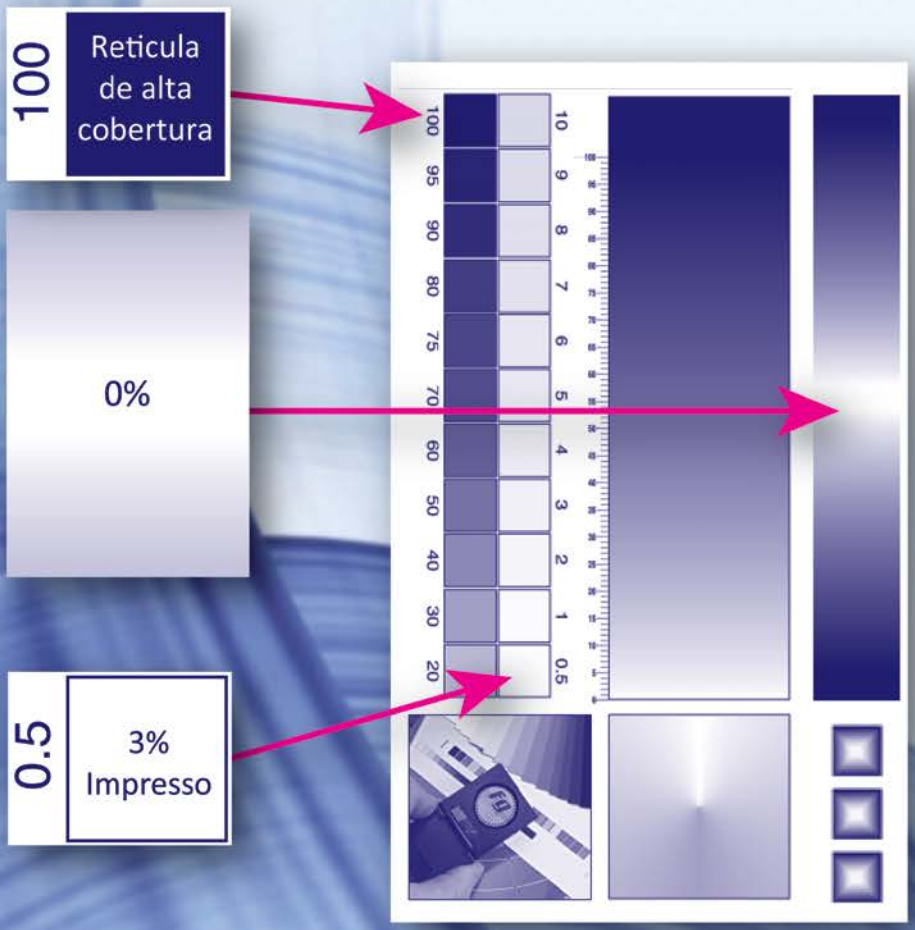
• Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Administração de marketing (16a ed.). São Paulo: Pearson Brasil.

• McKinsey (2023). The beauty market in 2023: A special State of Fashion report. Fonte: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report

• Mintel (2023). Mintel announces Beauty and Personal Care Trends for 2023 Fonte: https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-beauty-and-personal-care-trends-for-2023/

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

STEEL KNIFE
LÂMINAS RASPADORAS (RACLES)
35 ANOS

Há mais de três décadas entregando excelência em insumos para flexografia

Fitas dupla face acolchoadas 3M

Lâminas raspadoras • 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.

3M Distribuidor Autorizado
Produtos para Flexografia

(11) 4221-9913
www.steelknife.com.br