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

AFINAL, O QUE QUEREM OS END-USERS?

COMO AS MUDANÇAS DE HÁBITO DOS CONSUMIDORES IMPACTAM A INDÚSTRIA DE EMBALAGENS?



projetopack.com.br • Ano XVI • Edição 93 • Set/Out 2022

ISSN 2763-9169

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

25 ANOS

BETA 8



A DIFERENÇA ESTÁ NOS DETALHES

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

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

FLEXOPOWER
Tecnology

FLEXOPOWER IND. COM. E REPRESENTAÇÕES LTDA.

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



Tubominas 36 Anos Inovação e Qualidade

LINHAS DE PRODUTOS E APLICAÇÕES:

Indústrias de Plástico, Indústria de Papel, Indústrias Têxteis, Indústrias Pirotécnicas, Siderúrgicas, Formas Circulares para a Construção Civil, Fitas Adesivas, Fitas de Arquear, Barricas de Papelão, Cantoneiras de Papelão.

Há 36 anos no mercado, **a Tubominas** é uma empresa inovadora que investe sempre em tecnologia e inovação, para desenvolver e entregar produtos com alto padrão de qualidade, praticidade e eficiência.

O tubete para indústrias de plásticos é um dos produtos pioneiros da Tubominas. Fabricamos tubos de papelão com diversos comprimentos, diâmetros e espessuras, visando atender as necessidades específicas de nossos clientes, de acordo com as características exigidas pelos diferentes setores industriais.

Fabricamos tubos de papelão em lâminas de papel prensado, multifoliado e usando adesivos aquosos, livres de solventes orgânicos, resultando em um produto 100% reciclável.

Opcionalmente, os tubetes podem ainda ser personalizados de acordo com as preferências do cliente, quanto ao projeto, dimensões, impressão da logomarca e acabamento, que pode ser plastificado, resinado, usando papel kraft pardo, branco ou colorido.

Dentre os segmentos que utilizam este tipo de tubete estão as **indústrias de embalagens plásticas, sacolas e sacos plásticos, filmes de polietileno, filmes de PVC, filmes de BOPP, papel celofane, bobinas plástico bolhas e outros.**

*A história da **Tubominas** reflete uma jornada de crescimento, caracterizada pela inovação e dedicação contínuas.*

Endereço: Avenida Elói Mendes, 281 – Distrito Industrial
Elói Mendes – MG – CEP: 37110-000
(35) 99749-5608 | (35) 99943-0006 | (35) 99852-0002
(35) 3264-0500 | www.tubominas.com.br

ISO 9001:2015 BUREAU VERITAS Certification

FSC www.fsc.org FSC® C131686 A marca do manejo florestal responsável

Tubominas

"Seguindo a celebração dos 17 anos da nossa publicação, convidamos outros editores de revistas de embalagens e impressão ditas concorrentes para escrever os editoriais deste ano. Esta edição, no entanto, aborda como tema central as mudanças – sociais, comportamentais e principalmente, na forma como o consumidor se relaciona com os produtos embalados e o design. Por esta razão, convidamos o diretor da escola SENAI de Barueri e da Faculdade SENAI São Paulo - Campus Theobaldo de Nigris (Mooca), **Elcio de Sousa.** Ninguém melhor do que ele, enxergando diariamente as mudanças até mesmo geracionais dos futuros consumidores e gráficos, para tecer comentários a respeito. Aislan Baer, editor (de férias nos editoriais este ano).

EDITORIAL, POR ELCIO DE SOUSA

O mundo está passando por transformações. Acredito que todos já ouviram, em algum momento de suas vidas, esta frase, mas comecei com ela por representar muito bem o que gostaria de comentar com vocês. Sempre estaremos em transformação e tudo a nossa volta está mudando, o que fazemos, pensamos, estudamos, independentemente da nossa idade.

A transformação tecnológica sempre ocorreu, mesmo que lenta em décadas passadas, e agora com previsão de ser mais rápida a cada minuto, o que faz com que a nossa capacidade de adaptação tenha que ser mais desenvolvida, tanto no mundo empresarial, como no pessoal.

Esta evolução podemos, por exemplo, ver nos consumidores, que passaram a consumir produtos de diferentes lugares, se divertir e comprar na forma física ou digital, o que tem gerado muita preocupação para alguns ramos de negócio, mas abriu novos mercados, que até então não existiam.

As transformações ocorrem em todos os setores da economia e da sociedade, mas gostaria de destacar as transformações nas relações com o trabalho, e vou usar para isso, outra frase muito comum: "ninguém é insubstituível". Pois bem, esta frase tem um pouco de verdade, mas como acompanhar todas estas mudanças se nós não contarmos com pessoas talentosas, dedicadas, envolvidas e com visão de futuro?

Assim chegamos a outro dilema: onde encontrar estas pessoas? As empresas estão à procura dos grandes talentos, mas quando encontram, continuam pensando que as pessoas são apenas uma peça dentro da organização.

As lideranças precisam entender que as relações mudaram, e que devemos valorizar e destacar o talento de cada um da equipe, para poder contribuir para a empresa. O destaque que fiz em relação à liderança é porque a mudança também ocorre com a nova geração que está chegando, e a frase pode mudar para "qualquer empresa é substituível", tanto no que se refere a ser cliente de uma empresa ou produto, como a relação de trabalho.

Na educação técnica estamos em constante mudança para acompanhar as novas tecnologias, e as transformações que o mercado de trabalho exige, mas hoje vivemos a mudança comportamental dos jovens que não têm interesse em trabalhar tão cedo, em parte pelos pais que tiveram de trabalhar muito cedo, e que agora priorizam que seus filhos tenham mais estudo, mas esquecem de pôr limites, e o que estamos vivenciando é uma multidão de jovens que não estudam e nem querem trabalhar.

Para acompanhar esta geração temos as transformações nas metodologias educacionais, acompanhando as mudanças na forma de aprender, que na pandemia foi acelerada. A boa notícia é que o acesso a informação ficou mais democrático com os meios digitais.

A única certeza é que sempre teremos mudanças, e as empresas e seus líderes devem desenvolver, utilizando-se das diversas formas disponíveis de aprendizagem, os seus talentos internos, para criar a cultura de inovação e assim conseguir acompanhar as mudanças atuais, e as que estão por vir.



ELCIO DE SOUSA
Diretor na Escola SENAI de Barueri e Faculdade SENAI São Paulo - Campus Theobaldo De Nigris

Anuncie na ProjetoPack em Revista

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

Para mais informações, acesse o site

+55 11 3258-7134
revista@projetopack.com



Descubra seu **NX** *advantage*

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

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

Cores consistentes.
Simplicidade comprovada.
Impressão Excepcional.

Kodak
Flexcel NX System

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

Zanatto
Soluções Gráficas

Revendedor Autorizado de Soluções **Kodak**

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

[SUMÁRIO]



8 **AFINAL, O QUE QUEREM OS END-USERS?**
Como as mudanças de hábito dos consumidores impactam a Indústria de Embalagens?

26 **COMO AS MUDANÇAS DE HÁBITO NO CONSUMO AFETARÃO AS EMBALAGENS?**

36 **LIDANDO COM O PERFIL DE CLIENTE QUE NÃO TEM INFORMAÇÃO NENHUMA**



42 **NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO EXIGIRÃO NOVAS EMBALAGENS?**

46 **PRECATÓRIOS PODEM SER UTILIZADOS PARA PAGAR DÍVIDAS TRIBUTÁRIAS**

48 **SOLUÇÃO 5 DE 6 PARA UM ANO DE CRISE**
Continuando a nossa pauta especial em que assumimos o compromisso de debater eventuais soluções para mitigar a crise que afeta o nosso ramo



54 **O CENÁRIO GLOBAL E A INDÚSTRIA DE PETROQUÍMICOS NO BRASIL**

66 **MEGA RÓTULOS**
Soluções muito além da impressão

70 **CRÔNICA**
Os livros "encadernados" com pele humana

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 91 • Ano XVI
Publicação bimestral

EXPEDIENTE

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

Projeto Gráfico
Patricia Barboni (be.érre design)

Diagramação
Fábio Menchini

Revisão dos textos
Jorge Mussolin

Imagem de capa: Shutterstock

Comitê editorial
Andrê Gazineu
Prof.° Antônio Cabral
Prof.° Bruno Cialone
Débora Higino Sodré
Erasmo Fraccalvieri
Guilherme França
Joaquim Morais
Leila Malta
Liliana Rubio
Prof.° Lincoln Seragini
Marco Marcelino
Nestor Pires Filho
Rafael Melo Pedreira
Raquel Reolon
Wagner Delarovera
Wilson Paduan
Wilson Ramos Júnior

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

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

A SteelServ celebra 25 anos!

Durante mais de duas décadas, nos dedicamos para levar até você, parceiro e consumidor, **soluções exclusivas** em flexografia e rotogravura.



25 ANOS

steelserv

Agradecemos aos colaboradores e clientes por nos ajudarem a construir essa **história de sucesso!**

Distribuidora **exclusiva** no Brasil: HARPER® C.B.G. ACCIAI LUTZ BLADES® exactly

@ steelserv
oficial.steelserv
steelserv

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

steelserv



AFINAL, O QUE QUEREM OS END-USERS?

COMO AS MUDANÇAS DE HÁBITO DOS CONSUMIDORES IMPACTAM A INDÚSTRIA DE EMBALAGENS?



LEILA MALTA

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

contato@linnobureau.com / www.linnobureau.com

Em julho passado participei do 2o Encontro Regional da ABIEA – Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas e Rótulos Adesivos, que aconteceu em parceria com o SINGRAF Caxias, em Caxias do Sul/RS, e tive a honra de encerrar o evento com o tema "Afinal, o que querem os End-Users?". O impacto positivo provocado por essa palestra resultou ainda numa entrevista ao podcast "Ondas Impressas", ajudando a trazer novos olhares sobre esse tema. Mediante os feedbacks e a repercussão, acredito ser importante o registro desse conteúdo na ProjetoPack em Revista, especialmente nesta edição, que dedicamos a compreender como a mudança de hábitos de consumo está impactando a indústria de embalagens. Assim, vamos iniciar este artigo respondendo à pergunta mais fundamental:

Quem são os End Users?

Para os donos de marca (empresas de Bens de Consumo), o end-user – ou consumidor final – somos nós, indivíduos, pessoas físicas que fazemos uso dos bens produzidos. Estamos inseridos num ciclo de geração de comportamentos e demandas, que impactam no design das soluções a serem buscadas e oferecidas pelas empresas, a fim de atender os anseios e desejos derivados desse ciclo.

O que inicia esse ciclo são os movimentos sociais e macroeconômicos, que despertam necessidades nos indivíduos; então, as organizações buscam soluções, embarcadas em tecnologia de hardware e/ou software, na tentativa de resolver os problemas que se originam dessas necessidades. Por sua vez, a adoção dessas tecnologias geram novos comportamentos, que impactam social e economicamente – e daí, um novo ciclo se inicia (ver **Figura 1**). Por isso, as empresas de Bens de Consumo – que possuem a interface direta com os consumidores – estão sem-



FIGURA 1 – Ciclo de geração de necessidades e comportamentos sociais.

pre tentando decodificar essas mudanças de necessidades, e buscando soluções para atender as demandas que se desdobram disso.

Entretanto, essas demandas mapeadas pelos donos de marca não são refletidas diretamente junto aos convertedores. Na verdade, as demandas sofrem desdobramentos internos a partir do estabelecimento de projetos de Inovação, cujas necessidades chegam até os convertedores.

Ou seja: o end-user do convertedor não é o consumidor (pessoa física), e sim as empresas (pessoas jurídicas), com necessidades derivadas daquelas do consumidor. Logo, sob o ponto de vista do convertedor, é um desperdício de energia mirar na necessidade do consumidor, ao invés de direcionar o foco na resolução dos desdobramentos trazidos pelo dono de marca.

Há quem afirme que os convertedores devem oferecer serviços consultivos sobre tendências de mercado ao dono de marca; porém, o dono de marca já é o especialista neste assunto, e, quando precisa de apoio no tema, busca empresas especializadas em pesquisa de consumidor e mercado (p.ex. Ipsos, Nielsen, Mintel, Euromonitor etc.).

Eu acredito que o dono de marca, quando busca o apoio consultivo do convertedor, quer saber como a tecnologia de domínio desse convertedor pode ajudá-lo a encontrar soluções para os desdobramentos dos problemas do consumidor final, cuja estratégia de endereçamento é definida pelo projeto de Inovação do cliente. O convertedor é o especialista na tecnologia, e deve auxiliar o dono da marca no desenvolvimento da solução. Por mais que o convertedor precise compreender a relação entre consumidor e empresa, ele não é o especialista no consumidor. Ele deve ser o especialista na tecnologia que vai resolver os problemas da empresa, devendo inclusive trazer as tendências futuras desse setor para o cliente.

Partindo do conceito de que o estabelecimento estratégico do projeto de Inovação (que vai endereçar as demandas mapeadas dos consumidores) é quem vai gerar a demanda desdobrada aos convertedores, então precisamos compreender quem tem papel chave não só no estabelecimento dessa estratégia, mas quem influencia a tomada de decisão sobre







A **qualidade** que a sua empresa precisa!

A **PP Filme** oferece filmes técnicos funcionais para a sua empresa, que potencializam processos e aumentam resultados.

É o caso do PP Filme Cirúrgico, ideal para o uso odontológico, médico e hospitalar, criado por blendas de polipropileno de qualidade, esse produto possui ótima selabilidade e é resistente à temperatura.

Ligue agora no **(11) 4514-9597 ,**
ou envie mensagem para **contato@ppfilme.com.br** ,
e **aumente suas vendas hoje.**

Siga-nos no **@pp_filme.**

PP FILME

a adoção de qualquer solução a ser implementada e comercializada. Tradicionalmente, dentro da equipe interdisciplinar de Inovação, são os colaboradores dos seguintes departamentos que influenciam a tomada de decisão nesse processo:

• **Marketing (p.ex. Gerente de Marca):** é quem estabelece a demanda do consumidor a ser endereçada pela equipe do projeto, e zela pela aplicação da marca na arte da embalagem, em conformidade com seu Manual de Identidade Visual (que já foi abordado em edição anterior da ProjetoPack em Revista). Além disso, define a natureza de benefício (funcional e/ou emocional) a ser entregue pelo produto, e seu conteúdo a ser comunicado através da arte utilizada. Por isso, questões visuais relacionadas à qualidade da impressão e efeitos aplicados (brilho, textura etc.) serão avaliados por este colaborador;

• **Pesquisa & Desenvolvimento (P&D - p.ex. Gerente de Embalagem):** é quem zela pela concepção técnica da embalagem, com todos os aspectos de design respeitados (funcionalidade, comunicação, sustentabilidade, logística e proteção sanitária). Embora seja o interlocutor usual junto ao convertedor, não é o único tomador de decisão sobre a adoção da solução técnica apresentada;

• **Jurídico / Regulatório (p.ex. Coordenador(a) de Assuntos Regulatórios):** é quem observa se a solução apresentada está de acordo com o que é preconizado por Lei, especialmente junto a ANVISA, Ministério da Agricultura e INMETRO. Esse espectro de informações inclui desde substâncias utilizadas na estrutura da embalagem até a legibilidade da rotulagem. Normalmente, antes da impressão de qualquer arte, é agente determinante na aprovação interna da mesma e liberação para início do trabalho do convertedor. Também faz checagem da arte produzida para um primeiro lote, podendo vetar seu uso para primeira produção caso erros sejam observados, evitando assim a comercialização desse item com erros. A importância dessa checagem se deve às rotineiras inspe-



ções da ANVISA e INMETRO que, caso observem algum descumprimento regulatório, autuam e multam as empresas, implicando ainda no recolhimento do produto do mercado, com efeito imediato;

• **Suprimento / Compras (p.ex. Gerente de Compras):** uma vez informados pelo Gerente de Marca a previsão de unidades a serem comercializadas, então tem a responsabilidade de revisar o volume de materiais a ser adquirido, conforme a especificação determinada por P&D, e negociar preço e prazos com os convertedores. É a outra voz de interlocução com os convertedores, mas, como explanado aqui, não é o único tomador de decisão sobre a adoção da solução técnica.

Uma vez compreendido o grupo de stakeholders (tomadores de decisão) a ser atendido – e que vai além de P&D e Compras – e seus focos e zeladorias, então os cuidados a serem observados pelos convertedores no seu trabalho de parceria com os clientes ficam mais evidentes.

Desafios e oportunidades dos end-users PJ (= Empresas)

As empresas têm se deparado com desafios que trazem a pressão de tempo, execução no mercado e concorrência:

(1) Desenvolvimento Ágil: muito se fala e se ensina (teoricamente) sobre o ágil, mas, honestamente, vi muito acontecendo em empresas digitais, e pouco em empresas que produzem coisas reais. Uma queixa constante que recebo de clientes e alunos é a frustração na tentativa de utilizar a metodologia de gestão ágil em projetos de P&D. Enquanto estava dentro das grandes empresas, sentia a mesma frustração frente à lentidão e burocracia na realização de projetos.

Isso somente mudou quando tive a oportunidade de sair desse universo, estudar na fonte (no Vale do Silício) sobre como realmente as startups se apoiam em tecnologia para acelerar os projetos, e, principalmente revisitar os processos em empresas tradicionais e compreender em quais momentos o ágil pode (e deve)

COMEXI CTEC
Manel Xifra Boada



Expandindo conhecimento

Conhecimento e formação são elementos chaves para a eficiência

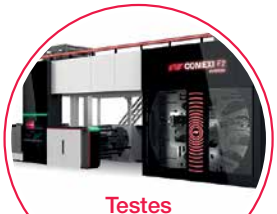
Formação, assessoria técnica e provas industriais são os três pilares do Centro Tecnológico da Comexi do Brasil.

Colocamos à sua disposição nossas tecnologias em impressão Flexográfica, laminação e corte assim como os nossos especialistas em processo para transferir o máximo de informação e conhecimentos aos nossos clientes.




Avaliação


Cursos técnicos avançados


Testes industriais

Comexi Brasil Rua Buarque de Macedo nº 4499, Bairro Faxinal, CEP 95780-000, Montenegro, RS, Brasil ariston.galli@comexi.com

COMEXI

comexi.com · comexictec.com



ser aplicado para aprimorar a gestão e acelerar o processo de Inovação.

Fato é: a pressão do tempo, de ser o primeiro a entrar no mercado e conquistar "território", segue em níveis nunca vistos antes. Por outro lado, projetos de Inovação são aqueles que apresentam o maior risco (financeiro e de execução) para qualquer empresa (comparado com outros tipos de projeto, como p.ex. expansão de capacidade, cumprimento de normas de segurança, meio ambiente, etc.); assim, além de ter métodos e ferramentas que aceleram a execução de projetos, um processo de governança estabelecido, que auxilia na pronta tomada de decisão sobre avançar, pivotar, pausar ou parar iniciativas, também auxilia na redução de riscos.

A atualização no conhecimento dessas equipes, e o estabelecimento de processos e métodos adequados, são a chave para o ágil acontecer e acelerar o desenvolvimento de novas ideias sob o formato de projetos. Não só o P&D, mas toda a equipe interdisciplinar precisa trabalhar de uma nova maneira para realmente ser ágil.

(2) GTM e Escala: uma das grandes dificuldades enfrentadas pela equipe de inovação é a pronta implementação do novo produto, e sua rápida disponibilização no mercado (processo também conhecido como GTM – Go-to-Market). Um dos pontos que tradicionalmente impactam nesse tempo é a disponibilidade de matérias-primas para a produção.

Especificamente no lado dos materiais de embalagem, o tempo para produzir um clichê ou faca de corte, e então entrar numa fila de impressão e aguardar o material impresso estar pronto para análise de qualidade, e subsequente disponibilização para produção, sempre foi um dos calcanhares de Aquiles das equipes de P&D Embalagens. E, tudo isso, ainda dependia de uma aprovação contratual baseada em volume e preço para acontecer.

Sem ter certeza do potencial de mercado do item a ser lançado, obrigatoriamente uma arte seria imobilizada num volume de material a ser administrado (e com valor monetário imobilizado) pela empresa. Entretanto, a impressão digital tem se tornado um atalho para acelerar a entrada de produtos no mercado, ajudando a testar novos produtos antes de maiores investimentos para produção em grande escala.

O principal limite para isso acontecer é o cliente fornecer uma arte desenvolvida em escala CMYK, o que favorece a qualidade de imagens fotográficas impressas na arte. É sabido que cores especiais (metálicas, neon, pastéis) e uma parcela importante da escala Pantone® não são reproduzidas a contento em impressão digital.

Por outro lado, a impressão digital pode custar de 5 a 7 vezes o valor de uma arte impressa em p.ex. Flexografia. Por isso, a impressão digital pode

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

ser oferecida como uma maneira de acelerar a entrada (ou teste) no mercado, mas com a condicional de, uma vez escalada a comercialização do item, passar para um método tradicional de impressão – caso contrário, o custo no médio-longo prazo não será sustentável para o dono de marca.

(3) Marcas Nativas Digitais: lembro que, no início dos anos 2000, nos primórdios da globalização, as grandes marcas sabiam exatamente quem eram seus concorrentes em qualquer mercado que atuasse no mundo. Hoje, em tempos de eCommerce, onde você pode começar a vender qualquer produto partindo de um mockup digital exibido na tela de um celular, novos concorrentes podem surgir a qualquer momento, em qualquer lugar. As chamadas "marcas nativas digitais" são aquelas que iniciaram suas vendas via eCommerce ou redes sociais, direto para seus consumidores, sem passar por varejo físico nem anunciando em grandes mídias.

Há inúmeros casos de marcas nativas digitais que cresceram, algumas vezes tiraram fatias importantes de mercado das grandes empresas, ou se apropriaram de nichos complementares aos negócios dessas mesmas empresas, e até foram posteriormente adquiridas por elas.

Entre os vários exemplos, podemos citar o caso da Dollar Shave Club (que tomou mercado da Gillette -Procter & Gamble - e foi comprada pela Unilever em 2016, por USD 1 bilhão), Kylie Cosmetics (da socialite Kylie Jenner, que vendeu 51% das ações para a Coty em 2019, por USD 600 milhões), BR Spices (comprada pela Kraft Heinz no Brasil em 2019, por um valor não divulgado), Sallve (marca nativa digital brasileira de skincare lançada em 2019), e Dr Jones (marca de higiene e beleza masculina brasileira, que recebeu um aporte de R$ 6 milhões em 2020 de fundos de investimento).



Em 2019, participei de um fórum de discussão na ABRE – Associação Brasileira de Embalagem, voltado para pequenas e médias empresas, onde houve constantes reclamações da falta de fornecedores de embalagem para este mercado. As opções se mostravam limitadas aos olhos desses empreendedores, que se queixavam de sempre encontrar as mesmas ofertas limitadas, especialmente em embalagens rígidas. Lembro de ter comentado: "sabemos que há uma questão de volume para justificar o investimento num molde de injeção para a personalização de uma peça rígida – mas, vocês já pararam para pensar o que um rótulo bem desenvolvido pode fazer por essa mesma peça rígida comum?".

Todo fornecedor busca sempre "uma grande conta", mas essas startups e pequenas empresas estão desafiando a lógica do varejo através da comercialização no mundo digital, e não devem ser ignoradas por fornecedores de insumos.

(4) Branding: como promover mais e melhor as marcas, sem gastar fortunas com peças publicitárias caras na televisão? A tecnologia – além de trazer novos concorrentes para as empresas já estabelecidas – também aumenta a disputa pela atenção do consumidor. A quantidade exponencial de informações a que todos nós somos expostos diariamente, tem reduzido a nossa capacidade de memorização de certos itens, o que inclui mensagens comerciais.

Assim, o desafio de criar peças publicitárias digitais cativantes e, principalmente, criar uma memória no consumidor sobre marcas e produtos, tem sido desafiador para qualquer dono de marca. Nem o mais popular dos influencers é capaz de promover uma marca que "nasce torta", ou seja, cuja proposta de valor não foi bem construída, e que não é comunicada a partir de um propósito. Criatividade também não consegue reverter esse quadro sozinha.

O Branding só é bem executado





– e dá resultado - se tratado estrategicamente desde o Dia 1; e, em tempos de "just do it" ("vai lá e faz"), onde a estratégia é esquecida em prol da rapidez nas ações, a qualidade do Branding tem decaído, e, consequentemente, afetado a eficácia na ativação das marcas. A embalagem é uma poderosa ferramenta de Branding, e que, se bem planejada e executada, corrobora para fazer com que a experiência do consumidor com o produto seja memorável. Por outro lado, os avanços tecnológicos também estão oferecendo novas oportunidades aos donos de marca:

(1) Omnichannel: A Zendesk, uma das mais conceituadas plataformas de Atendimento ao Cliente, traz em seu blog uma excelente explicação sobre o que é o omnichannel, que eu trago como referência aqui: "*omnichannel é uma estratégia que utiliza todos os canais de comunicação de uma empresa de modo integrado e sincrônico. Ela tem como objetivo fortalecer a relação cliente empresa e, para isso, busca oferecer uma vivência consistente em todos os canais. A tradução de omnichannel pode ser descrita como "todos os canais", visto que o prefixo "omni" vem do latim e quer dizer "todo/tudo" e "channel" tem origem inglesa e significa "canal". O omnichannel funciona da seguinte maneira: o cliente escolhe o canal de sua preferência, vamos supor que seja o site da empresa. Lá ele faz a pesquisa sobre um produto. Caso o site seja responsivo, apresente boa navegabilidade e design atraente, ele permanece na página e considera a compra. Porém, decide tirar dúvidas sobre a mercadoria via live chat ou telefone, por exemplo. Assim, considerando que o tempo de resposta seja bom em ambos os canais e que a resposta para sua dúvida seja coerente, a compra fica mais próxima. Em seguida, ele retorna ao site da empresa e decide realizar a compra. Nesse processo, encontra o seu método de pagamento preferido e checkout transparente, ou seja, sua experiência também é boa e, assim, ele realiza a compra. Porém, ele opta por retirar a compra na loja física. Assim, na data marcada, se dirige para a loja, é recepcionado pela equipe de atendimento com*

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**

agilidade e gentileza e, rapidamente, retira o seu produto. Em casa, surge uma dúvida de como utilizar o produto. Desse modo, ele segue até a página do Facebook da empresa e na rede social faz a sua pergunta, a qual também é respondida com rapidez e eficiência. Depois de um tempo, um funcionário da empresa telefona para o cliente, pergunta como foi sua jornada de compra, se mostra aberto para tirar dúvidas e, dependendo do caso, oferece uma condição especial ou uma oferta exclusiva caso ele adquira um outro produto da marca. Isto é, o cliente teve uma experiência integrada e consistente tanto no ambiente online como físico, em todos os canais que acessou. Ou seja, viveu uma experiência omnichannel".

Essa experiência de compra e atendimento deve ser construída de acordo com o seu público-alvo, e a assertividade nessa construção aumenta as chances de conversão em vendas, bem como da fidelização (a recompra). Afinal, independente do ambiente (físico ou digital), quem não gosta de ser bem atendido?

(2) Do Digital ao Unboxing: Criar mockups digitais e abrir uma loja virtual para a venda de itens, são ações fáceis e acessíveis de executar hoje. Porém, a expectativa criada digitalmente na cabeça do consumidor coloca uma pressão enorme na entrega do produto: além da pressão do tempo – que tem demandado uma evolução exponencial do setor de Supply Chain em todas as organizações -, o consumidor quer receber exatamente aquilo que ele entende que visualizou no site ou aplicativo.

Mas, o que virou fenômeno na internet, e que influencia o comportamento de consumo, foi o "unboxing": indivíduos começaram a postar vídeos mostrando a abertura de caixas de itens comprados via internet, e mostrando toda a experiência com a embalagem, até chegar efetivamente no produto. Inicialmente, o foco era direcionado aos produtos em si, mas, diante de experiências ruins com caixas de embarque – amassadas, com excesso de material e/ou dificuldades de abertura -, o que viralizou foram os comentários negativos sobre as embalagens.

Mediante essas reclamações, empresas como a Amazon desenvolveram um guia para o desenvolvimento de embalagens com design "frustration free" ("sem frustração"), com o intuito de criar uma melhor experiência junto ao cliente neste momento de recebimento do item em casa. Não basta mais apenas desenvolver um bom produto: desde a exibição na tela até a abertura da



caixa ao receber em casa, estão sob o escrutínio do consumidor, e, por isso, os donos de marca atentos e atuantes nesse canal de venda estão desenhando a experiência de ponta-a-ponta, o que inclui o design da caixa de embarque e como o produto é posicionado dentro dela.

(3) Realidade Aumentada: trata-se de uma tecnologia que permite sobrepor elementos virtuais à nossa visão de realidade, criando novas experiências ao usuário dentro de um ambiente que eventualmente já esteja familiarizado.

Para isso acontecer, é necessário o desenvolvimento de um aplicativo próprio do criador da experiência que faz uso da câmera do smartphone do usuário, e, assim que este enquadra no visor da câmera um determinado elemento gráfico presente na arte da embalagem, o aplicativo reconhece esse elemento e sobrepõe a ele uma animação (um vídeo) atrelado aquele elemento específico.

Outra maneira é fazer a sobreposição tomando como base não um elemento visual, mas a geolocalização (que foi a base do jogo Pokemon Go). As embalagens passaram a ser compreendidas como pontes para a experiência de marca no universo digital através da associação à Realidade Aumentada, além de continuar como importantes plataformas de comunicação no mundo físico – e, as empresas de Bens de Consumo seguem explorando como criar experiências de marca através desse mecanismo envolvendo a embalagem e a Realidade Aumentada.

(4) Metaverso: embora pareça "novo", o metaverso na verdade é uma nova proposição de algo já conhecido pelos "gamers" dos anos 1990. Nessa época, havia dois jogos que rodavam em CD, com algumas atualizações e versões que depois passaram a acontecer via internet, e faziam uso do mesmo mote: a interação digital de avatares (que os usuários construíam), vivendo uma vida paralela (digital) à vida real.

Esses jogos eram "The Sims" e "Second Life" (se por acaso você teve a oportunidade de jogar, então acredito que entenderá com mais facilidade o conceito de metaverso). O metaverso nada mais é do que essa vida paralela, onde também precisamos de avatares para estar presente nela, mas rodando na nuvem – e, o fato de ser na nuvem, permite criações e expansões de universos, que eram limitados na mídia física de um CD-ROM.

Há algumas ideias sobre o uso do metaverso por donos de marca, o que inclui a própria experiência de marca, bem como o omnichannel, com o intuito de sempre levar à conversão em vendas. Já há inclusive a venda de meta-espaços para p.ex. a construção de "lojas" no metaverso. A marca de luxo Gucci faz a venda de roupas de sua grife para avatares (se no mundo real, a maioria de nós não pode comprar um item Gucci, talvez no mundo digital seja mais acessível – e, ao menos a sua versão digital poderá utilizar um item genuíno da marca Gucci!).

No Brasil, a empreendedora do setor de Beleza Bianca Andrade (mais

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

conhecida como "Boca Rosa") lançou seu avatar e espaço Pink no metaverso, utilizando para realizar lançamentos e interações com seus consumidores. Potencialmente cidades serão construídas no metaverso para promover esse tipo de interação.

Na área de Educação, várias universidades estão experimentando o metaverso como ambiente para aulas online, potencialmente criando uma nova geração de plataforma de EAD mais interativa.

A busca pelo valor (que não é o preço)

Todos esses desafios e oportunidades que são levados pelos consumidores aos donos de marca, provocam desdobramentos junto aos seus fornecedores. Não se trata de preço, mas principalmente de como os fornecedores podem ajudar os donos de marca a criar valor – e, como os produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores auxiliam na resolução de problemas importantes para esses clientes.

Se a maneira como você resolve o problema do seu End-User PJ faz com que ele reconheça como sendo algo importante e relevante, então ele atribuirá valor ao que você entrega. O preço é a percepção monetária desse valor. Se o valor é alto, então você pode cobrar mais por isso; se é uma commodity, então a briga por preço e tempo de entrega no mercado dita a sua relação com o seu End-User PJ.

Por isso, inovação e diferenciação serão sempre chave para criação de valor. Especialmente o setor de rótulos e etiquetas, que são tradicionalmente tratados como commodities, precisam ser apresentadas e compreendidas como plataformas de comunicação e experiência de marca. Alguns exemplos ilustram bem como isso é possível:

Caso Molson Coors: desde o final da década de 2000, a cervejaria Molson Coors experimenta novos designs de embalagem com tintas termocrômicas, resistentes à luz ultravioleta, para dar vida à embalagem através da mudança de temperatura: quando a cerveja está gelada, na temperatura adequada para o consumo, determinadas imagens ou mensagens são reveladas em seus rótulos e latas.

Na edição de verão deste ano, além do pico gelado da montanha ser revelado, aparecem ainda as palavras "Cheers" ("Saúde"), "Fresh" ("Fresco") e "Cool" ("Legal") por trás de um óculos de sol desenhado na arte. Esse tipo de solução promove uma interação com consumidores, que desperta o engajamento e a promoção espontânea da marca em redes sociais (ver **Figura 2**).



FIGURA 2 – Embalagens promocionais com Termocromia para o verão de 2022 no hemisfério norte



FIGURA 3 – Vinho 19 Crimes (Austrália)

Caso Vinho 19 Crimes: essa é uma marca Australiana, nascida em 2012, que viralizou somente a partir de 2017 com o desenvolvimento de seu aplicativo de Realidade Aumentada, que traz vida ao rótulo. O nome do vinho – "19 Crimes" – tem origem na lista de 19 crimes que, uma vez cometidos por pessoas na Inglaterra durante o período de 1788 a 1868, levariam os presos até a Austrália, para cumprimento das penas em suas colônias penais lá estabelecidas; outros crimes de alta periculosidade também eram motivo para o envio dos criminosos à Austrália.

Uma vez que essa origem, como colônia penal, está no coração da história da Austrália como nação, então a vinícola se apoiou nesse fato histórico, e buscou nos arquivos públicos fotos e histórias dos presos para utilizar em seus rótulos.

Uma vez baixado o aplicativo da marca, e apontada a câmera no rótulo, aparece um vídeo do preso contando a sua história, dando a ilusão de que o rótulo está vivo. Houve uma preocupação com a qualidade de impressão do rótulo para que não ocorresse uma disparidade visual com as cores que aparecem no vídeo. Essa experiência "seamless" – ou perfeita, contínua, sem interrupção na transição da etapa física para a digital - fez com que as vendas do vinho disparassem no país, sendo eleito o melhor vinho em 2017, e ainda foi considerado o melhor vinho do canal varejo no Reino Unido no ano passado (ver **Figura 3**).

Para entrar no mercado Americano, a empresa desenvolveu ainda uma linha especial chamada "Cali Red", com o rapper Snoop Dogg estampando o rótulo, e interagindo com o consumidor ao contar a sua história de vida através da Realidade Aumentada. Nas redes sociais é possível encontrar vídeos que demonstram como todo esse mecanismo acontece sob a ótica do consumidor.

Caso AAFA (American Apparel & Footwear Association): em 9 de junho deste ano, a AAFA (Associação Americana de Itens & Calçados Esportivos) enviou uma carta ao Congresso Americano solicitando a substituição das etiquetas de tecido por versões digitais, visando permitir ao consumidor que tenham mais acesso a informações p.ex. desde a composição do tecido até o rastreio de toda a sua cadeia produtiva.

A cobrança que os fabricantes estão sofrendo em relação a maior transparência em sua cadeia de valor por parte de seus consumidores levou a Associação a realizar tal solicitação junto ao Congresso. A quantidade de informações que já são de praxe, somadas às novas informações demandadas pelos consumidores, fazem com que sejam costuradas nas roupas etiquetas cada vez maiores – e que, por gerar um incômodo durante o uso, são cortadas das peças.

O substituto digital com maior potencial é o QR Code; entretanto, de acordo com especialistas do setor digital, há algumas limitações tecnológicas a serem consideradas, entre elas a qualidade de impressão do QR Code (que fica melhor em etiquetas impressas, planas) e a capacidade da câmera na captação da imagem (para então ser adequadamente reconhecida e direcionada ao endereço na internet contendo as informações atreladas a ela). A etiqueta impressa parece ser a melhor solução, mas os fabricantes buscam também a im-



FIGURA 4 - Etiqueta vigente vs tentativas de uso de QR Code em roupas

pressão do código no próprio item (o que pode desaparecer após um certo número de lavagens) ou bordado numa única etiqueta de identificação costurada na roupa (o que parece não trazer a definição necessária para facilitar a leitura do código). Ainda não há nenhum consenso a respeito, mas essas considerações estão sob a atenção da Associação (ver **Figura 4**).

Diante de todas essas considerações, fatos e dados, algumas mensagens ficam claras:

- O hábito dos consumidores influencia as decisões das empresas, mas são os desdobramentos de negócio dessas empresas que influenciam as demandas levadas aos fornecedores;

- A velocidade do universo digital, que os consumidores estão considerando como a "velocidade normal", estão forçando as empresas a serem mais ágeis para entrar rapidamente no mercado, testar a preferência do consumidor, bem como a real demanda, para então passar a escalar o negócio. Consequentemente, as empresas precisam que soluções igualmente ágeis sejam apresentadas pelos fornecedores, e a impressão digital tem se mostrado como um aliado num momento inicial para acelerar essa entrada no mercado e testá-lo, sem a necessidade de gerar grandes estoques de materiais;

- Embalagens, rótulos e etiquetas são plataformas essenciais de comunicação de marca no mundo físico, mas se tornaram pontes importantes para a experiência no mundo digital, e precisam ser concebidas em conjunto com essas ações digitais, a fim de garantir que tenhamos uma experiência "seamless" ("perfeita") de ponta a ponta.

Como apontei no início deste texto, a mudança de hábito é cíclica: de tempos em tempos, novas ondas de mudança socioeconômica ocorrerão, demandando soluções inovadoras de empresas donas de marca, e causando desdobramentos em seus fornecedores. A todos nós, que somos atores da cadeia Gráfica & de Embalagens e Rótulos, nos resta estarmos atentos a todos esses movimentos, e desenvolvermos estratégias e soluções para apoiar nossos clientes em suas Jornadas de Inovação. ■

Com tesa® Flexo









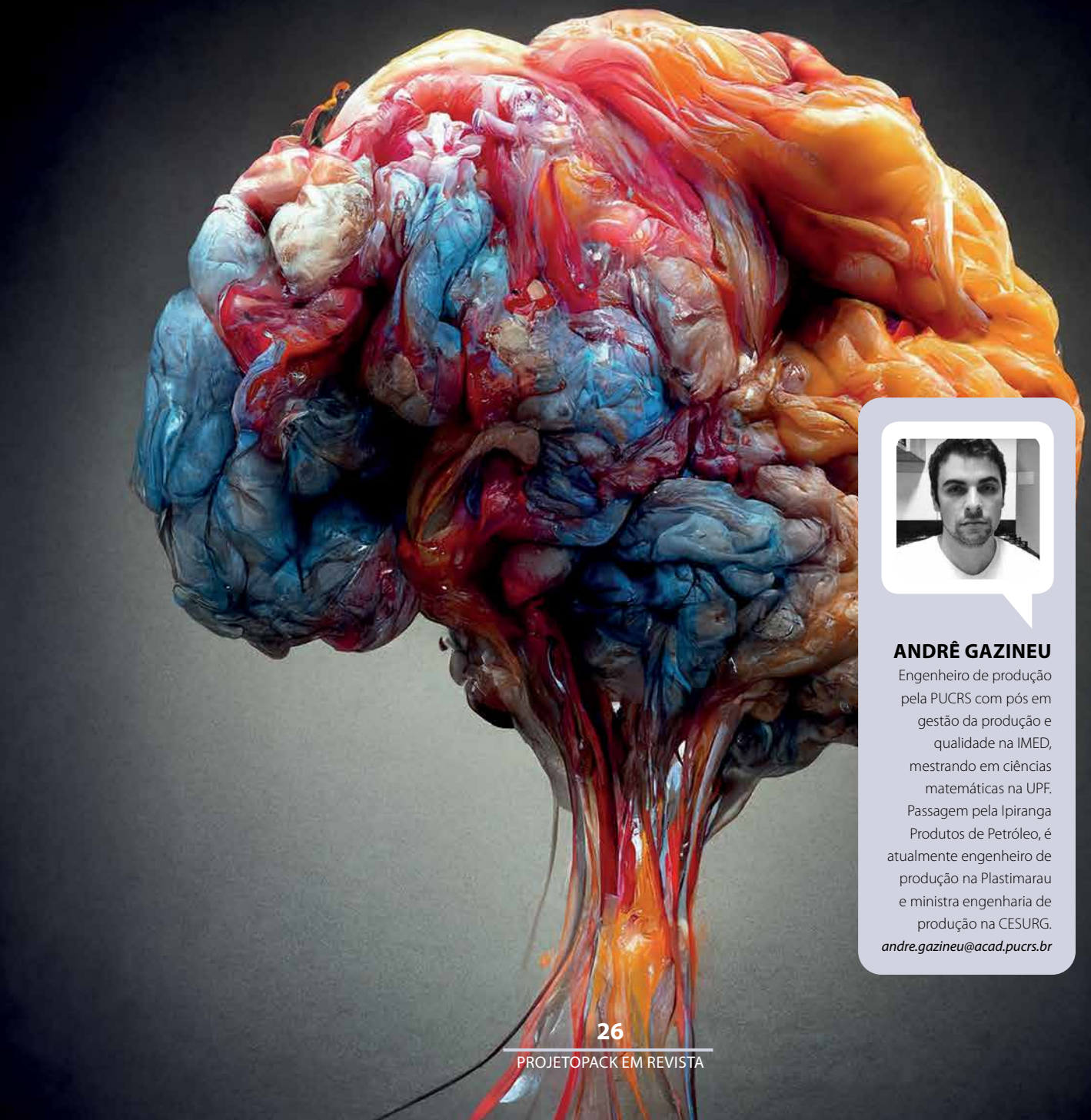
Soluções para o novo mundo das embalagens flexíveis

Uma grande transformação está acontecendo no mercado de embalagens flexíveis: mais variedade, design premium, prazos de entrega cada vez mais curtos e pressão para redução de custos. Seus desafios são nossos desafios, seus objetivos são nossos objetivos. Com tesa® flexo compartilhamos tecnologia e experiência para criar soluções de montagem de clichê perfeitas, elevando qualidade, eficiência, inovação e flexibilidade a outro patamar. Em um mundo em transformação constante, quando trabalhamos juntos, coisas incríveis acontecem.



tesa.com

COMO AS MUDANÇAS DE HÁBITO NO CONSUMO AFETARÃO AS EMBALAGENS?



ANDRÊ GAZINEU
Engenheiro de produção pela PUCRS com pós em gestão da produção e qualidade na IMED, mestrando em ciências matemáticas na UPF. Passagem pela Ipiranga Produtos de Petróleo, é atualmente engenheiro de produção na Plastimarau e ministra engenharia de produção na CESURG.
andre.gazineu@acad.pucrs.br

Como a embalagem do produto influencia o comportamento do consumidor? Sim, há poucas análises sistemáticas e revisões de literatura sobre o assunto. Como resultado dessa falta de material, este artigo teve como objetivo analisar alguns trends sobre a influência da embalagem no comportamento do consumidor e vice-versa. Também realizaremos uma entrevista com Cibele Marques sobre o que o neuromarketing tem a dizer sobre este tópico.

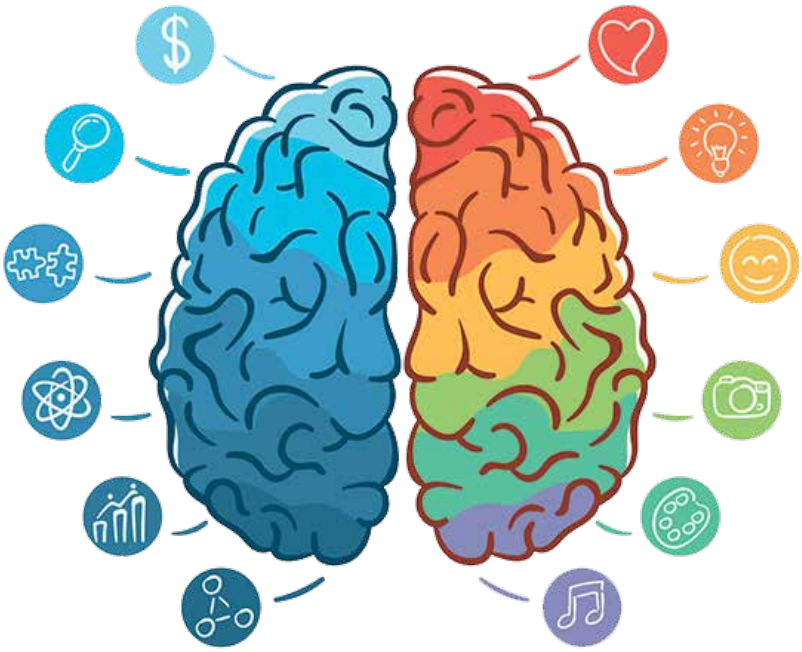
Esta pesquisa é relevante porque o interesse em entender como os hábitos e consumos afetam a embalagem e como a embalagem influencia a compra dos consumidores parece ser um tema estudado em diversas áreas do conhecimento. Embalagem é multidisciplinar: envolve estudos de gestão, marketing (muito marketing), engenharia, design. Os trends que iremos abordar envolvem questões **como preocupações ambientais, tendências e hábitos alimentares saudáveis.** Assim, a embalagem não tem apenas a função prática de proteger o produto, mas também tem a função fundamental de divulgar o conteúdo da embalagem.

Outro big trend para prever os hábitos de consumo é o **neuromarketing**. O neuromarketing é uma aplicação de neuroimagem e ferramentas fisiológicas para registrar os correlatos neurais do comportamento dos consumidores (por exemplo, tomada de decisão, emoção, atenção e memória) em relação a estímulos de marketing, como marcas e anúncios.



Cibele Marques é Engenheira Civil (FEI), pós graduada em Marketing (ESPM), Negócios (IBMEC) e Inteligência Empresarial (FGV), cursando Neurociência (FCMSCSP). Iniciou sua carreira na P&G tendo passado por empresas familiares e multinacionais em diversos segmentos do mercado. Atualmente atua na NeuroMarket, empresa de Consultoria e Pesquisas de Neuromarketing.





O papel da embalagem no comportamento do consumidor

Geralmente, se um produto não suporta publicidade, sua embalagem assume esse papel e se torna seu principal canal de comunicação. Na maioria dos casos, a embalagem compreende a única forma de comunicação do produto, e cerca de 90% dos produtos vendidos nos supermercados contêm publicidade em suas embalagens. A embalagem facilita a compreensão do consumidor e é um posicionamento do produto/estratégia. A embalagem também permite que os consumidores diferenciem os produtos. Outras áreas do conhecimento discutem a embalagem no que diz respeito às questões relacionadas aos materiais de embalagem; a questões ecológicas de embalagens sustentáveis e seu descarte; e os efeitos sobre a obesidade, segurança alimentar, qualidade de vida, produção sustentável de alimentos e hábitos alimentares saudáveis e muito mais.

O rápido desenvolvimento do E-commerce permite que as pessoas comprem produtos em praticamente qualquer lugar por meio de dispositivos móveis, como smartphones, tablets e laptops. Na maioria dos casos, as decisões dos consumidores de comprar produtos são baseadas em dicas visuais, como fotos e videoclipes fornecidos por sites. Também vale a pena notar que a compra de muitas pessoas não é planejada; por exemplo, eles podem estar comprando, mas não procurando ativamente por um determinado produto e podem comprar unicamente por impulso. Em tal situação, as dicas visuais fornecidas com os produtos (por exemplo, elementos visuais do design da embalagem) podem desempenhar um papel importante na captura da atenção de potenciais consumidores no ponto de venda. Mas e embalagem pode afetar profundamente o comportamento do consumidor?

Evidência do efeito da embalagem no comportamento do consumidor: o caso da obesidade infantil

A embalagem é uma motivação para o consumo de alimentos. Em outras palavras, a embalagem pode realmente aguçar o apetite de uma pessoa e fazer com que ela coma demais, levando à obesidade. A prevalência da obesidade infantil aumentou para proporções epidêmicas nas últimas três décadas. O aumento da obesidade tem sido associado a um aumento concomitante na incidência de doenças crônicas em crianças, incluindo doenças cardiovasculares, diabetes tipo II e hipertensão. Conter essas tendências provou ser um dos problemas de saúde pública. Uma das razões pelas quais esses esforços têm sido desafiadores é porque o ambiente alimentar é altamente obesogênico e tem sido descrito como "tóxico" devido à natureza onipresente de alimentos palatáveis, e de alta energia, e à falta de esforço físico necessário para adquirir esses alimentos. Darwin explica...

Um dos contribuintes mais importantes para esse ambiente tóxico é a publicidade de alimentos. As crianças são bombardeadas com anúncios de alimentos e bebidas dizendo-lhes o que, onde e como comer, e são expostas a essas mensagens não apenas pela pré-histórica televisão, mas por muitos outros

PLÁSTICO BRASIL

FEIRA INTERNACIONAL DO PLÁSTICO

27-31 MARÇO 2023
10h às 19h

SÃO PAULO EXPO
EXHIBITION & CONVENTION CENTER

RODOVIA DOS IMIGRANTES - KM 1,5



O único evento do setor confirmado em 2023

A Plástico Brasil conecta toda a cadeia de transformação do plástico. Venha nos visitar!

NA PLÁSTICO BRASIL VOCÊ ENCONTRA:

- Máquinas, equipamentos e acessórios
- Reciclagem
- Periféricos
- Serviços e Soluções
- Matérias-primas e Insumos
- Automação Industrial e Robótica
- Ferramentas, Moldes e Porta-moldes
- Instrumentação, Controle e Medição

INSCREVA-SE GRATUITAMENTE:

/plasticobr /plastico-brasil /feiraplasticobrasil /plastico.brasil

www.plasticobrasil.com.br

Iniciativa ABIMAQ ABIQUIM

Promoção e Organização informa markets

Patrocínio Oficial ROMI

Local SÃO PAULO EXPO EXHIBITION & CONVENTION CENTER

Associada à UBRAFE



meios de comunicação. Se você é bombardeado por mais de 5.000 anúncios por dia, e uma boa fração deles promove alimentos ricos em gordura, sódio e açúcar, bem....

O ponto é que os órgãos reguladores mainstream revisaram as evidências disponíveis e concluíram que a publicidade de alimentos desempenha um papel poderoso na formação dos hábitos alimentares das crianças, e pode estar causalmente ligada ao desenvolvimento da obesidade (vide a atual alteração das tabelas nutricionais).

Um exemplo é o branding de alimentos, uma forma de marketing dirigida comumente a crianças que se destina a desenvolver fortes ligações emocionais com um nome de produto ou logotipo. A importância da marca pode ser ilustrada examinando campanhas de marketing como o desafio da Pepsi®. Apesar do fato de que em testes cegos de sabor, a maioria dos americanos relata uma preferência por Pepsi®, testes de acompanhamento feitos sem cegar os consumidores para a marca da cola mostraram que a maioria preferia a Coca®. Em um estudo de neuroimagem de acompanhamento, pesquisadores demonstraram diferenças em como o cérebro responde à Coca-Cola® versus Pepsi® que reforçam a ideia de que a marca de um produto pode anular os atributos sensoriais do produto. Claramente, o branding desempenha um papel poderoso na formação de nossas reações hedônicas aos alimentos e, mais criticamente, nossas reações às marcas podem não estar sob controle consciente. As crianças aprendem a reconhecer marcas cedo na vida, mas até recentemente, o impacto da marca nas preferências alimentares e comportamento alimentar das crianças raramente havia sido estudado em condições controladas de laboratório.

Pesquisas realizaram um estudo de laboratório com crianças em idade de pré-escolar para determinar o impacto da colocação de embalagens do McDonald's® em alimentos que não eram realmente do McDonald's®. Além de batatas fritas e hambúrgueres, também incluíam opções mais saudáveis, como cenouras e maçãs. Eles descobriram que as crianças relataram gostar mais dos alimentos se fossem apresentados com a marca McDonald's®, em comparação com quando os alimentos eram apresentados em embalagens simples. Em dois estudos relacionados, crianças com idades semelhantes relataram que gostavam mais de salgadinhos quando estavam em recipientes que continham personagens de desenhos animados licenciados, em comparação com quando eram apresentados em recipientes simples. Os mecanismos por trás desses efeitos não são claros. É possível que marcas populares, como McDonald's®, diminuam o nível de neofobia (medo de alimentos novos) das crianças por um alimento associado, tornando-o uma opção mais segura e familiar. Outra possibilidade é que a adição de marcas familiares ou personagens de desenhos animados possa simplesmente servir como um estímulo visual colorido e divertido que aprimora a experiência geral de comer.

Perigo

Outra forte influência é a evidência de que um aviso de perigo no rótulo pode mudar o comportamento do consumidor e fazer com que uma pessoa não compre o produto (vide cigarros). A embalagem influencia a compra decisões, pode eventualmente levar a informações sendo

interpretadas incorretamente e pode ter um impacto nas vendas. Sendo assim, entende-se a embalagem como uma ferramenta que pode ser utilizada para influenciar os hábitos de saúde, visto que o design e a mensagem de uma embalagem podem afetar a saúde do consumidor.

Indústria da beleza e a preocupação dos consumidores

A indústria da beleza é conhecida por ser um mercado de rápido crescimento em todo o mundo. Ainda assim, em termos de impacto no meio ambiente, a indústria global de beleza é considerada "longe de ser bonita", sendo um contribuinte significativo para o problema do lixo ambiental. As empresas estão cada vez mais desenvolvendo a necessidade de estabelecer uma relação entre lucro e benefício social e estão se esforçando para ser rentáveis fazendo o bem (por exemplo, consumo e produção sustentáveis). Como testemunhamos, a tendência atual de adoção de práticas sustentáveis é mais do que desejável; está rapidamente se tornando o novo padrão, e o mercado de cosméticos não está isento de exceção. Nesse sentido, o setor de embalagens de cosméticos também busca desenvolver escolhas de embalagens mais ecologicamente corretas que possam impulsionar o mercado de cosméticos para novas dimensões e as iniciativas para reduzir o uso de materiais de embalagem não biodegradáveis, a expansão de linhas de embalagens sustentáveis e as técnicas de embalagem também estão impulsionando esse crescimento de mercado. **Ou seja, movimentos como o Zero Waste podem afetar profundamente o mercado de embalagens.**

As empresas enfrentam pressões e demandas significativas dos principais stakeholders, ou seja, consumidores, acionistas e até regulamentações ambientais, para alinhar suas estratégias com o bem-estar ambiental.



Nesse sentido, é relevante que as empresas pressionem por embalagens sustentáveis, certificando-se de formular embalagens o mais minimalistas possível, biodegradáveis ou mesmo criando embalagens recarregáveis. Tais mudanças são imediatamente visíveis nas variações de design de embalagens. Com foco nos desenvolvimentos que já estão ocorrendo neste campo, pode-se notar a redução de resíduos de embalagens, o uso de materiais recicláveis e a eliminação do uso de produtos químicos perigosos nas embalagens dos produtos.

Consequentemente, os desenvolvimentos ecológicos atuais são difíceis de alcançar se os clientes não optarem por produtos embalados ecologicamente corretos em vez de opções padrão. Principalmente se você vive em um país subdesenvolvido. Existem algumas maneiras cruciais de reduzir o plástico em produtos de beleza: tornando-os mais sustentáveis (desenhados ecologicamente) e desenvolvendo estratégias para incentivar a reciclagem. Considerando esse conhecimento prévio, a pesquisa atual tem como alvo a psicologia do consumidor para entender os fatores internos que podem levar os indivíduos a mudar e comprar cosméticos embalados ecologicamente corretos e se envolver em outras aplicações do consumo verde.

Minimalismo

Nos últimos anos, o consumismo global cresceu devido à internacio-

nalização, aumento dos padrões de vida e exposição a diferentes culturas, resultando em uma economia mais orientada para a experiência. Um aspecto único dessa economia da experiência pertence a um novo movimento social conhecido como consumo minimalista. O minimalismo se concentra em possuir menos, reduzir o consumo excessivo e melhorar a qualidade de vida ao não se entregar ao consumismo.

O minimalismo é uma corrente forte entre os millennials. Consumidores minimalistas se concentram cada vez mais na simplicidade, abstendo-se de se envolver no materialismo como fariam no passado e reduzindo a dependência de certos aspectos materialistas que proporcionam gratificação instantânea. O choque econômico e os medos financeiros de longo prazo, associados criados pela pandemia do COVID-19,podem contribuir para um interesse adicional nessa filosofia de consumo. O consumo minimalista, uma consideração importante dessa coorte em sua tomada de decisão, é uma área negligenciada e pouco pesquisada que merece mais atenção. Acreditamos que este é um fenômeno global, que experimentou forte adoção do cliente e flutuabilidade nas percepções que levam a um estilo de vida minimalista.

A maioria das estratégias de gerenciamento de marketing postula que é importante satisfazer os desejos e necessidades do consumidor enquanto os motiva a comprar mais. Isso contrasta com o que os consumidores minimalistas desejam. Assim, sem que os gerentes tenham conhecimento suficiente de como projetar e desenvolver estratégias que satisfaçam os consumidores minimalistas, o foco padrão no aumento do consumo pode sofrer com retornos baixos nesse segmento substancial e em crescimento global. Os gerentes podem equilibrar esse quadro discordante reconhecendo o enorme potencial que consumidores minimalistas oferecem por meio do desenvolvimento de estratégias eficazes para engajar esse segmento de consumidores único. Neste artigo, articulamos e explicamos o minimalismo em suas diferentes formas e oferecemos insights e orientações aos profissionais sobre como eles podem atingir consumidores minimalistas, por meio de estratégias de engajamento do cliente de longo prazo que podem fazer parte do plano de crescimento de sua empresa. O anticonsumo defende uma visão de boicotar ativamente o consumo. Outros pesquisadores abordam o minimalismo através das lentes da simplicidade voluntária. Eles argumentam que essa abordagem da vida envolve a renúncia ao materialismo enquanto leva um estilo de vida simplista e descomplicado, caracterizado pela busca de interesses e atividades que proporcionam satisfação, felicidade e realização. Consumidores minimalistas também podem aspirar a maximizar sua utilidade de consumo. O minimalismo é a rejeição implícita do consumismo enquanto foca na simplicidade, na melhoria da qualidade de vida e na conquista do bem-estar subjetivo.



ENTREVISTA

Você pode nos explicar como o neuromarketing pode prever o comportamento do consumidor?

O Neuromarketing se baseia no estudo do cérebro humano para desenvolver estratégias que levem o consumidor a tomar decisões sobre uma compra. Para os times de Marketing, é necessário compreender o que se passa no inconsciente de suas personas para entender o que é primordial para elas na hora da decisão de compra.

Segundo estudo realizado pela Universidade de Harvard, praticamente 95% das nossas decisões são

inconscientes. Isso significa que nosso cérebro cria padrões, ao longo de nossa vida, baseados em experiências pessoais, ambiente e genética, que nos permitem tomar decisões mais rápidas no nosso dia a dia.

Para atividades que requerem pensamento crítico, analítico e elaborado, recrutamos o córtex pré-frontal cujo processamento de informação não acontece de forma automática, nem muito menos rápida.

A maioria das pessoas não tem ciência que as coisas acontecem desta forma, acreditando que todas as decisões são processadas e elaboradas meticulosamente em nossas mentes. No entanto, imagina como seria se toda vez que fossemos dirigir tivéssemos que pensar em todo o processo detalhadamente como foi nas primeiras aulas da Autoescola?

É exatamente assim que vamos automatizando os processos. Desde rotinas que repetimos com frequência, até experiências que temos com determinado produto, de certa marca.

Para quem atua em marketing é muito difícil se comunicar com apenas o pensamento racional dos consumidores, pois se perde o contato com a parte que toma 95% das decisões... No entanto é isso que geralmente acontece.

Atualmente existem ferramentas que permitem o mapeamento do inconsciente dos consumidores, totalmente on-line, como as que utilizamos na NeuroMarket. Com elas conseguimos identificar padrões implícitos de referências que levarão ao consumo da marca X ou Y, com ou sem o personagem do desenho animado, auxiliando a prever o que irá ser consumido.

Com esses dados em mãos, fica muito mais fácil otimizar uma campanha de comunicação, um post para rede social, a identidade visual para uma embalagem, material de ponto de venda, ou o que quisermos. Após o teste, com os indicadores em mãos, cria-se a versão final com o que é favorável para conversar com o inconsciente dos consumidores.

As empresas e até nós mesmos, como pessoas físicas, mesmo sem sa-

VISCOFLEX
SOLUÇÕES PARA FLEXOGRAFIA

LAMINADORA SOLVENTLESS

NOSSOS PRODUTOS:

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



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

ber usamos técnicas de abordagem implícita há anos. A diferença é que agora, com a tecnologia, conseguimos mensurar os indicadores, trocando o "eu acho" pelo "eu tenho certeza".

Vários estudos investigaram os atributos das embalagens que atraem a atenção dos consumidores, visto que as embalagens são projetadas para chamar a atenção para produtos dentro de classes específicas. O que você pode nos falar sobre como o neuromarketing lida com o aspecto físico do produto, o layout, a cor, forma, a rotulagem e os materiais (ou substratos)?

Quando vamos a um ponto de venda, ou acessamos um E-commerce para comprarmos um produto de uma categoria, somos impactados por muitos itens com embalagens praticamente idênticas.

A visão é um dos sentidos mais importantes quando falamos de Neuromarketing. Para as pessoas que não possuem deficiência visual, é praticamente impossível não ver algo enquanto que é possível não ouvir, não sentir a textura, nem o aroma, nem o sabor.

No entanto, cognitivamente não queremos processar informações complexas durante uma compra e, muito menos, na hora de usar o produto. Lembra dos 5% das decisões conscientes? Quem usa todas funções do controle remoto da TV? Enquanto isso, o controle da Apple, não menos eficiente, tem menos de meia dúzia de teclas.

Para o Neuromarketing, ser simples sendo diferente significa chamar a atenção. Quanto mais atenção é dispensada para um item, maior a chance do consumidor lembrar desta marca e vir a comprá-la.

Desta forma destacar-se visualmente frente aos concorrentes, e não carregando a frente da embalagem de informações que poderiam estar no verso, é o começo do sucesso. Posteriormente deve-se avaliar os mapas de calor do eyetracking de algumas opções de embalagem para identificar os pontos de oportunidade em relação ao seu layout e, principalmente, no planograma junto com os concorrentes.

Quais são os maiores trends em termos de comportamento do consumidor?

Observar e acompanhar as jornadas de compras é mandatório para os varejistas. Como tendência, apesar dos consumidores terem jornadas únicas, eles esperam ser tratados individualmente para ter suas necessidades plenamente atendidas.

Atender os consumidores em toda sua jornada em entender plenamente o que eles verdadeiramente querem, é tatear no escuro. Mais uma vez é necessário salientar a importância do Neuromarketing durante todo esse processo. Não somente através de experimentos, mas na construção de estratégias para propiciar a melhor experiência em cada ponto desse processo.

O social commerce é uma tendência também apontada para este ano. Nada mais é do que realizar a venda direta por canais sociais, ou seja, Instagram, Facebook, WhatsApp.

Unindo o avanço rápido do uso da tecnologia, devido a pandemia, e a adesão cada vez maior das redes sociais, mais do que nunca o consumidor espera ser atendido da mesma forma em todos os pontos de contato com as marcas. Ser ominichannel não é uma tendência para os consumidores, mas sim para os varejistas que ainda se sentem confortáveis em trabalhar mal em um modelo multichannel. Essa incongruência entre necessidade e realidade é nociva para os dois lados. Para o consumidor ele tem suas expectativas frustradas e, a empresa, não garante a experiência positiva de compra garantida.

Como as mudanças de hábito no consumo afetarão as embalagens? Como o Neuromarketing é sensível a essa alteração nos hábitos de consumo?

O Neuromarketing trabalha com informações do inconsciente do consumidor. Os hábitos ou as mudanças são construidos com base nas experiências do indivíduo.

As pesquisas tradicionais utilizam respostas declaradas e desconsideram que 95% das nossas decisões são tomadas de forma inconsciente (pesquisa de Harvard). Diferentemente, as pesquisas de Neuromarketing, como as que realizamos na Neuromarket, são capazes de captar respostas inconscientes através do movimento dos olhos e da captação de microexpressões faciais, por exemplo, que não são



controladas voluntariamente. Deste modo trazem praticamente 100% de confiança com um universo pequeno de respondentes. Hoje, acontecem on-line e com preço muito acessível, diferente de alguns anos atrás onde eram usados somente equipamentos laboratoriais.

Pesquisas para validação de embalagens devem acontecer periodicamente e, por consequência, suas otimizações, visando acompanhar as necessidades implícitas desses grupos de consumidores. Uma empresa que lança um produto e se sente confortável em não investigar periodicamente as oportunidades de otimização corre o risco de ser atropelada pela concorrência.

Sobre atitudes e riscos do consumidor associados a alimentos embalados com a nova rotulagem de advertência quanto ao nível de sódio, por exemplo. Como isso pode afetar o consumo?

Quando a advertência começa a ser estampada, a mídia se aproveita e utiliza para promover matérias sobre o assunto. Neste momento há um impacto no consumo, mas não perdura.

Se os consumidores não tiverem uma construção baseada em experiências e ao meio em que vivem quanto a ingestão de determinadas substâncias, a advertência na embalagem não afetará o consumo.

Ter somente a consciência do que faz mal não basta. Médicos sabem do prejuizo para a saúde que está relacionado ao consumo de cigarros e muitos fumam. Tomando como base este exemplo, não permitir propagandas de cigarros com galãs de cinema fumando em posições de alto status social auxiliou a bloquear a entrada de novos usuários nesse mercado. Por outro lado, se na comunidade em que a pessoa vive o cigarro carrega glamour consigo, ele terá o efeito da propaganda e o consumo acontecerá. ■

CIL-TEC INSUMOS GRÁFICOS ENGRENAGENS

A CIL-TEC, com sede na capital paulista, é uma jovem empresa, mas sua equipe técnica atua há mais de 15 anos no mercado de insumo para a indústria gráfica. Atendemos todo o mercado brasileiro com técnicos experientes e equipe qualificada no apoio. Além dos insumos que atualmente distribuímos, como capa de proteção para cilindros anilox, engrenagens em poliacetal, produtos para limpeza de anilox, Copo Zahn-2, desde o final de 2018 passamos a distribuir também a linha completa Exafit HP Scapa 0.38 e 0,50 para impressão flexográfica.

- Distribuidor e representante da Scapa Brasil
- Distribuidor e representante de lâminas MDC – Daetwyler Brasil
- Fabricante de engrenagens de poliacetal
- Fabricante de capas para anilox
- Distribuidor de periféricos para indústria gráfica

apex International

Scapa Industrial

TSA

mdc daetwyler

(11) 98446-2880 gisele_polimero@yahoo.com.br
(11) 98163-7958 vic_quimica@yahoo.com.br
(11) 2747-5070 comercial@ciltec.com.br

www.ciltec.com.br



LIDANDO COM O PERFIL DE CLIENTE QUE NÃO TEM INFORMAÇÃO NENHUMA

Tratar o cliente com simpatia e educação não é o suficiente. Para um atendimento de excelência é necessário profissionalismo, conhecimento técnico do produto que está vendendo e muito esforço para entender o que o cliente precisa. Todos devem concordar que assim como ser honesto, tratar bem o seu cliente não é um diferencial, é o básico, uma obrigação de quem deseja fazer negócios de sucesso e duradouros.

No entanto, quando estamos falando de produtos tão específicos e técnicos como as embalagens, será que além da honestidade e da simpatia só uma boa orientação técnica e um esforço para entender a dor e necessidade do cliente é suficiente? E quando o atendimento é para um perfil de cliente que não tem nenhuma informação e pouco conhecimento do produto que deseja comprar, como devemos lidar?

Eu já opinei em artigos anteriores aqui da revista Projeto Pack sobre a importância do Representante Comercial ou da pessoa responsável pelo atendimento ao cliente ter um amplo conhecimento técnico, buscar aprender tudo sobre o seu mercado de atuação e principalmente sobre o produto que está vendendo e isso é indispensável para o mercado de embalagens. Ter um departamento de vendas com domínio do produto e do mercado deveria ser um pré-requisito colocado no topo dos valores da empresa. Muitos negócios promissores podem deixar de ser feitos por falta de uma orientação correta e um certo direcionamento por parte do setor de vendas das fábricas de embalagens.

No dia a dia do mercado de embalagens, quem atua na linha de frente dos atendimentos, encontra muitos clientes inexperientes, compradores novatos, empresas iniciantes nos negócios, produtos e necessidades novas e é muito comum encontrar clientes que não possuem muita ou até nenhuma informação.



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



"Tratar o cliente com simpatia e educação não é o suficiente.
Para um atendimento de excelência é necessário profissionalismo, conhecimento técnico do produto que está vendendo e muito esforço para entender o que o cliente precisa".

Pensado nisso, além do conhecimento técnico que acredito ser a base, eu reuni 5 dicas para ajudar e fazer um atendimento a clientes que não tem informação nenhuma:

1. Entenda o seu cliente - Busque o máximo de informações sobre o tipo de negócio dele e sobre a empresa dele. Pesquise na internet, acesse o site corporativo, veja as redes sociais. Caso seja um tipo de produto diferente do seu conhecimento, troque ideia com colegas de trabalho, com pessoas da área técnica ou desenvolvimento da sua empresa, ou ainda com outros vendedores de sua confiança, entenda como funciona o ramo de atividade desse possível cliente.

2. Entenda o produto desse clinte: Faça perguntas, investigue. Entenda o tempo de prateleira do produto dele, quais os tipos de barreira que necessita. Se faça algumas perguntas como: Quem são os concorrentes desse cliente? Como são as embalagens que esses concorrentes usam? Quais são as estruturas dessas embalagens? Em que região e cultura está inserido? Qual o público-alvo desse cliente? Quais são as quantidades, preços, como é armazenado, transportado etc.

3. Documente toda negociação: É muito comum que clientes que não tem muito conhecimento sobre embalagens passem informações incompletas, contraditórias e muitas vezes até erradas, não por falta de competência ou desorganização deles, mas por muitas vezes não entenderem sobre o processo e tantos detalhes. Então, além de orientar, registre por e-mail ou pedido, todas as conversas, todas negociações e trocas de informações, principalmente da parte técnica. Exemplo: Peça planta técnica da máquina, layout do produto caso tenham, foto da bobina acabada para ver o embobinamento e o tubete, pegue amostras suficientes, compare medidas, espessura, registre orçamentos, custos extras como clichês, impostos, frete, variações na quantidade acabada e informações extras.

4. Use uma linguagem simples: Evite usar termos muitos técnicos e palavras difíceis. Fuja das respostas padrões e explique as coisas com exemplos práticos, repita quantas vezes for necessário até ficar claro ao cliente. Muitos profissionais do ramo de embalagens gostam de usar um vocabulário cheio de termos técnicos para passar a impressão que possuem amplo conhecimento e autoridade no assunto, mas na minha opinião um bom profissional é aquele que sabe se comunicar de forma clara, simples e direta. O objetivo principal não deve ser o de impressionar e sim transmitir a sua mensagem de forma que seu cliente não fique com dúvidas.

5. Não abandone o seu cliente: Depois que o negócio estiver fechado acompanhe todo o processo, oriente e cobre sobre a aprovação da arte, sobre a previsão de produção, acompanhe o transporte, mantenha contato e demonstre interesse em resolver suas dores e dúvidas.

Existem muitos outros cuidados que cada ramo de negócio e cada empresa com suas infinitas particularidades possui, mas garanto que aplicando algumas dessas dicas o seu cliente já vai receber um excelente atendimento e vai sentir confiança no seu trabalho. E lembre-se sempre: **ter clientes satisfeitos é a melhor propaganda que a sua empresa pode ter.** ■



www.clicheriablumenau.com.br

CLICHERIA BLUMENAU

Soluções em Flexografia

Fornecedor líder de serviços de pré-impressão de alta performance e gravação de clichês flexográficos para indústria de embalagens.

- Automatização
- Alta Consistência e Repetibilidade
- Retículas Customizadas
- Tecnologia e Inovação
- 12 Unidades
- Rastreabilidade
- 7 Especialistas em Flexografia
- 18 Gravadoras Flexográficas
- Envolvimento Circular

NOSSAS CERTIFICAÇÕES

MEMBROS:

Ela chegou!

1ª máquina da América Latina aqui no Brasil.



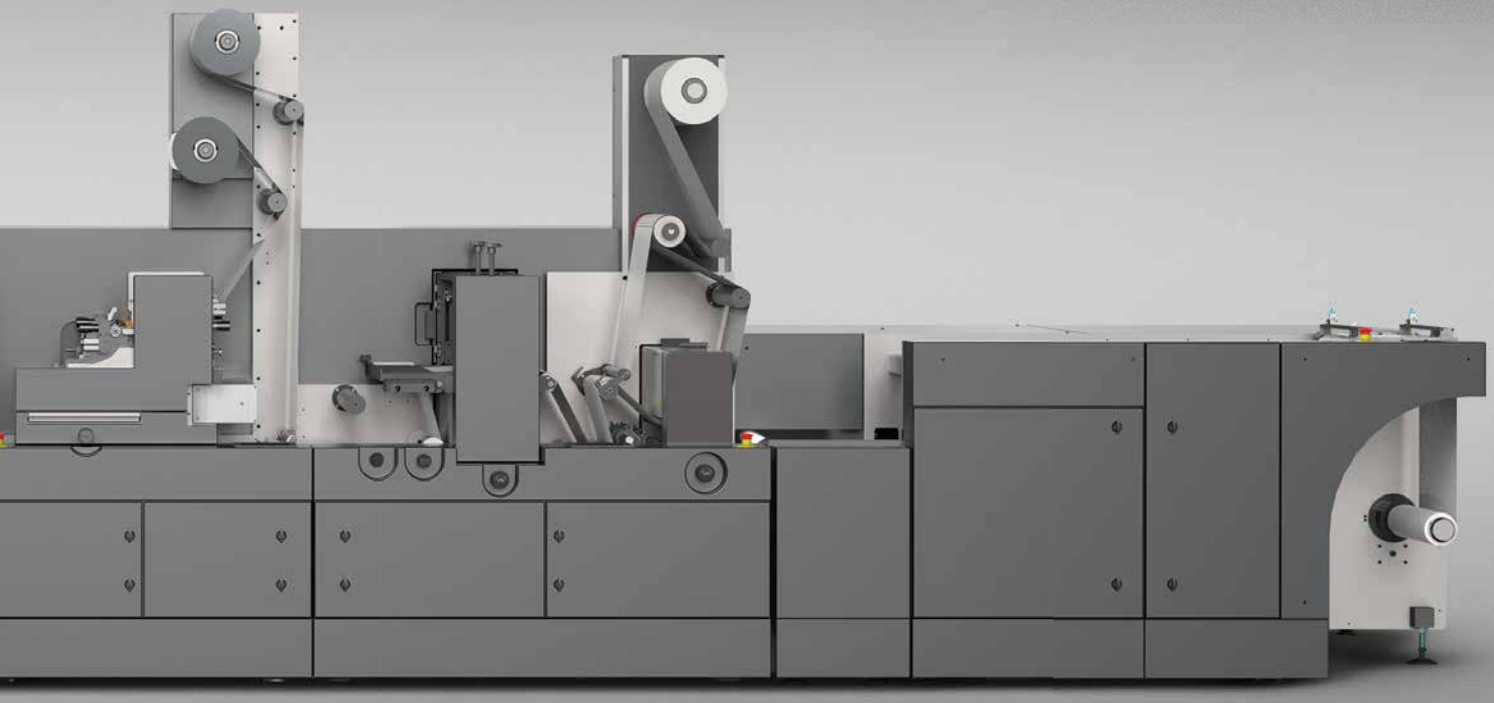
A Dugraf fez a primeira venda na América Latina do novo lançamento digital da Dantex, uma das maiores marcas do mundo em equipamentos gráficos de última geração.
É uma novidade que chega abrindo infinitas possibilidades de crescimento para empresas brasileiras de flexografia, com o melhor custo-benefício do mercado. **Fale com a Dugraf!**

Master Dealer

DUGRAF DIGITAL
Print the Future

Ganhe alta produtividade
com baixo custo operacional.

DANTEX GROUP



DANTEX PICOJET 1200S HYBRID
Lançamento Mundial

DANTEX uma das maiores marcas do mundo em **FLEXOGRAFIA DIGITAL**.

Agende uma apresentação:
+55 (11) 91294-6142
+55 (31) 99800-1218

dugrafgroup.com/
dugraf-digital

NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO EXIGIRÃO NOVAS EMBALAGENS?



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



Duas questões nortearam a elaboração deste texto: 1) como as frequentes mudanças de (alguns) hábitos dos consumidores afetarão a indústria de embalagens? 2) esses novos hábitos significam que novas embalagens precisarão ser desenvolvidas pelas indústrias para satisfazê-los?

Hábito, segundo o Dicionário Michaelis [1] é definido como a ***"inclinação por alguma ação, ou disposição de agir constantemente de certo modo, adquirida pela frequente repetição de um ato"*** ou pela ***"forma habitual de ser ou de agir"*** ou ainda como sendo um ***"procedimento repetido que conduz a uma prática"***.

Consumidores podem se tornar fiéis a um determinado produto porque apreciam seus atributos e, com o passar do tempo, o momento da compra se torna um ato habitual, automático. Surge daí o temor que algumas empresas têm de perder parte desse público fidelizado ou, em outras palavras, de perder participação de mercado se alterarem as suas embalagens. No entanto, quando o assunto é o meio ambiente, mesmo naqueles cujos modelos mentais são menos afeitos a influências externas, a preocupação com o futuro do planeta começa a ganhar força e cresce a sua expectativa por mudanças. Há uma imensidão de



SISTEMA DE APROVAÇÃO REMOTA

CONTROLE E OTIMIZE TODO O FLUXO DE APROVAÇÃO DE ARTES.

GRUPOS DE APROVAÇÃO

INDICADORES



LinkFlow SISTEMAS

UTILIZE ESTE VOUCHER E GANHE 1 IMPLANTAÇÃO GRATUITA.

VALEOFFPP

WWW.LINKFLOW.COM.BR

@LINKFLOWSISTEMAS



hábitos a mudar e de oportunidades a explorar!

Outros consumidores se comportam como verdadeiros apaixonados por inovações. Eles as buscam e as testam e, por que não, as incorporam em seus novos gostos que, por sua vez, possivelmente serão trocados por outros e assim sucessivamente. Eles mostram que a mudança é a única constante como diz Harari [2] . O autor deixa claro que "***o gênero humano está enfrentando revoluções sem precedentes, todas as nossas antigas narrativas estão ruindo e nenhuma nova narrativa surgiu até agora para substituí-las".*** Essa afirmativa é corroborada por Kevin Kelly [3] , que é um dos muitos que classificam como inevitáveis as mudanças tecnológicas, sociais e culturais que estão por vir. Alguns dos principais conceitos futuristas podem ser comprovados pela visita à página ***Futurism***[4], que também aborda o tema embalagem[5] , e pelos relatórios da McKinsey & Company [6] .

Em síntese, é inegável que os seres humanos estão sendo "bombardeados" por uma miríade de informações, turbulências, estupendos desenvolvimentos, detestáveis ***fake news*** e esse fato dará origem a novos padrões de consumo e exigirá novas atitudes das indústrias de embalagens. Isso responde a primeira das questões formuladas no início deste texto.

Ora, para atender a essa demanda, os profissionais precisam ser técnica e estrategicamente fortes e ágeis para acompanhar todos esses passos e colaborar para os resultados que levarão à perenidade das empresas. Os investimentos hoje concentrados em ***hardware*** (instalações) e em ***software*** (procedimentos e TI) precisam abranger também o ***humanware*** (capital humano). É aconselhável conduzir um diagnóstico que englobe a formação, a experiência, os esforços de atualização que, no conjunto, mostre o real potencial existente e a desenvolver. É essencial ter talentos para fazer frente ao possível apagão que a Korn Ferry[7] prevê pode acontecer em 2030.

Quatro características são fundamentais para o bom desempenho do profissional que explorará as "inevitáveis" mudanças de hábito e desenvolverá embalagens para atender e encantar esse consumidor:

• ter visão sistêmica definida como a capacidade de entender o todo e a parte dos sistemas produtivos;

• saber responder às perguntas centrais de todo o desenvolvimento de embalagem:

• o que o consumidor deseja?

• qual é a exata proteção que o produto requer?

• ter consciência ambiental para entender quais são os possíveis impactos de uma nova embalagem, e entender todas as vertentes do Design for Excellence, incluindo o ***Design for Disassembly*** (leia-se desmontagem) que quase sempre é esquecido nos projetos;

• saber errar rápido para corrigir logo em seguida e chegar ao mercado com vantagem competitiva.

Pode-se inferir, portanto, que a resposta à segunda questão proposta "***esses novos hábitos significam que novas embalagens precisarão ser desenvolvidas pelas indústrias para satisfazê-los?"*** é um sonoro SIM!!!

Quanto mais tempo for desperdiçado em ações não alinhadas à essas turbulências, quanto mais o "olho eletrônico" (olhar de longe) substituir o "olho no olho" (olhar de perto), mais tempo será perdido em elucubrações e menor será a chance de sucesso nesse mercado altamente competitivo. ■

[1] https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/h%C3%A1bito/#:~:text=1%20Inclina%C3%A7%C3%A3o%20por%20alguma%20a%C3%A7%C3%A3o,as%20palavras%E2%80%9D%20(%20AA1%20)%20

[2] HARARI, Y. N. 21 lições para o século 21. Tradução Paulo Geiger. 1ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

[3] KELLY, K. Inevitável: as 12 forças que mudarão o mundo. Tradução Cristina Yamagami, 1ª Ed. São Paulo; HSM, 2017

[4] https://futurism.com

[5] https://futurism.com/search?q=packaging

[6] https://www.mckinsey.com.br

[7] KORN FERRY. The Global Talent Crunch. 2018, disponível em https://www.kornferry.com/content/dam/kornferry/docs/pdfs/KF-Future-of-Work-Talent-Crunch-Report.pdf. Acesso em 03 de outubro de 2022.

apex International

The Measure of Quality.



Você está pronto para isto?

Qualidade.

Todo mundo exige, todo mundo espera. Todo mundo oferece. Mas para os convertedores, a questão é: como entregar um excelente produto com lucratividade? Você deve começar com qualidade.

Se você é como a maioria dos impressores hoje em dia, está mais ocupado do que nunca. Com clientes obcecados por alta qualidade a preços baixos, sua tarefa é entregar ambos – trabalho após trabalho. Mas a qualidade não tem um botão liga/desliga: você tem que trabalhar para isso em cada tiragem. É aí que entra a Apex: **nós tornamos sua vida mais fácil.**

GTT Anilox Int'l. Patent | Technical Innovation Award | Technical Innovation Award | ABFlexo Quality Award | ABFlexo Top 10 Supplier

QUALIDADE: GRAVAÇÕES GTT$^{2.0}$ E ULTRACELL O premiado **GTT** continua a ganhar elogios por combinações chapados/traços, tinta branca, opacidade e previsibilidade de trabalho.

GTT NEXT-GEN ANILOX

QUALIDADE: CAMISAS HD Você sabia que a Apex fabrica suas próprias camisas? Nós construímos as nossas camisas com as tolerâncias TIR / OD mais estreitas. Usamos anéis de aço inoxidável que não são colados, mas mecanicamente ancorados. Internamente nossas camisas são resistentes a líquidos para combater a corrosão e a dilatação. Confiáveis, regraváveis, precisas e duráveis.

UltraCell CONVENTIONAL ANILOX

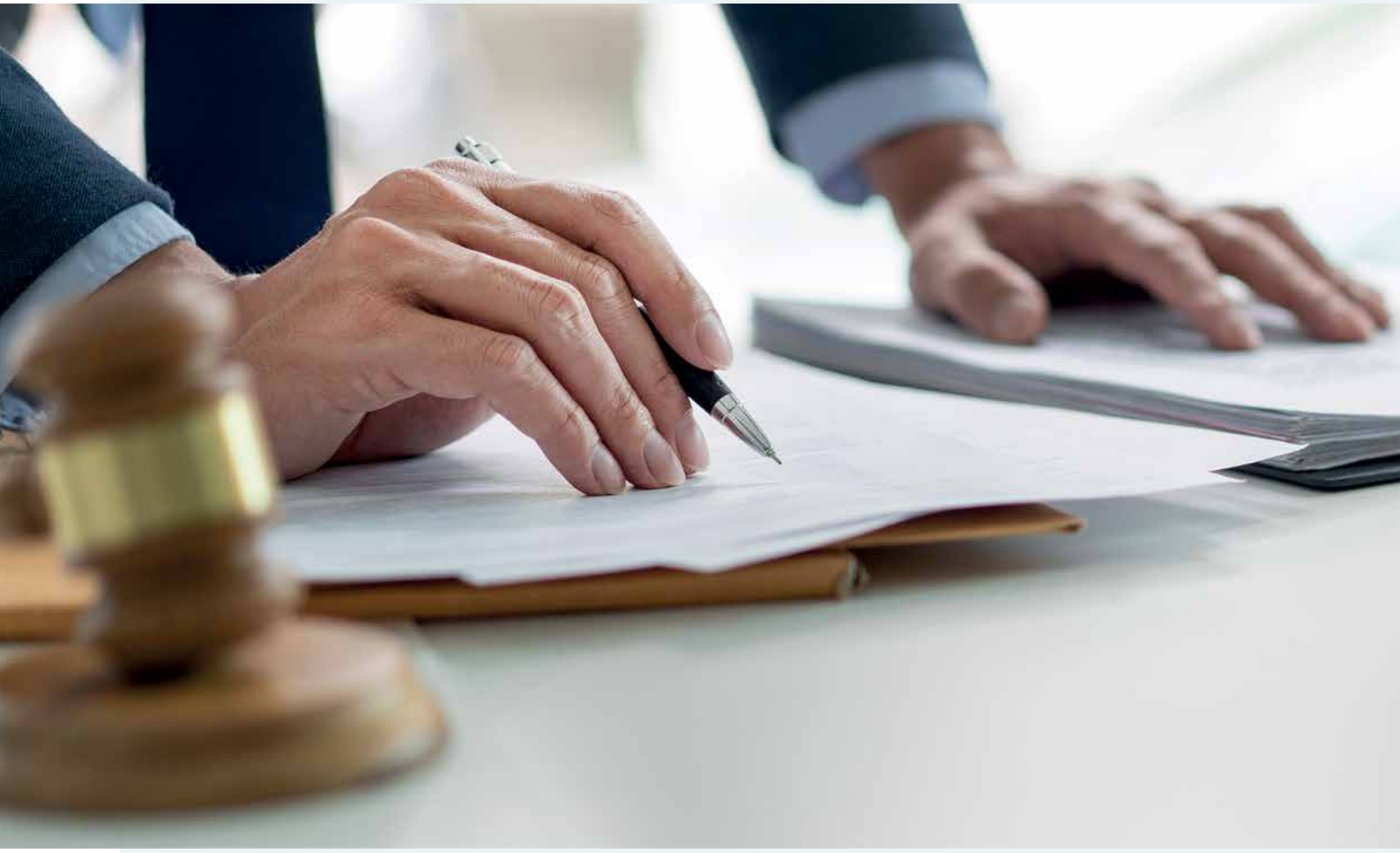
QUALIDADE: SERVIÇOS Não apenas fabricamos e vendemos anilox, trabalhamos para garantir seu sucesso contínuo com nossos produtos. Compartilhamos nossa experiência em flexografia e soluções em webinars, artigos e à moda antiga – pessoalmente ou telefonicamente.

HDSleeve PRECISION & DURABILITY

Deixe-nos provar o porquê a Apex é Sinônimo de Qualidade.

+ 55 (41) 3677 2678 · Campo Magro, PR, Brasil · **info@la.apexinternational.com** · **www.apexinternational.com**

PRECATÓRIOS PODEM SER UTILIZADOS PARA PAGAR DÍVIDAS TRIBUTÁRIAS



Novas legislações possibilitam que as empresas consigam fechar acordos para quitar suas dívidas tributárias com precatórios. O advento da transação tributária trouxe benefícios para as empresas, pois possibilitou a negociação de dívidas tributárias com parcelamentos e descontos. Esses benefícios podem ser ainda melhores quando incluídos nessa negociação precatórios de terceiros, com deságio na sua aquisição.

O precatório é o reconhecimento de uma dívida do poder público (municipal, estadual ou federal), que surge de uma condenação judicial que não caiba mais recurso. Diante do resultado contrário ao ente público, o presidente do tribunal correspondente encaminha uma ordem determinando que o valor da condenação seja comunicado ao órgão estatal para que este, no intuito de quitar a dívida, possa incluir a referida quantia no seu orçamento anual. Essa ordem judicial se torna um título público que garante que o pagamento seja feito em uma data futura.

Contudo, donos de precatórios que precisam do dinheiro a curto prazo, e não desejam esperar indefinidamente pelo pagamento do título, vendem seus precatórios para uma terceira pessoa. Nesta negociação, o comprador paga ao dono do precatório um valor menor do que ele receberá do ente público no futuro. Essa diferença entre os dois valores é chamada de deságio. O deságio nas operações de cessão desses direitos, dependendo do prazo de pagamento e do título negociado, pode variar de 30% a 50%.

A quitação de débitos tributários com precatórios passou a ser possível com a conversão da Medida Provisória nº 899/2019 (MP do Contribuinte Legal) na Lei nº 13.988/2020, que instituiu a transação tributária como mecanismo para a extinção de litígios e de débitos fiscais federais. A utilização do precatório em matéria tributária foi regulamentada com a edição da Portaria nº 9917/2020 e, aprimorada neste ano, pela Portaria nº 6757/2022. Esta nova norma prevê todos os requisitos necessários para a utilização dos precatórios com objetivo de quitar tributos federais.

Essa possibilidade se tornou mais atraente com a aprovação pelo Congresso, no ano passado, da proposta do governo federal que alterou a Constituição para criar um teto para o pagamento de precatórios. Na prática, isto representa a autorização de atraso nos pagamentos dos precatórios pela União. Em dezembro de 2021, por exemplo, o estoque desses títulos não pagos somava R$ 100 bilhões. Atualmente, está em R$ 79 bilhões, segundo dados do Tesouro Nacional.

Além de limitar o pagamento, a emenda constitucional também previu alternativas para o uso dos precatórios, como por exemplo, quitar débitos parcelados ou inscritos em dívida ativa, comprar imóveis públicos, pagar outorga de concessões ou adquirir participação societária em privatizações. A maioria destas novas alternativas ainda dependem de regulamentação.

Neste cenário, o comércio desses títulos públicos ficou mais aquecido, pois os donos de precatórios, diante das incertezas do seu pagamento e das novas alternativas de utilização, tendem a negociar mais esses títulos.

O uso do título federal como forma de pagamento é vantajoso para todas as partes envolvidas. O dono do precatório receberá o valor de forma antecipada. A União receberá o débito tributário e, ao mesmo tempo, diminuirá o seu passivo de precatórios. O contribuinte, que adquiriu o título, quitará seu débito tributário com a redução do valor, representado pelo deságio na compra e pela utilização do valor cheio para pagamento do débito.

Nas transações tributárias junto à PGFN, os precatórios possuem efeito liberatório. Isso quer dizer que, o contribuinte não precisa esperar a União pagar o precatório para poder negociar a sua dívida. Na negociação, esses títulos viram moeda de troca, numa operação de crédito e débito, onde entra o valor de face do título e sai o débito tributário. A União reconhece que é devedora e aceita o título público como forma de pagamento.

A utilização de precatórios federais, próprios ou de terceiros, para amortização ou liquidação do saldo devedor nas negociações para pagamento de débitos tributários federais já é uma realidade. O benefício em utilizar o precatório de terceiros nestas operações está no fato de a empresa poder comprar o título com deságio de 30% a 50% e abater a dívida pelo valor de face, sem o deságio. Na prática essa negociação gerará um desconto adicional para quitar a dívida junto à União, o que poderá facilitar a quitação dos débitos tributários e a gestão financeira da empresa. ■



MARCELO FONSECA BOAVENTURA

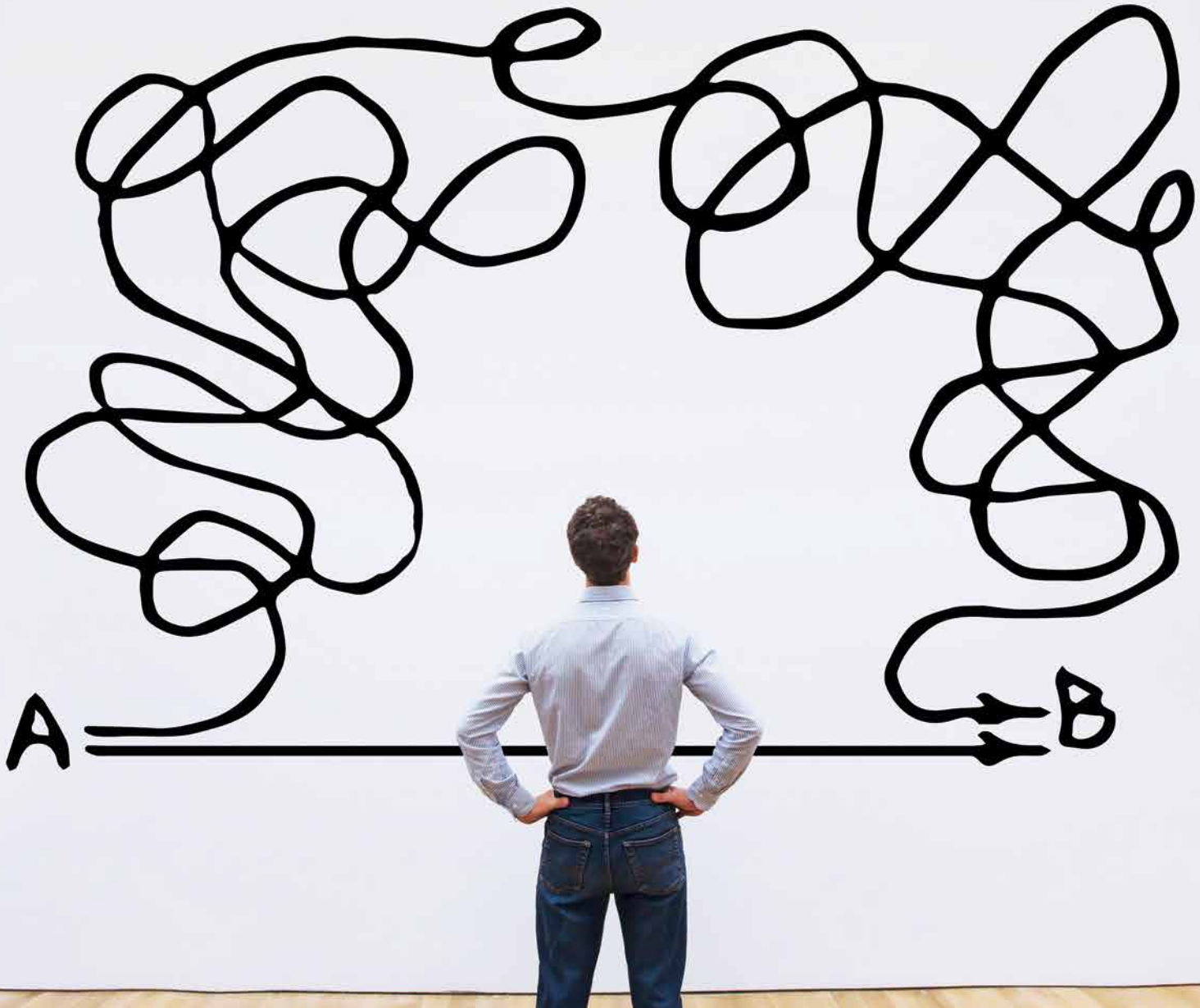
Advogado, Sócio do Escritório Fonseca Boaventura Advogados, Mestre em Direito Pela PUC/SP, Professor Universitário, Juiz Conselheiro do Conselho Municipal de Tributos do Município de São Paulo 2010/2014, possui Trabalhos Publicados pela Editora Revista dos Tribunais e em revistas especializadas.

boaventura@fboaventura.com.br

SOLUÇÃO 5 DE 6 PARA UM ANO DE CRISE



AISLAN BAER
Fundador e CEO da ProjetoPack & Associados; Co-fundador da Inovagraf; Editor Chefe da ProjetoPack em Revista; Especialista em impressão e embalagens



Contando com esta aqui, estamos há apenas uma edição da que encerra o ano de 2022. Minha participação como articulista foi no sentido de explorar seis pilares estratégicos que pudessem, de alguma forma, contribuir na gestão das empresas dos nossos leitores. Algo que penso estar cumprindo, em virtude das mensagens positivas que tenho recebido a cada nova publicação.

Apenas recapitulando brevemente, compartilhamos insights sobre produtividade, aperfeiçoamento técnico do setor de compras, dicas para melhorar a qualidade e agilidade na tomada de decisão no chão de fábrica (heurística) e findamos na edição anterior, colocando a inovação como epicentro do negócio de embalagens, rótulos e impressão.

Nesta "Solução 5 de 6 para um ano de crise", que sairá para entrega aos correios no período mais conturbado do ano – logo após o encerramento do segundo turno das eleições – achei que deveria tocar de alguma forma no tema do binômio **Bom Senso e Pragmatismo.**

O motivo é óbvio: no que certamente já é o processo eleitoral mais polarizado da história desse país, muitas relações foram cortadas. Familiares, amigos, vizinhos e – claro – colegas de trabalho acabaram se afastando ou até mesmo brigando (verbal e até fisicamente) em virtude de tais divergências. Aqui para o artigo, é uma oportunidade de ouro explorarmos o que poderia ser feito para não apenas conviver, interagir, comunicar-se no meio profissional – como fazê-lo com excelência, superando as rusgas de uma vez por todas.

Quanto dinheiro as organizações estão perdendo todos os dias, quando estes atritos começam a criar rotas alternativas (muitas vezes tortuosas) para levar uma mensagem importante do ponto A para o ponto B, apenas para evitar o colega que diverge na política (ou em outro tema sensível como esporte e religião)?

Pois é. No mundo em que vivemos

plascon®

Excelência em Embalagens Flexíveis

Somos especialistas em produzir com **qualidade** para entregar ao mercado uma linha em embalagens coextrusadas e laminadas com duas ou mais camadas em PEBD, PET, BOPP, CPP e PP.

Hoje são mais de **100 clientes** em todo o Brasil nos segmentos de laticínios, higiene e limpeza, snacks, chocolates, candies, nutrição animal, pet food, construção civil e frigoríficos **atendidos com excelência.**





hoje – em que há uma atomização da sociedade ao nível do indivíduo e rumamos para uma quase reversão das iniciativas pró-globalização (One World, One Nation"), cada um de nós é um "microcosmo que não pode ser abarcado em um conceito singular e estático que define e restringe". Simplificando: o homem é bom e também pode ser mau, é dicotômico e de vez em quando, contraditório. É coerente ou não. E muda de opinião o tempo todo, conforme as suas experiências e maturidade.

Isso significa que o conceito de Bom Senso é, per se, complexo. Bom Senso – de acordo com o dicionário – "a forma equilibrada e sensata de decidir e julgar; prudência e razoabilidade; a forma de agir que não se deixa levar pelas paixões, pautando-se pelo equilíbrio, razão e de acordo com padrões morais" implica em dizer que "há uma regra comum, pautada por um padrão moral também universal, para balizar um julgamento".

Não há. O padrão moral judaico-cristão pode divergir do padrão moral xintoísta, por exemplo. A cultura, que também impacta sensivelmente na prática do bom senso, é multivariada. E assim sucessivamente. É muito difícil exigir bom senso de outrem, quando cada um de nós enxerga o mundo com uma lente diferente.

Evidentemente que, com esta frase, não quero relativizar as coisas. A minha conclusão (ao menos por enquanto, ao refletir sobre o assunto e exprimi-lo nestas poucas linhas) é a de que bom senso não é um conjunto de axiomas, mas o **exercício contínuo de boas práticas à luz de uma revisão constante e honesta**. Tão constante quanto a mudança que se passa em nós, quanto indivíduos, ao longo da vida.

Posto isto, corroboro que sim há um exercitar saudável de práticas que, com o devido pragmatismo, podem se não anular, mitigar o efeito da discórdia e do antagonismo entre visões de mundo e valores distintos em prol da convivência, do bem comum e da excelência dos resultados no ambiente corporativo. Falemos um pouco destas práticas.

A prática do reconhecimento

Reconhecimento é, talvez, um dos exercícios mais difíceis e que precisa ser feito a todo momento. Reconhecer os próprios erros e virtudes, a própria responsabilidade nos resultados positivos ou negativos de uma situação, assim como as virtudes dos outros. O reconhecimento não é uma questão apenas ligada à empatia. Trata-se de criar o alicerce para o pensamento crítico, tão essencial na tomada de decisões assertiva.

O pensamento crítico permite que diminuamos a influência dos vieses cognitivos – aquela lente diferente com a qual enxergamos a realidade e que, justamente por não compartilhar da mesma lente um com o outro, cria o sentimento de frustração que pode levar à ruptura ou tensão nas relações humanas.

Devemos ainda reconhecer o

AO EQUIPAR SUA IMPRESSORA

FAÇA A ESCOLHA CERTA,

PRODUTOS LASERFLEX

A melhor jogada!



+ CILINDROS E CAMISAS PARA FLEXOGRAFIA,
Com tecnologia exclusiva e o melhor suporte técnico.

MÚLTIPLOS PRODUTOS, UM SÓ FORNECEDOR!

LASERFLEX INDUSTRIAL LTDA

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

transitório, a mudança. Opiniões podem mudar, à luz de novos fatos, evidências e experiências. Às vezes, um impasse pode ser temporário, e a estratégia de dar tempo ao tempo talvez surta melhor efeito do que insistir no debate acalorado. O bom senso dista do senso comum e também não é um "último senso".

A prática do pragmatismo

O conceito filosófico da escola pragmatista é muito interessante e vale um resumo. O pragmatismo surgiu nos Estados Unidos, em meados de 1870, e têm sua origem atribuída aos filósofos Charles Sanders Pierce, William James e John Dewey.

Para esta corrente, o significado de qualquer conceito ou abstração filosófica é a "soma de todas as suas consequências possíveis". De uma forma um tanto simplória, acreditava-se que a filosofia deveria encarregar-se de investigar apenas o que realmente faz diferença em nossa vida prática (uma boa maneira de encerrar debates metafísicos intermináveis).

O que nos interessa aqui é a raíz desta maneira de pensar tão utilitarista: aos pragmatistas, o fato de possuirmos "lentes" absolutamente únicas para enxergar a realidade impediria que temas subjetivos, relativos e duais possam convergir a uma resposta que satisfaça a todos os envolvidos. E, por esta razão, deveríamos nos ater aos resultados práticos da discussão, de forma racional, objetiva e crítica.

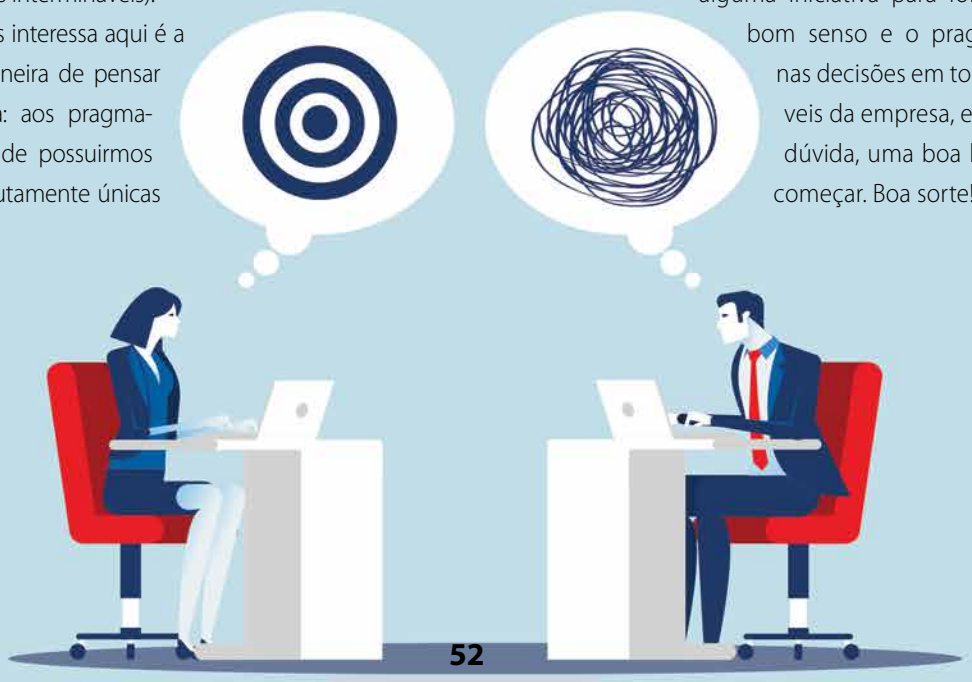
Usando o polêmico exemplo das eleições – trata-se de focar na escolha de um candidato ou candidata que, a despeito de abstrações sobre sistemas de crenças, ideologias, tipo de moral (judaico-cristã, islâmica, agnóstica etc.), preferências pessoais e tantos outros temas aos quais as idiossincrasias e vieses não poderão convergir em uníssono, nos foquemos aos resultados práticos e mensuráveis apresentados (no caso de um candidato a reeleição) ou na coerência e factibilidade de suas propostas e plano de governo (no caso de um novo candidato).

É claro que a eleição não é o melhor exemplo, pois um eleitor enxerga em um candidato, seja qual for o cargo, a sua representação direta. Portanto, é difícil (para não dizer, impossível) desvincular da representatividade, resultados objetivos de valores e crenças.

Porém, na empresa – o pragmatismo é um imperativo. Um gerente não é o seu representante junto à diretoria, assim como não é o analista de recursos humanos. O representante é o resultado do seu trabalho à luz das metas e estratégia da corporação em que você está inserido (a).

Pensar de forma pragmática e utilitária, usando como instrumento o bom senso, é um dos grandes segredos do sucesso das organizações e uma parte importante do que costumamos chamar de "cultura". Esta será uma das competências chave cada vez mais necessárias num mundo de extremismos, intolerância, antipatia, isolacionismo e atrofia nas habilidades de comunicação e escuta empática.

Se você nunca pensou sobre o tema, nunca "sentiu o verdadeiro clima organizacional" além das pesquisas rasas de clima conduzidas de tempos em tempos e empreendeu alguma iniciativa para fomentar o bom senso e o pragmatismo nas decisões em todos os níveis da empresa, esta é sem dúvida, uma boa hora para começar. Boa sorte! ■



VISCOSÍMETROS AUTOMÁTICOS

100% NACIONAIS

ALTA QUALIDADE E TECNOLOGIA

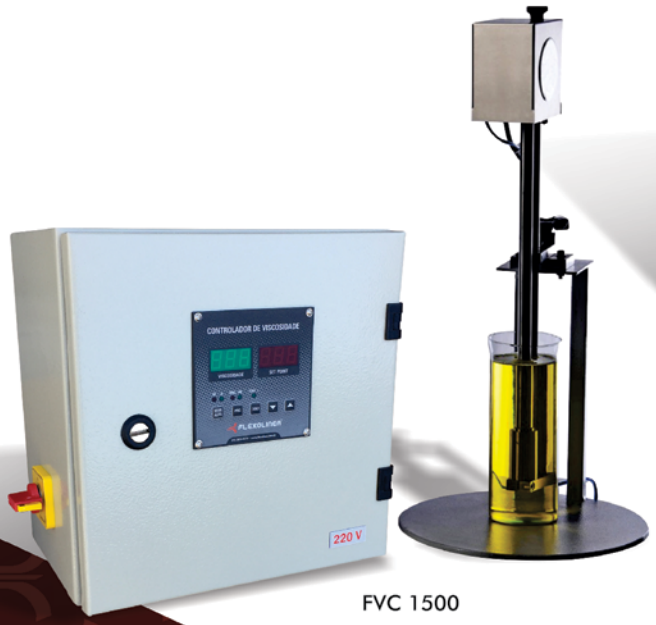
HEADFIRE



FVC 3000/6000



FVC 7000



FVC 1500

Os viscosímetros automáticos, disponíveis nos modelos
FVC 1500, 3000, 6000 e 7000, podem controlar de 1 a 10 cores.
São equipamentos com a mais alta tecnologia de medição e controle da viscosidade.

- Garantia de manutenção da tonalidade e viscosidade da tinta
- Controle da viscosidade com visualização em tempo real
- Alta precisão e fiabilidade na medição e controle da viscosidade
- Medição efetuada diretamente no reservatório da tinta ou em linha
- Telas de fácil operação
- Economia de tinta

Buscamos soluções para a satisfação
e facilidade dos nossos clientes.

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

FLEXOLINEA®
ACESSÓRIOS PARA FLEXOGRAFIA

www.flexolinea.com.br

O CENÁRIO GLOBAL E A INDÚSTRIA DE PETROQUÍMICOS NO BRASIL

Além dos impactos das disrupções causadas pela pandemia, os hábitos dos consumidores são profundamente afetados pelas mudanças econômicas há tempos. Num ambiente cada vez mais competitivo, o radar deve estar alerta a todos os campos que o podem afetar. Todavia, mais importante que os hábitos dos consumidores, precisamos preservar a sobrevivência das empresas do setor, em especial dos produtores nacionais. Em relação ao setor petroquímico, podemos estar assistindo uma das mais fortes ondas competitivas frente ao mundo.

Aqui, na EF Consultoria, vínhamos alertando à forte possibilidade de uma "invasão asiática" entre o fim de 2022 e o início de 2023. A mistura dos impactos econômicos da Covid e a guerra decorrente da invasão à Ucrânia foi preponderante para a configuração dos fatos que estão por vir. Vamos ao desenrolar cronológico dos fatos.

Sabidamente, o ano de 2020, trouxe resultados excepcionais ao nosso setor. Seja de resinas, filmes, embalagens rígidas e flexíveis. Populações ao redor do globo foram obrigadas a restringir sua circulação, governos preocupados com o colapso econômico foram obrigados a jorrar recursos financeiros para que a economia tivesse um mínimo de atividade. No Brasil, os auxílios gerados chegaram a valores próximos de 12% do PIB, segundo o Fundo Monetário Internacional. Sendo assim, com o setor de serviços em frangalhos, o varejo surfou uma onda inédita e a oferta não conseguiu encontrar a demanda durante todo o período e se estendeu até o início de 2021.

Nosso radar apontava que o término dos benefícios traria um desastre ao setor, lembro-me, como se fosse hoje, as críticas recebidas por conta desta observação. A junção de temor de falta de material com a perspectiva de conti-



ERASMO FRACCALVIERI
Diretor administrativo da Tecnofilme e sócio fundador da Plastic Matrix
Sócio Fundador da EF Consultoria
erasmo@tecnofilmes.com.br
Instagram: @efraccalvieri

nuidade de movimento, fez as importações dispararem. A demanda encontrou seu ponto de queda no segundo trimestre de 2021. O setor de embalagens teve a maior contração da sua história recente, chegando a uma queda de 20% em janeiro de 2022. Concomitantemente, os volumes entrantes, por exemplo, de polipropileno homopolímero, triplicavam a demanda em abril, maio e junho de 2021, num claro erro de cenário dos players nacionais.

Neste interim, o empresário brasileiro se acostumou com os caríssimos fretes internacionais. Mal percebia-se o motivo, os auxílios em vigor nos EUA e Europa atingiam cifras inimagináveis a fim de manter as economias operantes. A demanda artificial das principais economias fez os fretes da Ásia para o Ocidente dispararem. O índice Freightos China-Costa Oeste Americana chegou a atingir mais de US$ 20 mil para cada container de quarenta pés.

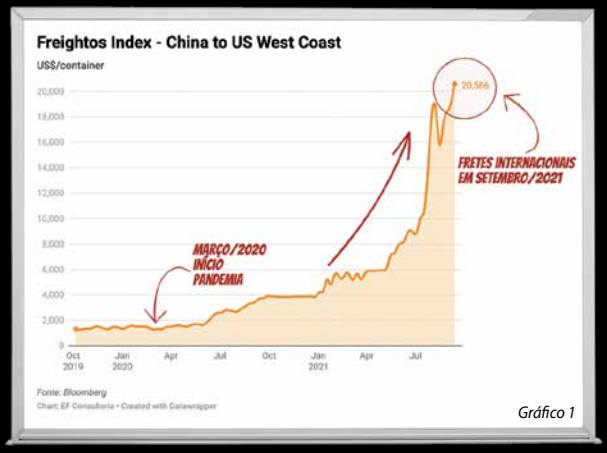


Gráfico 1

Com a demanda mundial em alta, os produtores nacionais encontravam-se em estado de êxtase. Mesmo com a demanda no Brasil caindo, a demanda internacional permanecia forte e crescente, além do mais, os preços



GBC.NET.BR é a plataforma de negócios B2B (Business-to-Business) especializada na indústria gráfica & embalagem
Anuncie na GBC.NET.BR e conquiste facilmente milhares de novos clientes no Brasil e no exterior

NOSSOS DIFERENCIAIS

VISITANTES
1. Mais de 2400 máquinas online
2. Anúncios com descrição, fotos, preço e anunciante
3. Poderoso motor de busca com filtros eficientes
4. Serviço de mensagens
5. Serviço de compartilhamento de anúncios
6. Tradução técnica Inglês x Espanhol x Português
7. Conversão automática de moedas
8. Não cobramos taxas dos visitantes

ANUNCIANTES
1. Clientes qualificados e ativos no Brasil e exterior
2. Negociação é direta comprador x vendedor
3. Procedimento rápido e fácil para anunciar online
4. Anúncios grátis e descontos na compra de pacotes
5. Não cobramos comissão sobre vendas
6. Área do anunciante p/ gerenciamento de anúncios
7. Indicadores de desempenho de anúncios (KPI)
8. Serviço para publicação de listas de máquinas
9. Seu próprio website GBC.NET.BR/SEU-NOME

das resinas internacionais estavam em alta, com destaque nos Estados Unidos. E, mesmo com resinas asiáticas mais baratas, o frete era tão caro que o mercado nas Américas ficava favorecido. Ou seja, o que o mercado interno não absorvia, o mercado externo absorveria com folga e pagando muito bem. No mesmo período, a resina de PP homo nos EUA chegou a bater US$ 3.000/tonelada.



Gráfico 2

Os EUA estavam determinados a encerrar os auxílios no início de 2022, assim como a Europa. O mundo parecia querer entrar em conformidade à medida que a pandemia perdia força com as aplicações de vacina. Mal podíamos esperar o que o ano de 2022 nos reservava. Os PMIs de manufatura dos Estados Unidos e da Europa indicavam uma atividade econômica pujante. Ambas as regiões registravam valores acima de 60, o que indicava uma expansão extraordinária da atividade.

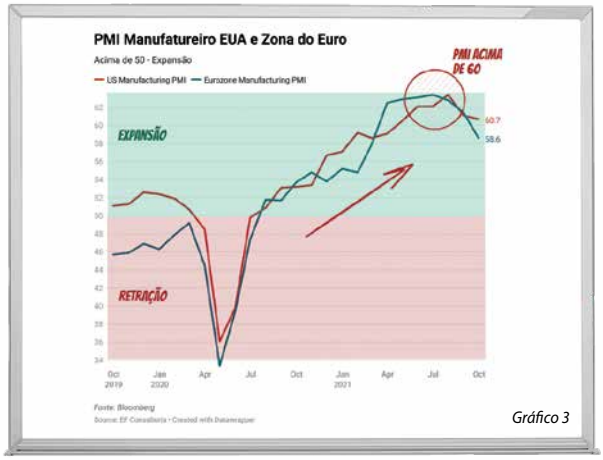


Gráfico 3

"Além dos impactos das disrupções causadas pela pandemia, os hábitos dos consumidores são profundamente afetados pelas mudanças econômicas há tempos. Num ambiente cada vez mais competitivo, o radar deve estar alerta a todos os campos que o podem afetar".

Na época, vigorava a tese da "inflação transitória" pelos bancos centrais da Europa e dos Estados Unidos. O FED (Federal Reserve, o banco central americano) só iniciaria a subida de juros em março de 2022. Todavia, a inflação, outrora minimizada, começa a dar indícios de forte ganho de força, e boa parte do mercado começara a preocupar-se.



Gráfico 4

Neste período, o Brasil estava fazendo sua lição de casa, o Banco Central iniciara a subida das taxas básicas de juros em março de 2021. Ao fim de setembro de 2021, encontrava-se em 6,25% e subindo.

A partir deste ponto da análise, vamos entrar em 2022 sob a ótica brasileira, mais especificadamente quanto ao consumo de varejo e a relação com o consumo de embalagens plásticas e as dinâmicas dos petroquímicos.

WinFleXo
TINTAS FLEXOGRÁFICAS

Empresa especializada na fabricação de tintas a base de água, tintas UV, UV LED, vernizes, adesivos, metálicas e especialidades para flexografia banda estreita. Conheça abaixo nossas linhas:



ADITIVOS BASE ÁGUA



BASIC WIN, MAXX CLASS A,
PREMIUM WIN, FILM WIN, ESPECIALIDADES



TINTAS UV | VERNIZES UV



Sistema de Pantones

A **Win Flexo** disponibiliza a seus clientes um eficiente sistema para cálculo de pantones, o cliente faz a busca pelo pantone desejado e após informa quantos quilos deseja da tinta, assim o sistema apresenta toda a formulação necessária para a obtenção da mesma.

Produzindo Qualidade

Possui uma equipe de consultores especializados para melhor atender a cada expectativa ou necessidade de seus clientes. Nossa equipe está preparada para indicar a melhor solução adequada ao seu processo fabril.

ENDEREÇO PARANÁ
Rua José Mariano Dos Santos, 343
Estância Pinhais | Pinhais | PR
(41) 3667-6112 | 3669-0410

ENDEREÇO SÃO PAULO
Rua Araritaguaba, 285
Vila Maria | São Paulo | SP
(11) 2364-4235

www.winflexo.com.br

1. Demanda nacional

Partimos do princípio de que o consumo está atrelado diretamente com o dinheiro disponível em circulação. A partir daí, é necessário calcular a massa salarial ampliada disponível da população. Curiosamente, o Banco Central não a atualiza desde fevereiro de 2022. Sendo assim, podemos chegar em valores aproximados através de dados da PNAD contínua. Há um dado preocupante e pouco divulgado. Trata-se do comprometimento da renda da população com o Sistema Financeiro Nacional (SFN).

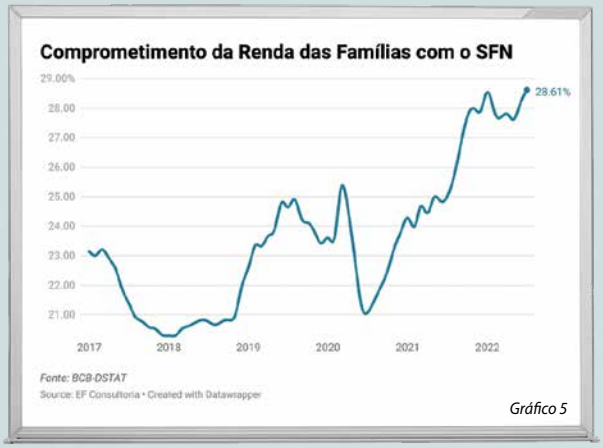


Gráfico 5

Sendo assim, mesmo com o ótimo desempenho na geração de empregos estimulada, principalmente, pelo setor de serviços ao longo dos últimos dois anos, a renda média continua 10% abaixo do auge atingido em julho de 2020 (segundo dados da PNAD contínua divulgados em setembro de 2022). Ao descontarmos o comprometimento da renda das famílias, temos uma massa disponível bastante comprometida e quase 10% abaixo do período pré pandemia.

É certo que a redução do impacto inflacionário começa a impactar positivamente o cenário. O consumo de embalagens flexíveis tem sido beneficiado pelo detrimento do consumo de bens duráveis e semiduráveis. O brasileiro médio, como esperado, tem dado ênfase no consumo de bens de sobrevivência, mesmo com o alto grau de endividamento..

Entramos, literalmente, num período de competição por consumo. Segundo a associação Eletros, a venda de televisores acumulada até julho apresenta uma queda de 25% frente ao ano de 2020, algo próximo de R$ 4 bilhões de queda de receita.



Gráfico 6

2. Preços internacionais de resinas

Poucos imaginavam que o ano de 2022 nos reservaria uma guerra. A invasão da Ucrânia pela Rússia trouxe uma reviravolta num cenário que parecia estar convergindo à normalidade. O fim de fevereiro trouxe ainda mais incertezas. Os preços das commodities energéticas e agrícolas dispararam com as incertezas trazidas pela invasão.

Este fato traria mais problemas aos bancos centrais para controlar a inflação. Até a metade do ano, o petró-

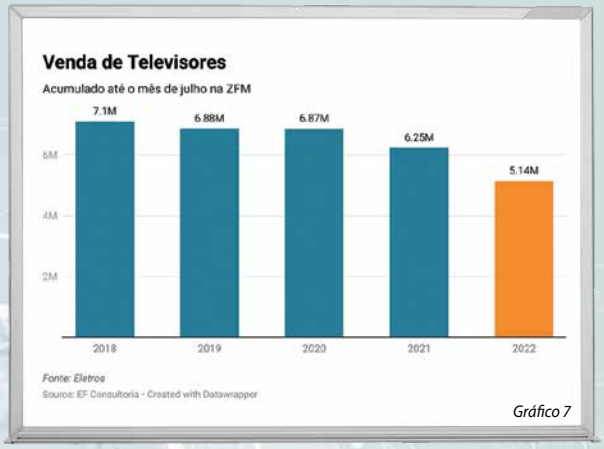


Gráfico 7

"Aqui, na EF Consultoria, vínhamos alertando à forte possibilidade de uma "invasão asiática" entre o fim de 2022 e o início de 2023".



O FILME **PERFEITO** PARA A EMBALAGEM **PERFEITA**

O que você precisa embalar?

Não importa a embalagem ou aplicação, a Tecnofilmes encara o desafio! Somos distribuidores da Terphane e Vitopel e estamos entre os maiores distribuidores de filmes técnicos do Brasil (PET, BOPP e Poliolefínicos). Estamos junto com você embalando qualidade todos os dias.

Atender bem faz diferença

A Tecnofilmes é formada por uma equipe técnica que possui larga experiência em materiais. Já sabemos o que funciona melhor em cada caso e calculamos a qualtidade ideal para seu projeto evitando desperdícios.

TECNOFILMES

tecnofilmes.com.br

+55 (41) 3621 5500
comercial@tecnofilmes.com.br
Rua Presidente Farias 5378 - Colombo - PR



Gráfico 8

leo WTI negociava a preços acima de US$ 120/barril. O gás natural na Europa atingia valores, até então, inimagináveis. Não nos esqueçamos que o fim dos auxílios emergenciais estava em curso. O mercado global começava a entender que a demanda artificial tinha acabado e a perspectiva futura da demanda com alta inflação e taxas subindo, era de queda brusca. Assim, os preços internacionais das resinas começam a cair substancialmente.

Há um detalhe importante neste cenário. A Europa iniciou as sanções ao petróleo russo. Todavia, países da

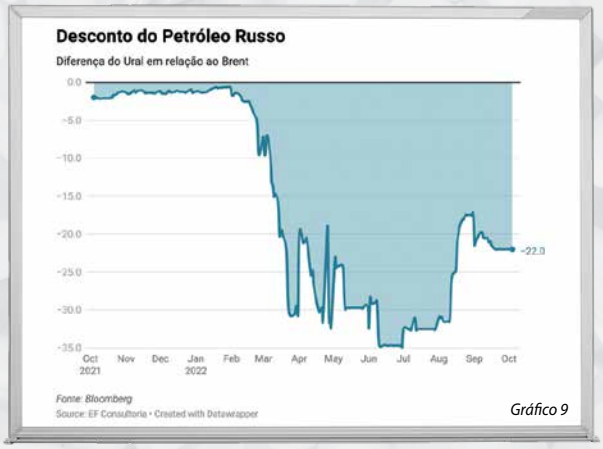


Gráfico 9

"A pandemia seguida dos fortes auxílios financeiros implementados no ocidente, trouxe uma das maiores disrupções das cadeias de suprimentos da história".

Ásia começaram a comprá-lo com um ótimo desconto se comparado ao Brent. China, Índia, Turquia, Paquistão e Tailândia, por exemplo, chegaram a obter petróleo com US$ 35/barril de desconto. Estes países estavam proibidos de revender petróleo, todavia, os produtos derivados, como

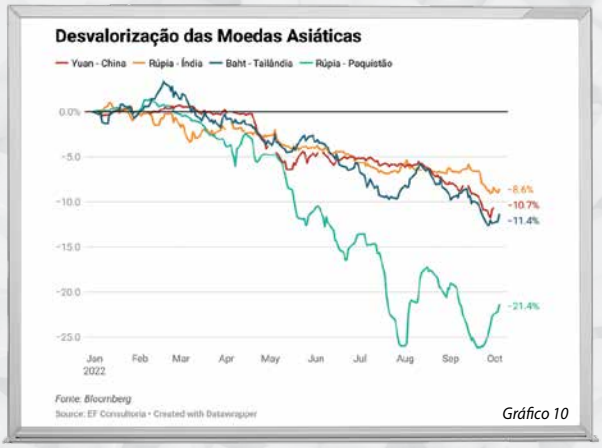


Gráfico 10

os petroquímicos, não tinham proibição. A Reliance Industries, na Índia, aumentou em sete vezes a compra de petróleo russo em julho de 2022.

Além de tudo isso, as moedas asiáticas começaram a se desvalorizar rapidamente em 2022. Tal fato colaboraria para que os insumos produzidos na Ásia ficassem ainda mais interessantes comercialmente, em dólares, comparados com o resto do mundo.

3. Fretes internacionais e a demanda

A pandemia seguida dos fortes auxílios financeiros implementados no ocidente, trouxe uma das maiores disrupções das cadeias de suprimentos da história. A forte demanda causada pelos auxílios, principalmente na Europa e Estados Unidos, fez com que o fluxo de contêineres do mundo fosse em uma única direção. Enquanto o frete China-Costa Oeste americana chegava a US$ 20 mil em setembro de 2021, o fluxo inverso custava US$ 900. O fim dos auxílios em 2022, seguido da perspectiva de recessão causada pela alta dos juros fizeram com que os fretes caíssem bruscamente. A rota China-Brasil, que chegou a custar mais de US$ 15 mil, já é negociada próximo de US$ 4 mil/contêiner em setembro de 2022. O índice Freightos, mostrado no início do artigo, despencou para menos de US$ 3 mil em outubro de 2022.



ALPHA SPRINT. **RÁPIDO E SEGURO.**
GRAVAÇÃO E ENTREGA DE CLICHÊS AGILIZADA.



ALPHA SPRINT

Com a implementação do Alpha Sprint na sua empresa a gravação de seus clichês fica mais simples, rápida e segura. **COMO FUNCIONA . .** Seu departamento de pré-impressão prepara e finaliza a arte da embalagem, insere no **sistema Alpha Sprint** e em poucas horas os clichês estarão prontos e sendo entregues a você! **Redução no custo dos clichês,** praticidade, agilidade e conveniência para sua empresa.

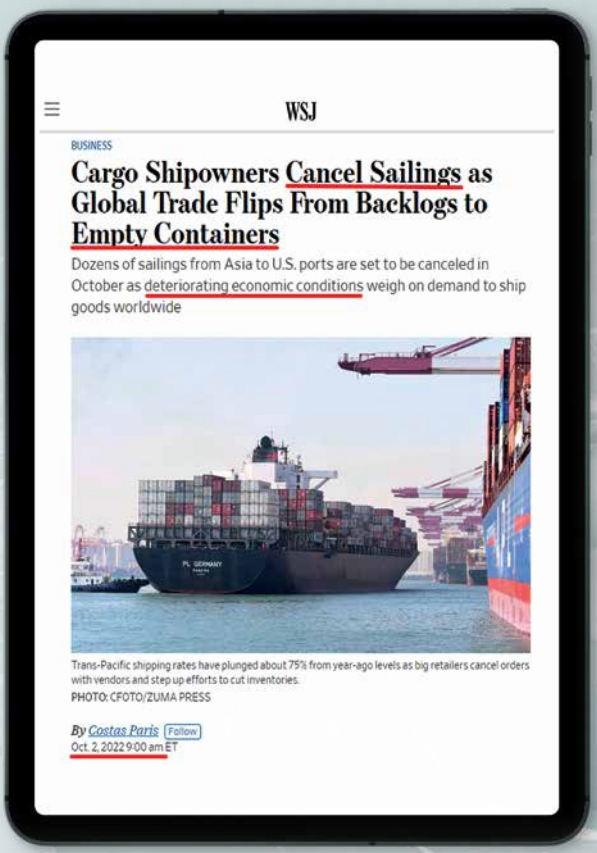
Ligue para a Alpha, teremos prazer em ajudá-lo a agilizar o seu processo de impressão.

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



Gráfico 11

No dia 02 de outubro de 2022, o Wall Street Journal trouxe uma reportagem do jornalista Costa Paris, no qual relata que dezenas de embarques da Ásia para os Estados Unidos estão sendo cancelados com a deterioração da atividade econômica pesando sobre o envio de materiais ao redor do mundo. A reportagem pode ser acessada no link fornecido ao final do artigo.



WSJ

BUSINESS

Cargo Shipowners Cancel Sailings as Global Trade Flips From Backlogs to Empty Containers

Dozens of sailings from Asia to U.S. ports are set to be canceled in October as deteriorating economic conditions weigh on demand to ship goods worldwide

Trans-Pacific shipping rates have plunged about 75% from year-ago levels as big retailers cancel orders with vendors and step up efforts to cut inventories.
PHOTO: CFOTO/ZUMA PRESS

By Costas Paris Follow
Oct. 2, 2022 9:00 am ET

Outro dado interessante é a demanda por filmes plásticos de poliéster nos Estados Unidos. Dados da Bloomberg indicam uma forte desaceleração de importação de volumes de BOPET por parte dos Estados Unidos, um sinal claro de que a recessão por lá possa mesmo estar a caminho, dado a importância da cadeia de embalagens flexíveis como um indicador antecedente da atividade do varejo supermercadista.

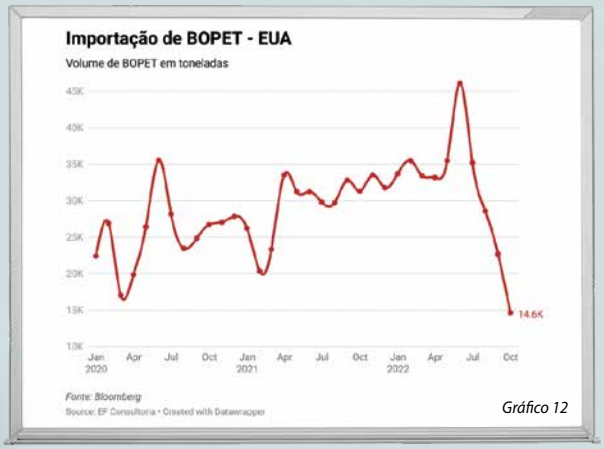


Gráfico 12

Uma outra forma de acompanhar o ritmo da demanda mundial por resinas é a quantidade de polímeros de etileno em forma primária exportada pelos Estados Unidos, maior fabricante mundial.



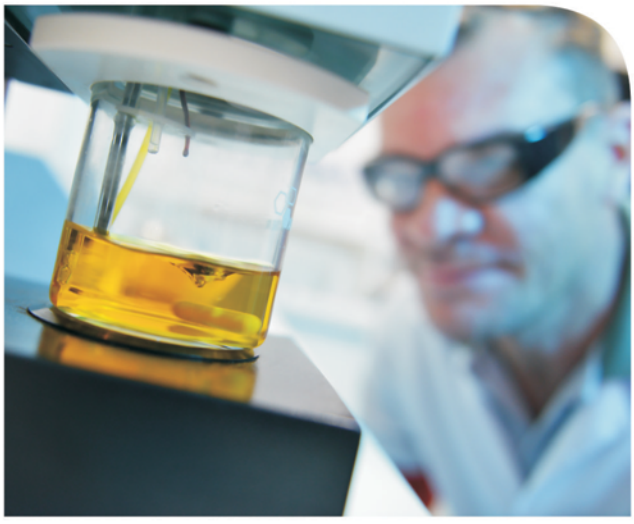
Gráfico 13



uniplastic

ISO 9001 - ISO 14001 - BS OHSAS 18001

Somos referência em alta performance



WWW.UNIPLASTIC.COM.BR

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

Tintas e Solventes Propílicos para Flexografia e Rotogravura

CERTIFICADORA: RINA — Member of CISQ Federation — CERTIFIED MANAGEMENT SYSTEM

DISTRIBUIDOR: OQ | SunChemical® a member of the DIC group

unikem | uniplastic

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

Setembro registrou o menor volume de exportação desde 2017. Do pico, em janeiro de 2021, ao atingir 540 mil toneladas, temos uma contração de 68% do volume exportado de polietileno pelo maior produtor mundial.

4. Conclusão

A possibilidade do que está ocorrendo foi alertada por nós na coluna semanal da Adirplast (Associação Brasileira dos Distribuidores de Resinas Plásticas e Afins) no início de junho deste ano: "O mercado de petroquímicos pode sofrer um chacoalhão no médio prazo. Com a queda dos fretes é bom estar preparado para uma invasão de resinas e filmes baratos vindos da Ásia nos próximos trimestres."

Vimos que a economia brasileira vem se recuperando, os ótimos números de empregos, porém, não estão sendo suficientes para fazer com que o varejo responda com força. A renda média ainda se encontra pressionada e o alto endividamento das famílias funciona como um freio num maior consumo de varejo. Dados de importação de produtos natalinos mostram um otimismo comedido com a atividade varejista no período de festas de fim de ano. Sendo assim, não esperamos um aumento expressivo no consumo, porém enxergamos uma melhora.

Parece-nos que teremos um período de forte oferta de produtos asiáticos por um período mais extenso. A cada mês, os dados econômicos vindos da Europa e dos Estados Unidos, reforçam a aproximação de uma recessão global. Na conjuntura atual, é possível que a atividade econômica global possa sofrer uma contração já em 2023. Não sabemos a intensidade e nem a duração. A oferta de petroquímicos asiáticos com mais intensidade parece ser inevitável, dada a queda brusca dos fretes e a queda acentuada já percebida nas resinas, sem contar a aquisição de matéria-prima mais barata por parte do continente, em decorrência dos descontos causados pela guerra na Ucrânia. A indústria nacional de produtos petroquímicos está sob forte pressão. ■

Link da reportagem do Wall Street Journal:

https://www.wsj.com/articles/cargo-shipowners-cancel-sailings-as-global-trade-flips-from-backlogs-to-empty-containers-11664681947



FLEXOpress INDUSTRIAL

melhor A ~~PRIMEIRA~~ 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



MEGA RÓTULOS

SOLUÇÕES MUITO ALÉM DA IMPRESSÃO

Na década de 90, o mercado de rótulos e etiquetas autoadesivas ganhava um espaço cada vez maior em diversos segmentos, entre eles as indústrias alimentícias, farmacêuticas, cosméticas, químicas, odontológicas e comércios em geral.

A **MEGA RÓTULOS** surgiu em 2011, fundada por William Bueno, profissional da área atuando na fabricação de papel e material auto adesivo desde 1998, com o objetivo de suprir a carência deste mercado e disposta a atender com excelência cada cliente e segmento.

Localizada na Região Metropolitana de Campinas, na cidade de Nova Odessa/SP, a MEGA RÓTULOS abrange uma área de 4.000/m², equipada com maquinário de última geração, trabalhando em parceria com os principais fornecedores de papéis, filmes e materiais gráficos do mercado nacional e internacional.

Mantendo um olhar atento às novas tecnologias e necessidades do mercado, seus constantes investimentos em desenvolvimento e atualização, resultam em um atendimento diferenciado, mantendo a satisfação de clientes nacionais e internacionais.

Seja na aquisição de rótulos, etiquetas adesivas ou ribbons para impressão térmica, a MEGA RÓTULOS coloca-se a disposição do mercado, oferendo uma solução que atenda todas as exigências de seu publico alvo, sejam eles de pequeno, médio e grande porte.

"A MEGA RÓTULOS tem orgulho por construir uma história pautada no sucesso de seus clientes e vibra com cada um deles quando seus objetivos são alcançados! William Bueno – CEO"

A empresa cresce a cada dia sobre pilares das boas práticas de fabricação de seus produtos, mantendo sempre a preocupação com as causas ambientais, buscando sempre por parcerias que atuem da mesma forma.

Hoje, depois de mais de uma década de atividade, com centenas de clientes espalhados por todo o Brasil e uma logística bem organizada, que permite entregas em prazos recordes, a MEGA RÓTULOS deseja cada vez mais avançar fronteiras, mostrando ao mercado de embalagens, toda qualidade e expertise envolvidas em seus produtos.

O contato com a equipe MEGA RÓTULOS pode ser feito através dos telefones: **19 3101-0515** / **19 99629-4353** ou ainda ou ainda através do email: **vendas@megarotulos.com.br**.

MEGA RÓTULOS

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



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

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

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

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

Consórcio Embracon
PORQUE SONHAR NÃO TEM LIMITES

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**

OS LIVROS "ENCADERNADOS" COM PELE HUMANA

Não conheço pessoalmente o Museu do Surgeons' Hall, dedicado à medicina e especializado em técnicas cirúrgicas, e muito menos a cidade de Edimburgo, capital da Escócia.

Curiosidades anotadas na agenda de viagem: conhecer a "Pedra de Scone" ou "Pedra Fadada" – bloco oblongo de arenito vermelho – usada durante séculos na coroação dos governantes escoceses e, mais tarde, dos monarcas da Inglaterra e do Reino da Grã-Bretanha; e, possivelmente, visitar o famoso Museu, para ver de perto – com lupa conta-fios – o livro encadernado com a pele do irlandês William Burke (1792 – 1829).

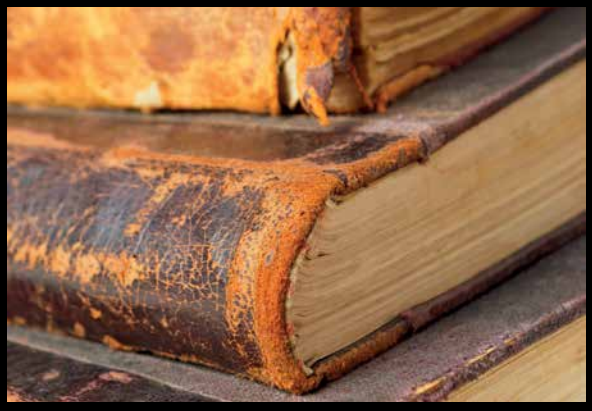
Lendo sobre a Lei Anatomy Act, de 1832 – lei do Parlamento do Reino Unido que concedeu licença gratuita a médicos, professores de anatomia e estudantes de medicina – de boa-fé –para dissecarem corpos doados, soube da história de William Burke, condenado por realizar trâmites ilegais de corpos recém-enterrados para as faculdades de medicina inglesas, e que sua pele virou capa e encadernação de livro.

Nos anos 1800, aos condenados à morte, a doação involuntária de seus corpos fazia parte da própria sentença: uma espécie de humilhação post mortem. Por vezes, recortes de sua pele cadavérica eram usados para encadernar livros. Essa prática chama-se "bibliopegia antropodérmica".

A referência mais antiga – datada de 1876 – do termo "bibliopegia" está no Oxford English Dictionary. A expressão "bibliopegia antropodérmica" tem sido usada pelo menos desde o artigo de Lawrence S. Thompson sobre o assunto, publicado em 1946. A prática da "bibliopegia antropodérmica" oscilava entre a homenagem póstuma e o erotismo, além de eternizar a lembrança de um julgamento criminal importante.

Até maio de 2019, The Anthropodermic Book Project examinou 31 dos 50 livros em instituições públicas, supostamente com encadernações antropodérmicas, das quais 18 foram confirmadas como de pele humana e 13, como de couro animal.

Mais recentemente, no ano de 2020, o Museu de Auschwitz-Birkenau recebeu um álbum de fotos cuja capa é feita de pele humana. É provável que o "material" tenha vindo do campo de concentração de Buchenwald, na Alemanha, como resultado do Holocausto, durante o regime nazista de Adolf Hitler. ■





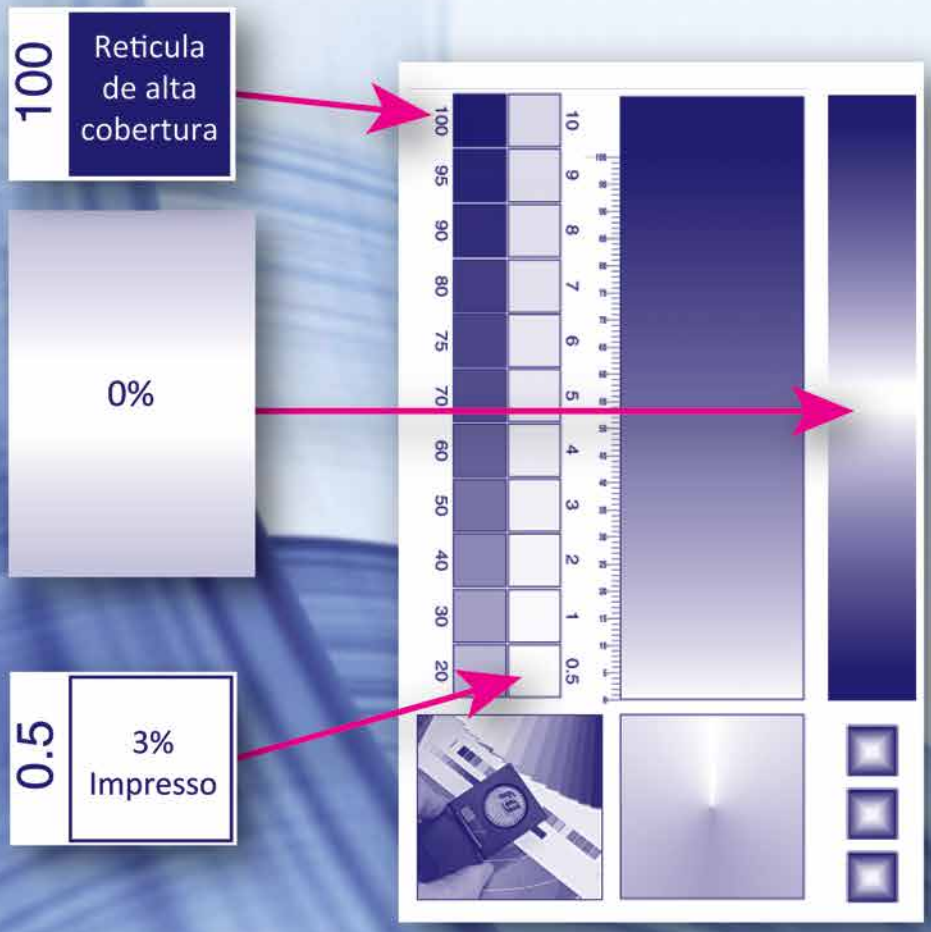
JOÃO SCORTECCI

Escritor, editor, gráfico e livreiro. Nasceu em Fortaleza, Ceará, em 1956. Veio para São Paulo em 1972, onde reside até hoje. Autor premiado (Prêmio do Sesquicentenário da Independência do Brasil e Prêmio Itajaí de Poesia) com 23 títulos publicados e mais de 40 edições. É Diretor Presidente do Grupo Editorial Scortecci, Presidente da Abigraf, Regional São Paulo, Membro do Conselho Eleito da CBL - Câmara Brasileira do Livro e Membro do Conselho Técnico Editorial do SNEL - Sindicato Nacional dos Editores de Livros.

scortecci@gmail.com

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



Lâminas raspadoras

Fitas dupla face acolchoadas 3M

Lâminas de refile · Solução para limpeza de anilox

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

3M Distribuidor Autorizado
Produtos para Flexografia

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