

O AUTOADESIVO

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



RFID

Desvende essa tecnologia • p. 4-5

© FUTURO
Especialistas analisam
mercado pós-Covid
p.12-14



Solução UV LED para
máquinas de tambor central
p.6-7

Prêmio Abiea abre inscrições para 18 categorias



A Abiea anunciou a abertura das inscrições para a 7ª Edição do Prêmio Abiea, que, neste ano, contará com 18 categorias.

Realizado desde 2008, a premiação vem ganhando força no mercado como uma forma de divulgar trabalhos de excelência dentro do segmento de rótulos e etiquetas, incentivando convertedores e gráficas à melhoria contínua.

A premiação acontecerá novamente durante a Flexo & Labels 2021 em março, com coquetel e recepção de convidados.

Acesso o regulamento completo e instruções para inscrição em www.premioabiea.org.br. O período para credenciamento dos trabalhos vai de 28 de julho a 31 de dezembro.

Categorias

Novamente, o Prêmio Abiea terá coordenação técnica da ABTG (Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica) para avaliação e julgamento dos trabalhos inscritos.

As 18 categorias estão reunidas em quatro grandes grupos:

Marketing: foco no impacto visual, unindo design e qualidade de impressão, enquadrando categorias como Bebidas Alcoólicas, Produtos Alimentícios, Cosméticos e Cuidados Pessoais, Farma-

cêuticos (inclusive veterinário), Higiene e Limpeza, Industrial, Etiquetas.

Processos de Impressão: Neste grupo, são avaliados itens como qualidade da impressão da peça, grau de dificuldade, etc. Um corpo de jurados técnicos analisa minuciosamente cada impresso inscrito! Dentro desse grupo, estão inclusas as seguintes categorias: Flexo traço e Flexo Cromia, Offset Cromia, Impressão Digital Cromia, Impressão Combinada Traço, Impressão Combinada Cromia.

Produtos: Engloba outros tipos de produtos comuns em nosso mercado e que não se enquadram nos grupos mencionados. Nesse grupo temos as seguintes categorias: Tags e Etiquetas sem Adesivos, Booklets, Rótulos de bula, Sleeves, Impressos de Segurança (com obrigatoriedade de descritivo técnico).

Inovação: Neste grupo, que é o mesmo nome da categoria em si, enquadram-se produtos que tenham alguma característica inovadora em sua construção, utilização ou design, também fazem parte desta categoria, produtos que tenham a tecnologia RFID integrada. Para esta categoria, a peça inscrita deve obrigatoriamente estar acompanhada do descritivo técnico, que trará as informações necessárias para o julgamento correto do produto. ▲



O Auto-Adesivo • Agosto-Setembro • 2020

EXPEDIENTE

CONSELHO DIRETIVO (2018-2020)

PRESIDENTE

Élvio Filho (Grupo Venture)

VICE-PRESIDENTE

José Carlos (Fascreen)

SECRETÁRIO

Guido Raccach (Novelprint)

TESOUREIRO

William Vas (Serwir Etiquetas)

SUPLENTES DA DIRETORIA

Roberto Jaeger (Automação)

Marcos Dybas (Delta Etiquetas)

Luciano Bezerra (Aaron)

CONSELHO FISCAL

Umberto Giannobile (Giankoy Autoadesivos)

Juliano Mazzucco (Mazzucco Etiquetas)

Sérgio Cruz (Printek Etiquetas)

SUPLENTES CONSELHO FISCAL

Mauro Marques (MLS Etiquetas)

Ivan Granjeiro (Global Label Etiquetas)

Salvador Teles (Teles Etiquetas)

CONTEÚDO EDITORIAL

Parla! Assessoria

DIAGRAMAÇÃO

Jean-Frédéric Pluvillage

COMERCIAL / TRÁFEGO PUBLICITÁRIO

oautoadesivo@abiea.org.br

secretaria@abiea.org.br

(11) 3284-7247

IMPRESSÃO

Printexpress

O AutoAdesivo é uma publicação bimestral da ABIEA (Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas Adesivas).

A reprodução de qualquer matéria depende da aprovação prévia da entidade.

Rua do Paraíso, 529 - Paraíso

São Paulo - SP - CEP 04103-000

Fone/Fax (11) 3288-0508 / (11) 3284-7247

e-mail: oautoadesivo@abiea.org.br

site: www.abiea.org.br



A sua fonte
de informações do
segmento LABEL!

www.abiea.org.br



iQuattro
Soluções e Sistemas

Estamos de cara nova!



iQuattro
S I S T E M A S

Renovamos a marca para deixar mais evidente a nossa essência e o compromisso de sermos uma empresa transparente, inspiradora e organizada, que vive seus valores e procura entender os desafios dos clientes.

Poder para transformar.

NOVO ENDEREÇO

Rua Valentim Pinhata, 50 1º andar Santa Rosa Vinhedo SP

19 3826.4345

iquattro.com.br

Hora e vez do RFID

Não se trata de uma nova tecnologia, mas que, hoje, ganha novos contornos graças às inovações tecnológicas e novas demandas do mercado. Então, veja o que o sistema de radiofrequência pode fazer por sua empresa!



Segunda Guerra Mundial, front europeu. Enquanto o mundo voltava os olhos para um dos maiores em mais sangrentos conflitos do século 20, as nações aliadas e os países do chamado "Eixo" (Alemanha, Japão e Itália) competiam em uma guerra que estava longe dos campos de batalha da Europa Central. Na verdade, ela acontecia dentro de laboratórios e centros de pesquisas, nos quais cientistas desenvolviam tecnologias que, em tese, fariam a diferença para a vitória de um dos lados no conflito.

Uma dessas tecnologias eram os sistemas de radiofrequência, usados para identificar e antever possíveis ataques de aviões e aproximação de veículos.

Obviamente que, atualmente, quando falamos em sistemas de radiofrequência (ou RFID) não nos referimos ao uso militar, mas, tampouco, eles deixam de ter uma aplicação estratégica. Por meio de etiquetas e rótulos, esses sistemas permitem o acesso e uso inteligente de informações para controle, rastreo e identificação de produtos de diferentes origens.

"As empresas que fabricam seus produtos com etiquetas de RFID embutidas

podem dar esta garantia aos seus clientes: de que a mercadoria foi fabricada, embalada e entregue à transportadora com todos os segundos cronometrados e itens pedidos corretamente e exatamente confrontados com a nota fiscal. E mais: em que caixa cada produto foi embalado, com quais outras mercadorias e em qual caminhão foi transportado. Os produtos com RFID ganham uma identidade única, diferente de um código de barras que classifica apenas produtos por uma mesma categoria", salienta Sérgio Gambim, CEO da iTAG.

Apesar de uma etiqueta que contenha sistema RFID embutido ser mais cara do que uma convencional, os benefícios agregados à tecnologia se pagam e compensam, segundo ele.

"O retorno do investimento (ROI) acontece em poucos meses. Segundo estudo do RFID Lab da Universidade de Auburn, dos Estados Unidos, durante a operação de inventário, por exemplo, a leitura de códigos de barras pode ter um acerto máximo de 85% do número total de peças de um estoque com grande quantidade de produtos (ou SKUs) devido aos erros humanos. Com RFID, a margem

de acerto é de 99,999%. Pertíssimo de 100%", diz.

Aplicação

No mercado, a principal aplicação das etiquetas com RFID giram em torno do controle de rastreo de um produto desde sua fabricação até a chegada ao cliente de modo assertivo e automatizado. Isso passa por processos de logística, estoque, despacho, recepção etc.

Segundo Gambim, os benefícios da tecnologia RFID são palpáveis, de modo que é impossível o mercado, seja que segmento for, não se beneficiar de seu uso. "É impossível não ter lucros maiores e otimizar processos, reduzindo custos brutalmente", reforça.

Parceria, a escolha da tecnologia e dos processos adequados são partes essenciais do sucesso na implantação desse tipo de sistema. A parceria com empresas fabricantes de rótulos e etiquetas também é fundamental para a popularização do RFID.

"Elas são as pontes para auxiliar os clientes a saltarem para a tecnologia do século 21", afirma. ▲

Abiea e GS1 promovem evento online sobre EPC/RFID



A Abiea e a GS1 realizaram no dia 30 de junho o evento online “EPC/RFID: entendendo a tecnologia e sua aplicabilidade”. Ministrada por Luiz Renato Costa, da GS1 Brasil, o conteúdo foi centrado nas características e aplicações da tecnologia, sobretudo, no cenário de mercado atual.

Esta foi a primeira iniciativa de outras que se estenderão ao longo do ano visando a disseminação de informações técnicas relevantes para aprimoramento do mercado.

Segundo Luiz Renato, entre os benefícios estão agilidade e assertividade, automação na inserção e gerenciamento de dados (já que o trabalho manual é eliminado), precisão no controle e, portanto, no planejamento.

O sistema RFID, ou de rádio-frequência, é composto por um sistema que integra antena, chip, substrato (no caso, usado para a etiqueta passiva, ou seja, que não necessita de bateria interna) e conectores. Ao entrar no campo eletromagné-

tico do leitor do código, essas etiquetas recebem energia para emissão dos dados. Essa captura é realizada por um leitor que pode ser fixo (como portais e prateleiras inteligentes instalados na produção ou estoque), leitores embarcados (por exemplo, em veículos empilhadeiras para transporte de paletes) e móveis, com design compacto e manual.

Complementam o sistema RFID os periféricos, ou seja, equipamentos como impressoras RFID (para imprimir, codificar e verificar rótulos inteligentes), e equipamentos de impressão/aplicação, equipamentos de feedback (displays, stack lights, buzina etc.). Fique por dentro da do RFID:

<https://youtu.be/IJhuOg2Gwno> ▲

OKI *Open up your dreams*

VERSATILIDADE E ECONOMIA PARA SUA GRÁFICA RAPIDEZ E QUALIDADE PARA SEUS CLIENTES

A Pro1050 IMPRIME RÓTULOS E ETIQUETAS EM ALTA RESOLUÇÃO NOS MAIS DIVERSOS SUBSTRATOS E É IDEAL PARA BAIXAS E MÉDIAS TIRAGENS POR SEU SETUP RÁPIDO

PERFEITA PARA RÓTULOS PERSONALIZADOS:

- Alimentos
- Bebidas
- Produtos de Longa Armazenagem
- Materiais de Segurança
- Cosméticos



Solicite uma amostra de impressão da Pro1050 no e-mail:
marketingoki@okidata.com.br

www.oki.com/br/printing

 /company/oki-data-do-brasil

 /okidatadoBrasil

Aplicação UV LED

Uso da tecnologia LED UV em equipamentos de tambor central se torna viável com tecnologia nacional



Os anos passam e a evolução tecnológica não para. Particularmente para o mercado label e flexografia banda estreita, as novidades aparecem em ritmo acelerado nos últimos anos tendo, como um dos focos principais unir qualidade, produtividade e reduzir custos atrelados aos processos. No âmbito dos equipamentos de tambor central, uma das tecnologias mais populares para esse tipo de aplicação, o uso das tintas com secagem UV já apresentaram um avanço no que tange à rapidez de finalização de processos, otimização de acabamento e, claro, qualidade. Agora, uma nova barreira está para ser vencida: a da popularização dos equipamentos de tambor central com uso de tinta UV LED.

Entendendo o UV

Basicamente, quando se fala em produção com secagem UV e UV LED, tem-se dois componentes principais: a tinta UV e o equipamento com sistema de cura adequado.

O sistema de secagem UV convencional utiliza lâmpadas elaboradas com quartzo, Mercúrio e um gás pressurizado. Este sistema produz uma radiação ultravioleta que emite uma faixa de vários comprimentos de onda que vai de 200 a 400 nm (Nanômetros). Esta faixa é dividida em UVA, UVB, UVC e UVV que são os comprimentos de onda que interessam para a secagem das tintas.

Contudo, essas lâmpadas emitem também um pouco de luz visível e calor (IR - Infrared) que é o grande vilão para os sistemas de impressão com tambor central. A vida útil é de 1.000 a 1.500 horas, e o consumo de energia é relativamente alto dependendo da potência e comprimento da lâmpada, que oscila em média de 1.000 a 1800 W/Polegada de potência.

No caso do sistema UV LED, por sua vez, a faixa do comprimento de onda varia de 365, 385, 395 e 405 nm (Nanômetros), sendo o comprimento 395 o

mais utilizado no mercado. Desta forma, temos uma faixa mais específica de comprimento de onda e, também, mais intensa de radiação nos sistemas UV LED.

A vida útil dos UV LEDs é em média de 20.000 horas (muito superior aos sistemas UV convencionais). E a emissão de calor é extremamente inferior ao sistema de lâmpadas UV convencional, e o consumo de energia é bem menor, pois se trabalha com menor potência - a partir de 300 W/Polegada.

Este sistema apresenta como grande vantagem elevadas velocidades de produção e qualidade excepcional na secagem e acabamento.

Todavia...

Barreiras

A primeira barreira para a expansão dos sistemas de impressão UV LED é o custo – maior em comparação com os sistemas UV convencionais. Dentro das aplicações com equipamentos de tambor central, além do custo, tem-se outra barreira: o aquecimento e consequente deformidade do tambor, devido ao calor emitido pela radiação IR (Infrared) contida na lâmpada UV convencional, que, no sistema UV LED, é extremamente inferior.

“É uma limitação importante para a qual temos que olhar e encontrar uma solução”, analisa Edson Albano Alves, proprietário da Reinaflex, fabricante nacional de equipamentos de impressão flexográfica de tambor central.

A empresa, cuja fábrica fica em Indaiatuba, interior de São Paulo, está desenvolvendo uma solução conjunta com a TMC Tintas (também de Indaiatuba) para sanar esse problema. “É um processo que tem que ser pensado em conjunto. Não

É um sistema muito vantajoso em médio e longo prazos. A durabilidade da lâmpada é muito maior de que o convencional

Edson Albano Alves, proprietário da Reinaflex

dá para separar equipamento de impressão e tecnologia de tinta. A performance da tinta é essencial, sobretudo no que se refere à secagem, e, ao mesmo tempo, o sistema de impressão tem que garantir estabilidade”, complementa.

Ainda que a tecnologia UV LED não seja um lançamento (seu uso em mercados no exterior já é bastante difundido), seu desenvolvimento por uma empresa nacional é algo pioneiro.

“É um sistema muito vantajoso em médio e longo prazos. A durabilidade da lâmpada é muito maior de que o convencional, e, apesar de esta ser mais cara, se colocarmos na ponta do lápis, o investimento vale a pena. Além disso, o consumo de energia cai drasticamente, e, em termos de produção, temos benefícios bem tangíveis, como a possibilidade de se trabalhar com mídias termoencolhíveis e PVC, e otimizar a aplicação de verniz”, salienta Edson.

Em termos práticos, abrir-se-ia a possibilidade para produção, com tinta LED UV, de produtos como embalagem de iogurte (garrafas pequenas e grandes) e rótulos de refrigerantes.

Também pode ser uma aplicação usada em vários tipos de trabalhos — como, por exemplo, impressão base d’água com aplicação de verniz — e o impacto no custo do equipamento é mínimo. “A tecnologia UV LED é uma tendência mundial. Hoje, você não encontra mais UV convencional no mercado externo. Conforme seu uso pode ir se popularizando no Brasil, e isso já está acontecendo, o custo do investimento também cairá”, prognostica Edson. A impressora da Reinaflex para aplicações UV LED, que está em fase protótipo, contará com velocidade de 80 metros/minuto, largura de 250 mm e configuração em seis cores.

No que diz respeito às tintas, o custo do investimento inicial em produtos UV LED também é um pouco maior, mas as economias posteriores obtidas justificam o investimento, segundo Celso Vicente Pavani, proprietário da TMC Tintas. “Uma lâmpada UV convencional dura em média de 1.000 a 1.500 horas. Quando você vai para o UV LED, está-se falando de um número médio de 20.000 horas”, explica.

No que tange à composição, as tintas UV para sistemas LED usam um tipo de

fotoiniciador diferente, cujo impacto no preço final é 20 a 25% maior. “Contudo, se olhar da economia de energia, dependendo do caso, pode chegar a até 70% de redução”, salienta Celso.

A produtividade e cura são maiores também para os sistemas UV LED+tinta UV LED, explica Celso. A irradiação é maior do que a do UV convencional, com uma intensidade também maior, por se tratar de um comprimento de onda específico, e, portanto mais energético. Como resultado, temos mais efetividade secagem (cura) e na velocidade nas linhas de produção”.

Tintas de maior pigmentação também oferecem fixação melhor em sistemas UV LED. “O resultado final será melhor, com melhor aderência”, diz.

Outro benefício estaria ligado à sustentabilidade. “Para curar as tintas UV convencionais, há emissão de ozônio, substância extremamente oxidante e que faz mal para o ser humano. Já no caso do sistema UV LED, não há qualquer emissão de ozônio e também não existe metais pesados (mercúrio) na composição dos LEDs.” ▲

➤ É muito **SIMPLES**
escolher o ribbon
inkanto **CORRETO**





ASSISTA AO VIDEO ➤

ARMOR Brasil

Acabou o “olho no olho”? Parte II

6 Dicas para marketing e comercial reposicionarem o B2B Digital



Por Fábio Pereira

fabio.pereira.marketing@gmail.com

[Contato exclusivo aos assinantes]

Uma nova geração de compradores B2B com uma nova concepção de fornecedor, trará novas relações de compras. Apesar do horizonte de mudanças, as ferramentas digitais vêm simplificando e adaptando-se ao uso profissional e reposicionar-se já não demanda passos muito complexos e por tratar-se de um horizonte, nem tudo já se transformou com se anuncia. Não troque o vendedor pelo site, pois ele talvez seja o único elemento de equilíbrio entre mudanças, reações e suavizará a re-colocação “das coisas nos trilhos”.

O ponto fundamental a ser compreendido é que há um deslocamento na comunicação da proposta de valor, que antes era centrada no produto ou serviço, para a abordagem digital como centro da proposta.

Para ajudar na compreensão desse deslocamento, imagine dois produtos de idêntica ficha técnica, exatamente os mesmos serviços e mesma proposta de valor. As escolhas na comunicação digital de uma empresa podem apresentar ao comprador perspectivas completamente diferentes, dada pela hierarquia de informação que apresenta o roteiro de prioridades; pelo conteúdo das soluções que dão relevo às nuances do problema, os recursos gráficos que reforçam ideias; escolha dos exemplos e interações que atestam a experiência, etc. e assim, o consumo + experiência já tem início fornecendo ao comprador os parâmetros de comparação. A equipe de vendas passa constantemente por essa provação, tornando-se portanto um elemento-chave na fundamentação da abordagem digital.

Paralelamente, as frentes de vendas estão abertas também a outros profissionais consumirem sua credibilidade, conhecimento, estrutura e valores.

São os futuros agentes do ciclo de vida de seu relacionamento, como usuários e influenciadores que já estão consumindo sua empresa ao utilizar calculadora de seu site para comparar seu produto com o concorrente, ao fazer download do e-book, ao registrar-se para acesso a páginas exclusivas do site, conversar por chatboot ou Whatsapp etc. sinalizando também uma caminhada tranquila aos profissionais do cliente.

Ao final, o olho no olho agora envolve também um olho-na-tela para manter a coerência desse processo, o que exige um trabalho digno de inteligência. Não se trata de uma resposta direta às demandas do cliente via digital, mas sua interpretação, análise de contexto e senso de oportunidade. Isso inclui estratégias de vendas cruzadas, upselling e retenção de contas, que sem esse mediador, humano, pode se tornar um movimento inoportuno. É nesse contexto de interposições tecnológicas que o contato pessoal atenua as intempéries e sustenta o espírito do olho-no-olho na sua função mais importante, semelhante ao médico, que ajuda o paciente a identificar melhor que ele mesmo a causa raiz do problema, antes de prescrever o remédio certo, na dose certa e ao preço justo.

6 dicas para Marketing e Comercial reposicionar o B2B digital:

1. Descubra novamente seu cliente e mantenha-se visível no seu novo display, novos recursos e novas ferramentas. Aproveite a chance para estar mais presente onde e quando o cliente precisa. Esteja aberto a novas narrativas, abordagens e termos.

2. Melhore as opções de autoatendimento que você já possui. Facilite no site, integre com outros suportes de serviços e que os representantes ajudem atenciosamente seus clientes.

3. Corrija rapidamente o que está quebrado em sites e aplicativos móveis. Links “quebrados”, arquivos desatualizados ou inexistentes no download, páginas que não retornam, dão a impressão de abandono e que ninguém sustenta aquela afirmação. Tarefa a ser refinada não só por TI, ou equipe de marketing digital, mas pelos representantes e serviços ao cliente interno também.

4. Mantenha um toque humano nas interações complexas – Quando interações remotas são únicas opções, a videoconferência, mídias sociais no desktop e serviço 24/7, fazem as pontes necessárias entre pessoas e atenuam as instabilidades. É um alívio impagável quando “alguém real” está realmente sustentando a comunicação ativa nos negócios. No meio digital é muito fácil “jogar o bastão”. Use acompanhamento rigorosos de processo, pois avaliação final do cliente recai sobre todos.

5. Pense como o cliente - Garanta que qualquer canal eletrônico ofereça experiência semelhante ao B2C. Simplicidade e inteligência é viável em qualquer negócio.

6. Avalie seu progresso – Implemente recursos para que seu cliente opine sobre seu desempenho. Os representantes comerciais podem trazer insights reveladores, devido a confidencialidade do cliente e recomece periodicamente esta lista desde o item 1. ▲

STF entende que o não Pagamento de ICMS declarado é crime de apropriação indébita



MARCELO BOAVENTURA

Assessor jurídico da ABIEA

O Supremo Tribunal Federal decidiu que o empresário que declarar e deixar de recolher o ICMS ao Estado cometerá crime de apropriação indébita do imposto. Ele não será considerado apenas um devedor, suscetível de cobrança dos valores por meio de execução fiscal, mas também responderá por eventual crime. Entretanto, a decisão não se aplica a todos os casos de inadimplência de ICMS. O crime deverá ser apurado em cada caso concreto.

Segundo entendimento do Supremo a empresa apenas arrecada o tributo para posteriormente repassá-lo ao ente público. A ausência de repasse dos valores do ICMS inseridos no preço da mercadoria ou do serviço e cobrado do adquirente configura crime na medida em que o contribuinte, que seria mero depositário do ICMS, estaria, de forma dolosa, retendo valores que pertencem ao Fisco Estadual.

Ao julgar o Recurso Ordinário em Habeas Corpus (RHC) nº 163.334, o STF fixou a tese de que a ausência de recolhimento do referido imposto é considerado crime de apropriação de indébito quando realizado de forma contumaz e com dolo de apropriação, sendo passível de aplicação

de pena de seis meses a dois anos de detenção e multa, nos termos do artigo 2º, inciso II, da Lei nº 8.137/1990.

Essa decisão ficou em evidência com a prisão de Ricardo Nunes, fundador da Ricardo Eletro, por suposta prática do crime de apropriação indébita tributária de ICMS. A força-tarefa “direto com o dono” utilizou a decisão do Supremo para sustentar a referida prisão. Contudo, o suposto crime não se opera da simples falta de recolhimento do tributo, mas decorre de duas condutas simultâneas: o contribuinte ser devedor contumaz, deixa de recolher o ICMS de forma constante e repetitiva, bem como agir com dolo de apropriação, ou seja, ter a intenção de lesar o erário ao se apropriar dos valores que deveriam ser recolhidos.

Em um país assolado por reiteradas crises, tornar a inadimplência crime, não parece razoável. O ambiente de negócios, não raras vezes, impõe ao empresário a realização de escolhas difíceis, o que poderia justificar eventual inadimplimento, justamente, porque não seria possível exigir comportamento diferente do empresário ao não quitar o tributo.

De outra parte, é obrigação da Fazenda estadual demonstrar que o patrimônio dos responsáveis legais fora majorado em decorrência da apropriação do tributo. Deverá também demonstrar a pos-

sibilidade do contribuinte de arcar com os tributos e observar que, diante do cenário de crise, ocorre a redução da sua capacidade contributiva.

A declaração do tributo realizada pelo contribuinte é nítida conduta de boa-fé que, por si só, afasta de plano qualquer intenção deliberada de apropriação de valores de forma indevida. Assim, é indispensável que o contribuinte mantenha a sua escrituração contábil e fiscal em dia, com o objetivo de demonstrar a ausência de dolo em caso de eventual não recolhimento de tributos.

A decisão proferida pelo Supremo não é vinculante, mas deverá desencadear vários procedimentos dos órgãos estatais com o objetivo de obrigar os empresários a quitarem seus débitos tributários. Eventuais arbitrariedades serão contidas com a demonstração da boa-fé ao não realizar o pagamento do tributo, bem como caberá a Fazenda estadual demonstrar eventual má-fé do contribuinte.

Assim, a decisão do STF não é aplicável a todos os casos de inadimplência de ICMS. O crime será apurado em cada caso concreto, abrindo-se a possibilidade do contraditório e da ampla defesa aos envolvidos, princípios basilares que norteiam o sistema democrático brasileiro, que nunca deverão ser suplantados por benefícios econômicos estatais. ▲

Cera
Misto
Resina
Near Edge

Temos a solução exata para você que busca a melhor qualidade de Impressão

Matriz: Rua Acara Nº 200 Bloco 2/B Distrito Industrial
Fone: (92) 4104-1156 / (92) 99410-9261
CEP: 69075-030 Manaus/ AM

Filial: Rua São Tomé Nº 119 Sala: 96 - Vila Olímpia
Fones: (11) 2894-4112 / 4111 CEP: 04551-080
São Paulo/ SP

Todaytec

Automação Maringá abre espaço para tecnologia digital com Konica Minolta AccurioLabel 190



Tradicional empresa do segmento de rótulos e etiquetas, a Automação Maringá Etiquetas e Rótulos Adesivos realizou seu primeiro investimento em impressão digital para label, escolhendo como plataforma tecnológica a AccurioLabel 190, da Konica Minolta. “Estávamos analisando a tecnologia digital há uns três anos, e vimos a AccurioLabel 190 em feiras. Foi assim que começou”, diz Wagner Polonio, proprietário da Automação Maringá. Após análises e testes, o negócio foi fechado há dois meses por meio da autorização da Konica Minolta no Paraná, a CopyLink.

“Foram vários os motivos que nos levaram a investir. Apesar de a impressão digital ser algo novo para a gente, a máquina já está trabalhando e trazendo um aumento de faturamento. Além disso, chamou a atenção o fato de ser um equipamento robusto, que pode imprimir 3 a 4 mil rótulos sem perder a qualidade do primeiro ao último rótulo”, pontua Wagner. “Analisamos equipamentos menores, mas que, depois de 50 ou 100 impressos, perdiam a qualidade.”

Sobre o momento em que o investimento na AccurioLabel 190 foi realizado, Wagner Polonio destaca que, apesar de os primeiros estudos para o fechamento do negócio terem sido feitos pouco antes da crise gerada pela pandemia, nunca pensou em voltar atrás. “Apesar das restrições, não paramos um dia sequer. Como atendemos segmentos ligados à indústria química e álcool em gel, continuamos produzindo”, afirmou.

Durst anuncia construção de um Customer Experience Center no Brasil



A Durst Brasil está anunciando mais uma iniciativa inédita, trazendo um pouco mais da tecnologia e know how encontrados em sua sede, na Itália, para o mercado brasileiro. Depois de estruturar um Centro de Reparos de cabeças de impressão em sua filial nacional (o único fora da matriz italiana), agora, a empresa anuncia a construção de um Customer Experience Center para receber clientes, prospects, realizar treinamentos, impressão de amostras e demonstrações.

Chamado de DigiTau Customer Experience Center, o local, com 700 m² de área localizado na cidade de Campinas, próximo à Rodovia Anhanguera, oferecerá um ambiental totalmente preparado para que o mercado confira todas as possibilidades de aplicações da Tau 330 RSC E, que estará em demonstração permanente. Além disso, haverá um espaço dedicado a treinamento e atualização de hardware e software, e, ainda, um projeto para homologação de mídias específicas de fornecedores locais para serem usadas em equipamentos inkjet para rótulos e etiquetas da Durst.

Etirama e Flint Group anunciam parceria comercial

Agosto começou com novidades para o setor de Flexografia. A Etirama e o Flint Group anunciaram uma importante parceria comercial que abrange não somente o mercado brasileiro, como também outros países da América Latina, mediante a qual a Flint passa a ser a fornecedora oficial das tintas de provas para as máquinas flexográficas da Etirama.

As tintas Flint foram homologadas como as ideais para oferecer performance superior nos equipamentos da fabricante nacional, o que, segundo nota divulgada à imprensa, ilustra a sinergia entre os departamentos técnicos de ambas as empresas. Eventos e congressos técnicos são outras ações que, em breve, também devem compor a recém-anunciada parceria.

Além da região latino-americana, as empresas também são parceiras na Europa, onde a Etirama Europe e a Flint Group NW Iberica já atuam conjuntamente.

Colossus Plus RNF 600 é a opção da Reinaflex para alta produção



A Reinaflex Máquinas está anunciando uma nova opção para empresas de flexografia que procuram uma solução robusta, produtiva e de alta qualidade de impressão. A Colossus Plus RNF 1000 conta com largura de impressão de 600 mm (com largura de passagem de 650 mm), diâmetro máximo de bobina virgem de 800 mm, velocidade máxima de 250 metros/minuto e alta qualidade de cor e imagem assegurada pela configuração oito cores de impressão (sendo quatro cores reversíveis para verso) em arquitetura de tambor central, oito grupos impressores, sistema de secagem, um desbobinador e um rebobinador de mídia.

A confiabilidade e robustez são garantidas, ainda, pelo sistema encapsulado de tinta de bombas pneumáticas, que assegura performance e segurança aos processos. As configurações podem ser realizadas via monitor com tela touch e interface intuitiva para definição dos parâmetros de produção. ▲

D&A



Fundada em 2002, a D&A vem buscando a cada dia se aprimorar no mercado de auto adesivo com as melhores soluções de identificação e rotulagem. A empresa é certificada, desde 2016, com o ISO 9001:2015, vem atuando no mercado de Outsourcing, sendo distribuidora exclusiva das impressoras No-vexx e EIDOS no Brasil.

Entre seus principais produtos estão rótulos adesivos, etiquetas de identificação, RFID, TAGS, Segurança, Ribbons, equipamentos de impressão térmica e aplicação automática.

Saiba mais: www.daprint.com.br ▲

TMC Indústria de Tintas



A TMC Indústria de Tintas e Vernizes UV e UV LED para impressão nos setores Serigráfico, Flexográfico, Dry Off-Set iniciou suas atividades em 2006. É especializada

na produção de tintas UV e UV LED, bem como trabalha para auxiliar empresas a reduzirem seus custos operacionais ao entregar um produto qualificado, que requer menor tempo de ajuste e soma o mais alto índice de rendimento.

Com uma equipe com mais de 40 anos de experiência, sempre primou por atender os mais exigentes padrões de qualidade do setor de impressão, unindo experiência profissional e seleção de uma boa matéria-prima para entregar um produto de qualidade ao mercado, respeitando os padrões de competitividade.

Saiba mais: www.tmctintas.com.br

ZEBRA



Com mais de 10.000 parceiros em 100 países, desde 1969 a Zebra vem capacitando os que trabalham na linha de frente em diferentes tipos de setores, como varejo, saúde, manufatura, transporte e logística e outros por meio de produtos, software, serviços análises e soluções são usados para conectar funcionários, ativos e dados de modo inteligente. Entre suas soluções estão etiquetas, ribbons e tags de RFID; pulseiras de identificação para impressão térmica; impressoras de código de barras e de RFID; leitores de código de barras e de RFID; e tablets robustos.

Saiba mais: www.zebra.com ▲

Treinamentos GS1 Brasil: inscrições com DESCONTO ESPECIAL para ASSOCIADOS ABIEA



Os associados da Abiea poderão participar dos cursos realizados pela GS1 com desconto especial - o mesmo oferecido para associados da própria GS1.

O desconto é válido para o curso **IDENTIFICAÇÃO E QUALIDADE DE DADOS**, realizado 15 de setembro, das 9h às 12h30, e **RASTREABILIDADE IMPLEMENTAÇÃO COM SISTEMA GS1**, no dia 17 de setembro, também das 9h às 12h30.

Os cursos de GS1 são ministrados online e ao vivo. Mais informações: secretaria@abiea.org.br ou betania.bueno@gs1br.org



Vitória Régia®
25 anos de automação

Tel.: 11 5581-9986

www.vitoriaribbon.com.br

A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA UM MODELO DE RIBBON PARA CADA NECESSIDADE

Qualidade e confiança dos produtos originais Vitória Régia®.
Facilidade na identificação do material que você precisa.



CERA



MISTO



RESINA



TÊXTIL



NEAR EDGE

[f/vitoriaribbons](https://www.facebook.com/vitoriaribbons)

[i/ribbonvitoria](https://www.instagram.com/ribbonvitoria)

[in/industria-reunidas-vitoria-regia](https://www.linkedin.com/company/industria-reunidas-vitoria-regia)



O mercado pós-Covid19



Davi Domingues, consultor



Eudes Scarpeta, diretor do IMP



Gilmar, GA Consult

Na edição passada, o informativo **O Autoadesivo** trouxe uma matéria detalhada sobre perspectivas de profissionais do mercado sobre os impactos do Covid19 no mercado de flexografia e label. Nesta edição, aprofundamos um pouco mais os temas, com uma entrevista exclusiva com três profissionais com vasta experiência no setor: Eudes Scarpeta, diretor do Instituto de Impressão (IMP), Davi Domingues, consultor, e Gilmar, da GA Consult. Cada um expressou sua opinião sobre o cenário atual e suas expectativas para a retomada em um cenário pós-Covid. Confira

O Autoadesivo • Por que, dentro do cenário de pandemia, alguns segmentos de rótulos e etiquetas estão crescendo e se reinventando, e outras empresas enfrentam dificuldades? Qual é o “pulo-do-gato” nesse sentido?

Davi: Os produtos gráficos que convertemos se inserem, em grande parte, na cadeia das embalagens (rótulos), automação comercial (etiquetas de supermercado) e endereçamento/rastreamento (movimentação de pequenos volumes). Observando as vendas dos supermercados, farmácias e o aumento das vendas pela

web, verá que esses volumes cresceram no período. Fora o efeito álcool gel que manteve muitas gráficas trabalhando 24 horas por mais de um mês.

Eudes: Acho que depende do segmento de atuação dessa empresa. Alguns mercados, devido à Covid19 aumentaram e quem já atuava nesses mercados conseguiram manter ou até mesmo aumentar a carteira e o faturamento. Algumas poucas empresas conseguiram até agora “se reinventar”, mas a pandemia continua, então alguma empresa que está conseguindo se manter poderá ter a sua situação piorada. Por outro lado, outras poderão ganhar mercado. Penso que o “pulo-do-gato” é a capacidade de, rapidamente, se adaptar à realidade do mundo, olhando, estudando e buscando respostas.

Gilmar: De um lado as impressões digitais com o encurtamento do tempo de desenvolvimento e uma solução de lotes menores; do outro lado, as mudanças de hábitos em que o home office passou a imperar; a refeição fora deixou de acontecer, tanto em trabalho como passeio; cresceu a refeição delivery, mas depois, conforme começou a pesar no bolso, iniciou-se o desbravar do cozi-

nhar em casa. Tais mudanças provocaram adaptações urgentes no mercado de embalagens rótulos e etiquetas.

O Autoadesivo • Existem alguns analistas que afirmam que algumas mudanças de mercado serão irreversíveis - o que impactará no mercado de rótulos e etiquetas também. Qual é sua opinião sobre isso? Caso concorde, como isso ocorrerá? Por favor, comente.

Davi: Sem dúvida. Teremos uma sociedade modificada, consequentemente com novos hábitos de consumo e comportamento e, como vimos, as embalagens acabam refletindo isso. Por exemplo, delivery de alimentação populariza-se cada vez mais, assim, autoadesivos com a função de lacre de segurança já é mais demandado. Acredito também numa maior demanda por produtos diferentes e específicos para limpeza e desinfecção. Por outro lado a enorme diversidade de itens cosméticos devem se reduzir e contemplar mais sua funcionalidade. Acho que o “simples” vai ganhar espaço.

Eudes: É muito cedo para fazer previsões. Ainda estamos no pico da pande-

mia e não sabemos como será o fim de tudo isso. Mesmo em países onde havia sido contida a pandemia, começam a experimentar nova onda de contaminação. Mas, sim, algumas mudanças acontecerão.

Gilmar: Em muitos casos as adaptações de consumo serão permanentes e ou se acomodarão em algum patamar. Porém, o status anterior a pandemia não voltará ao mesmo, portanto, acredito que os acréscimos de padrão de rótulos e etiquetas serão permanentes com quantidades a se estabilizar. Mais uma vez ocorre a multiplicação da variedade com poucos casos de muita quantidade.

OA • A pandemia evidenciou a necessidade de “gestão” dentro das empresas - sejam elas fornecedoras, sejam convertedores. Qual a opinião do senhor sobre isso.

Davi: Não acredito em evolução de uma empresa, de que porte for, sem adoção

dos princípios da governança corporativa. Infelizmente isso no Brasil ainda é algo considerado uma “desnecessária sofisticação”. Se falarmos só de “accountability” já temos um enorme ganho da gestão das empresas pois ela conheceria e controlaria seus números, coisa rara nas nossas empresas que são dirigidas unicamente por seu efeito caixa.

Eudes: Empresas e donos focados na lucratividade certamente sobreviverão no mercado. Após a pandemia, algumas empresas não sobreviverão. Aquelas que estão preparadas sofrerão, mas sobreviverão.

Gilmar: A cadeia de Supply Chain se perdeu e o leilão tem imperado para cada desenvolvimento e ou nova compra. Com isto, o sentimento de parceria se esvaiu, chegamos à discussão de preço de “uma” etiqueta/rótulo sem que isto esteja inserido o valor percebido e sua participação nos custos do produto final. Dessa forma, cada vez mais os preços caem e ficam sem espaço para

absorver matérias-primas e insumos; o setor tem que se reinventar em relação a postura junto ao cliente. É a máxima: “quando participamos da estratégia junto com o cliente, o resultado é maior e as fatias de ganhos também”.

OA• Em quatro meses de pandemia, quais são as perspectivas futuras que podem ser listadas para os próximos meses de 2020?

Davi: Mudança. Para isso, muita análise das condições de seu negócio, nas alterações no ambiente onde está inserido e na capacidade da empresa em alinhar suas competências, criatividade e, principalmente, coragem para mudar

Eudes: A pandemia continuará fazendo estragos, infelizmente. Muitas empresas não conseguem ainda enxergar que o cliente está mudando, se adequando e sendo mais criterioso na escolha de fornecedores. Segurança alimentar e farmacêutica com certeza será uma das exigências.

EZ CLEAN IDLER/PATHING ROLL

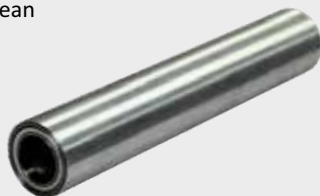
Aumente a velocidade de impressão

Maximize o tempo de produção

Melhore o desempenho da máquina

Eixos Intermediarios EZ Clean

Os rolos intermediários EZ Clean apresentam um design (com patentes pendentes) que resultam nos seguintes benefícios de performance:



- * Tracionamento melhorado do substrato
- * transferência de tinta minimizada, então a limpeza leva muito menos tempo.
- * Os rolos são limpos rápido e facilmente, então o tempo de parada de máquina é reduzido.
- * Retenção e levantamento de etiquetas são minimizados, então o desperdício é reduzido.
- * A máquina trabalha em maior velocidade.

EZ Clean Rolo de esqueletamento

O eixo de esqueletamento EZ Clean foi projetado para ser posicionado depois da estação de corte pra facilitar o processo de esqueletamento do material. Seu design (com patente pendente) resulta nos seguintes benefícios de performance:

- * O esqueleto é mais facilmente separado do rolo de etiqueta.
- * Bloqueio e levantamento de etiquetas são minimizados, então o desperdício é reduzido.
- * A máquina trabalha em maior velocidade.



55 11 2623-1500 - VENDAS@MLC.COM.BR

assista o video https://youtu.be/_u7WA5K5YRA

PARA SABER MAIS LIGUE - 11 2623-1500



Gilmar: Alguns mercados retornando, alguns que agregaram novidades se acomodando e achando seu lugar, outros foram superados e vão operar em menor volume. Porém, o capital financeiro que ficou disponível vai buscar “manufatura” de produtos e serviços diretamente ou na Bolsa de Valores.

OA • De modo entidades como a Abiea (e outras associações de categorias) podem ajudar neste momento (de modo prático e efetivo)?

Davi: Acredito que essas entidades associativas têm o dever de gerar discussões sobre as turbulências do momento. Com um cenário tão incerto, é na troca de visões, de pontos de vista, que definimos aquele que melhor responde as necessidades da sua empresa no momento. Nos dois encontros virtuais que fizemos recentemente no nosso segmento de autoadesivos, vimos que mesmo sem indicar soluções cabais, os participantes saíram com a sensação de terem acrescentado algo de importante para seu uso.

Eudes: O papel das Associações deve ser o de unir e propor soluções. Buscar especialistas e vencedores nesse mercado para que queiram compartilhar de modo

prático como estão conseguindo sobreviver nesta e nas próximas pandemias.

Gilmar: Organizar encontros de sobrevivência do setor, não importando o grau de concorrência, teremos excesso de oferta x uma menor procura x desbalanceamento de nichos. Isso tudo poderá fazer com que um player tenha aumento de receita enquanto outro ficará ocioso. Baseado em custos na forma tradicional, os players não conseguem visualizar parcerias com concorrentes. Outra óptica de custos poderá abrir estas portas e trazer o lema “nós juntos para o cliente” e não “um contra o outro” – a diferença do “Oceano Vermelho X Oceano Azul” – KIM/MAUBORGNE.

OA • Por favor, deixe um recado aos leitores do O Autoadesivo neste momento.

Davi: Atuar no nosso segmento nunca foi uma tarefa fácil. Estamos espremidos entre poucos e grandes fornecedores e clientes. A diferença que vejo agora, pós pandemia, é que mudar não é mais uma opção. Teremos que atentar mais e mais para nossas estruturas, pessoas, números, mercados e produtos. Aprender a planejar e controlar. Seremos mais permeáveis às diferentes opiniões. Tentar ver a mesma

coisa de forma diferente e se expor ao contraditório. E, por fim, sermos mais tempestivos. Oportunos. Os cenários, daqui para frente, tendem a se alterarem quase que instantaneamente e temos que estar prontos a mudar, sempre.

Eudes: Há um ditado atribuído a Thomas Kuhn que é o seguinte: “Quando o paradigma muda, tudo volta a estaca zero”. É isso que está acontecendo com o mundo, tudo está sendo zerado e as empresas do mercado de rótulos e etiquetas têm uma grande oportunidade.

Gilmar: “SEGMENTAR O MERCADO E NÃO A EMPRESA E OU O PROCESSO”. Vender Capacidade Instalada é explorar o que se tem, e, com isto, olhamos para os mercados/nichos e montamos estratégias para trazer mercados diferentes – porém, que se adaptem aos processos existentes. Quando vendemos algo que gera adequações novas de processos ou instalações, estamos segmentando para dentro, isto pode provocar aumentos de preparações de processos e a derrubada da capacidade produtiva. Por outro lado, a exploração da Capacidade Instalada se dá quando estiver trabalhando em três turnos, pois afinal estão ligadas 24hs por dia X 30 dias por mês. ▲

Retorno de Investimento para as Impressoras e acabamentos digitais industriais



Por Fernando Bortolim

Responsável pelo mercado de Label na Durst do Brasil

Para o conversor de Rótulos estruturar a gráfica para ficar bem posicionada no mercado, um dos caminhos é o investimento em Impressoras Digitais e Acabamento com Corte a Laser. Para estes equipamentos com porte Industrial é mandatório comprar de empresas de alta tecnologia e alto nível de suporte. Portanto o investimento acaba sendo alto e muitos acreditam que o não se justifica. De outro lado ele vem percebendo as mudanças do mercado e as novas necessidades latentes de seus clientes e "leads" sente a pressão de ter que colocar a empresa em outro patamar de tecnologia, visando o aumento de eficiência e lucratividade para abrir caminho para a prosperidade.

Portanto uma sugestão de estudo preliminar é fazer o cálculo conhecido por "Pay Back", ou Retorno do Investimento, ou seja, em quanto tempo o investimento poderia se pagar. Para isso ele deve pesquisar as opções, obter os valores de investimento e fazer simulações baseada na média de quantidade de trabalhos e margem. Com isso avaliar o cenário de aquisição da nova tecnologia, Uma boa maneira de entender é demonstrar um exemplo hipotético simulando investimento em um processo totalmente digital com impressora Industrial digital e uma máquina de acabamento de corte a Laser.

Valor Aquisição médio para ambos equipamentos: **R\$ 5 milhões.**

Vamos considerar um trabalho que possa representar uma média dos que se pretende rodar no equipamento.

Foi escolhido então:

Rotulo tamanho **110mm x 110mm**

Tiragem média = **20.000 rótulos**

Valor do milheiro a **R\$ 100,00**

Valor Total do pedido= **R\$ 2.000,00**

Margem de Lucro média (descontado os impostos) = **30 % = R\$ 600,00 / trabalho.**

A impressora roda com velocidade de **52m lineares/min** na largura de 350mm (serão 3 rótulos na largura da bobina)

Portanto o tempo total para produzir cada pedido é de **14 min.**

É importante nos equipamentos digitais acrescentar um valor de horas de máquina fora de operação que seriam as limpezas, os testes de impressão e acertos de máquina. Nas impressoras modernas é estimado em 10% do tempo. Acrescenta-se mais 1h, considerando para manuseio, fila e acertos para a bobina ir para o acabamento Laser. **Portanto descontar 2 horas do turno de 8h = 6 horas / turno (tempo de produção)**

Cálculo de quantos trabalhos necessitam ser feitos para pagar o investimento = **(R\$ 5.000.000 investimento total) / (R\$ 600 margem de cada trabalho) = 8.333 trabalhos**

Cálculo do Tempo para o retorno do investimento = **(8.333 trabalhos) x (14 min/ por trabalho) / 60 = 1.944 horas de trabalho para pagar o investimento.**

6 horas de produção / turno, temos por mês = 6h x 22 dias = **132 horas / mês**
Calculando o Pay-back.

1.944 horas / (132 horas / mês) = Portanto o Tempo para Retornar o Investimento é de 15 meses.

Com este número o conversor precisa fazer a seguinte análise:

Para vender os **8.333 trabalhos em 15 meses**, teria que vender **555** trabalhos por mês ou **25** por dia (média). Esta é uma previsão otimista no início da nova operação. Portanto deve-se avaliar os cenários de mercado e a capacidade da empresa e prever a curva de crescimento e desenvolvimento para se chegar no faturamento ideal. Portanto neste caso, deve-se ajustar o "payback" alongando o tempo para se adequar a tempo de retorno do investimento.

Porém caso houver demanda maior que o previsto, observe que foi calculado apenas um turno de trabalho e com um bom tempo sem produção, pode-se então aumentar o turno para suprir a demanda. Assim o retorno poderia ser menor ainda que o previsto.

É importante notar que as tecnologias de impressão têm custos diferentes por unidade produzida, portanto o conversor deve solicitar ao fabricante a confecção de amostras reais e a demonstração de todos os custos. Os Consumíveis diretos têm maior impacto e devem ser calculados por área de impressão. Paralelamente calcula-se os custos fixos, que são o valor de mão de obra, energia, manutenção e componentes a serem trocados durante a tempo, materiais indiretos, custo de espaço e principalmente a depreciação. Eles devem compor o valor de hora máquina.

Com estes custos, avalia-se a valor do pedido médio e a margem. As digitais são favoráveis a retorno de investimento mais rápido, pois elas são muito competitivas nas pequenas e médias tiragens da qual mais crescem hoje em dia e possuem melhores margens.

Além disso elas abrem um vasto caminho para inovações na impressão, personalização de clientes e trabalhos, prazos bem menores, diminuição de estoques, racionalização de mão de obra e espaços ocupados, padronização de impressão, diminuição de dependência de terceiros na pré-impressão e a facilidade de conexão as plataformas digitais da Indústria 4.0 e Web-to-Print. Além disso, deve-se analisar qual impacto a nova tecnologia pode fazer junto aos seus clientes pois os novos benefícios podem fazer a empresa estourar suas vendas

Portanto se o conversor após esta análise, acreditar na sua expertise, no mercado, na capacidade de atingir estes números e possuir a capacidade financeira, ele pode então avançar nos estudos do investimento. ▲

Flexo & Labels

Se você precisa se atualizar, investir ou fazer network com os principais experts do segmento de rótulos, etiquetas autoadesivas e flexografia banda estreita, a Flexo & Labels 2021 é o seu lugar!



- Lançamentos
- Marcas e fabricantes líderes do mercado
- Foco exclusivo no setor flexográfico e de label
- Oportunidade de negócios
- Atualização

09 a 12

Março de 2021
Das 13h às 20h

Pro Magno

Centro de Eventos

flexoelabels.com

  @flexoelabels

Marcia Romano  (11) 99743-8629
comercial@flexoelabels.com

ORGANIZAÇÃO

