

# Conversão digital

## Impressão digital de rótulos cresce nas convertedoras brasileiras

Equipamentos são usados para testes e também para produção a clientes

A impressão digital de rótulos avança no mundo e também no Brasil. Há diferentes modelos de impressão, seja na impressão híbrida, que combina flexo com digital pensando em altas produções, seja na totalmente digital com alta capacidade de produção, seja no digital focado na produção mais personalizada e até as impressoras "de mesa", pensando na personalização ao máximo.

Pensando nas convertedoras, as capacidades vêm sendo úteis para empresas de diferentes portes. Para as menores, uma oportunidade de produzir pequenas tiragens e impressões personalizadas a pequenos produtores; já para convertedoras de maior porte, vem sendo usada nas provas e prototipagem, economizando tempo e recursos.

Para entender mais sobre o panorama da impressão digital no país, conversamos com Danilo Ribeiro, gestor de marketing e produto da Mimaki (<https://brasilmimaki.com>) no Brasil, empresa japonesa que possui grande estrutura no país, atendendo não só rótulos como os mercados de comunicação visual e têxtil com soluções inkjet.

Danilo enxerga a entrada do digital como inevitável: "Visualizamos que o mercado e os convertedores terão que se adaptar às novas necessidades de menores lotes de produção. A customização e produções de produtos artesanais estão cada vez em maior relevância e ganhando mercado. Dessa forma, entendemos que a digitalização das produções é algo impossível de não acontecer, complementando os processos convencionais. Entendemos, ainda, que a qualidade e a disponibilidade de cores especiais deve ser uma tendência, bem como a criação de formas de impressão com relevos, como é possível ser feito nas impressoras UVs planas".

A Mimaki trabalha nesse mercado com o modelo UCJV300-75, uma impressora inkjet UV e secagem LED,

ou seja, possui secagem imediata de tinta permitindo o acabamento com corte logo após a impressão. Com seis cores (CMYK, branco e verniz), usa as duas cores especiais para aumentar o valor agregado. A Mimaki possui outros equipamentos, mas dependerá do que cada empresa pensa em produzir e qual substrato irá usar.

O digital consegue a flexibilidade de imprimir em diferentes substratos, como papel couchê, BOPP (branco, transparente e metalizado), poliéster, vinil, tecidos, bem como policarbonato cristal e texturizado. "Abrem-se mercados como cosméticos, alimentício (cervejas artesanais, por exemplo), químico, promocional e qualquer outro que necessita a aplicação de auto-adesivo. Vale ressaltar a possibilidade de impressão de peças aos mercados de eletroeletrônicos e outros que demandem especificações técnicas", relata Danilo.



Impressão digital de rótulos vem conseguindo atender variedade de mercados

O executivo da Mimaki enxerga a grande tendência da customização de produtos. "Trata-se de uma vertente mundial, na qual o consumidor busca por itens de maior personalização e com fabricações mais artesanais. É o caso de geléias e cervejas. Ou seja, o equipamento permite produção de microlotes de etiquetas e rótulos adesivos, normalmente não produzidos por empresas que utilizam processos convencionais de produção, como a flexografia".



Veja nas amostras da Mimaki as possibilidades da impressão digital de rótulos

E no caso das grandes convertedoras, que raramente vão atuar nos microlotes, como esses equipamentos poderiam ser úteis? "No caso das grandes convertedoras, é possível o uso do equipamento para geração de amostras para posterior produção em flexografia, ou uma maior flexibilização de processos e produtos. Por exemplo, uma empresa 100% flexografia pode ter uma célula de impressão em policarbonato para pequenas tiragens, ou mesmo ter uma célula para atender às pequenas tiragens".

### Sucesso nos rótulos impressos em digital

A Hop Labels ([www.instagram.com/hoplabels](http://www.instagram.com/hoplabels)) é um exemplo de empresa que já começou diretamente com a visão digital. Criada há dois anos, foca na produção e acabamento de rótulos autoadesivos em materiais convencionais e materiais especiais, como filmes, papéis e policarbonato. Atende desde indústria farmacêutica, química, alimentício, cervejarias e pequenos comércios.

O diretor Ricardo Ribeiro reforça: "O rótulo e a etiqueta adesiva são universais, não existem empresas e pessoas que não usem. Não há restrição de mercado para impressão digital. O que existe é o equilíbrio entre quantidade, capacidade de atendimento e valor X preço

que o cliente está disposto a pagar. A flexibilidade do digital permite que todo e qualquer mercado seja atendido, desde mercado que demandam valor agregado, até mesmo itens promocionais".



Ribeiro conta que usava a tecnologia digital desde 1998, quando a Indigo entrou no mercado (ainda antes da HP), em uma empresa anterior. "Sou um dos primeiros usuários de HP Indigo rolo a rolo no Brasil. Na época era a melhor solução para pequenas e médias tiragens na produção de rótulos. Com a evolução do mercado as "pequenas e médias" tiragens da época deixaram de ser pequenas. Conheci a Mimaki em 2012 na drupa e tive certeza de que seria o próximo passo ao mercado real de pequenas tiragens no Brasil. Dentre as variedades de substratos para impressão e corte, a impressora possibilita fazer trabalhos em policarbonato cristal e texturizado, aumentando a abrangência de segmentos para atuarmos, como por exemplo em peças técnicas".

O diretor da Hop Labels diz que não consegue imaginar uma gráfica, em qualquer segmento, que não tenha algum tipo de impressão digital hoje em dia: "A questão que se deve fazer não é sobre a tecnologia de impressão digital, mas sim qual impressora digital que mais se adequa ao seu negócio. Outro ponto interessante a ser observado está na possibilidade de estabelecer parcerias entre convertedores. O equipamento UCJV da Mimaki me permitiu mesclar produções, por exemplo, com a Singular Label, de São Paulo, que possui flexografia, serigrafia e impressão digital. Muitos trabalhos são impressos pela Singular e dado acabamento (corte) conosco, e vice-versa. Muitas vezes o empresário não enxerga a nova tecnologia dentro da empresa dele, o que não quer dizer que ele não possa fazer uso dela através de acordos e parcerias, e tem sido assim que temos trabalhado de maneira bastante produtiva e lucrativa para ambos", finaliza.