



3º SALÃO EMBALA
INOVAÇÃO



2ª FEIRA INTERNACIONAL
DE SERIGRAFIA
E IMPRESSÃO DIGITAL



7ª FEIRA INTERNACIONAL
DA EMBALAGEM



20ª FEIRA INTERNACIONAL
DO PAPEL E INDÚSTRIA
GRÁFICA



3ª FEIRA
INTERNACIONAL
DE FLEXOGRAFIA



POST SHOW REPORT

22-26 MARÇO/MARCH 2010
ANHEMBI - SÃO PAULO, SP

Organização e Promoção
Organization and Promotion





ÍNDICE

- **Sumário**
- **Apoios**
- **Media Partners**
- **Dados Gerais**
- **Expositores**
- **Visitantes**
- **Campanha de Marketing**
- **Mídia Espontânea**
- **Eventos Paralelos**
- **Imagens**



Sumário

O Evento

SEMANA DA EMBALAGEM, IMPRESSÃO E LOGÍSTICA REFLETE A RETOMADA DO SETOR

Expositores destacam os negócios realizados e a quantidade e qualidade do público visitante

O sucesso da **2ª SEMANA INTERNACIONAL DA EMBALAGEM, IMPRESSÃO E LOGÍSTICA**, realizada de **22 a 26 de março**, refletiu a retomada do segmento no País. Indicadores dessa realidade foram as negociações realizadas e a quantidade e qualidade do público visitante que estava focado em conhecer detalhes técnicos dos lançamentos apresentados, em fechar negócios e prospectar novos clientes.

Com a participação de 372 visitantes do exterior, vindos de 34 países, a **2ª SEMANA INTERNACIONAL DA EMBALAGEM, IMPRESSÃO E LOGÍSTICA** reuniu os principais lançamentos em máquinas e equipamentos e as inovações tecnológicas de 500 empresas, de 25 países, com destaque para a França que trouxe, pela primeira vez, um pavilhão exclusivo para companhias francesas e para três nações, Malásia, Hong Kong e Indonésia, que estrearam no evento. Nesta edição, 94 empresas fizeram sua estreia.

Considerado o mais completo evento do setor por reunir, em um único local, cinco importantes feiras da cadeia das indústrias gráfica e de embalagem: **7ª BRASILPACK** (Feira Internacional da Embalagem), **20ª FIEPAG** (Feira Internacional do Papel e Indústria Gráfica), **3ª FLEXO LATINO AMERICA** (Feira Internacional de Flexografia), **3º SALÃO EMBALA INOVAÇÃO** e **2ª BRASIL SCREEN & DIGITAL SHOW** (Feira Internacional de Serigrafia e Impressão Digital), o evento teve como destaque, ainda, o tema sustentabilidade.

A **2ª SEMANA INTERNACIONAL DA EMBALAGEM, IMPRESSÃO E LOGÍSTICA** contou com a participação de mais de 34 mil compradores, que foram os responsáveis pelo sucesso do evento. Para muitos expositores o evento superou todas as expectativas, pelo volume de negócios realizados durante essa semana, mesmo o evento acontecendo no início do ano, em um período que a economia mundial começava a dar sinais de recuperação, a expectativa foi atingida.

Diversas empresas que participaram pela primeira vez no evento disseram que certamente voltarão nas edições futuras, o que mostra a credibilidade do evento.

Aguardamos a sua participação na próxima edição em março de 2012, na certeza de superarmos novamente as expectativas de todos, buscando aprimorar o evento com mais novidades e lançamentos.



Ilha Temática

Uma das novidades desta edição foi a “**Área Verde**”, um pavilhão com 250 m² destinado a apresentação de serviços, equipamentos e produtos recicláveis e descartáveis, como embalagens de papelão para uso diverso, recicladoras de solventes e diluentes, serviços de coleta de resíduos para indústria gráfica, reprocessamento de resinas, sacos plásticos e jateadoras para limpeza criogênica para superfícies, processo que utiliza gelo seco (CO₂), economizando água, eliminando a necessidade de tratamento de resíduos, solventes e água e tendo a possibilidade de reutilização do gás carbônico.

Participaram da ilha BERUF, CAIXAS NET, CRB, NEUPLAST, RMS, ROCHMAN e ABEAÇO, que mostrarão as vantagens e benefícios de utilizar materiais e processos tecnológicos ecologicamente corretos que minimizem o impacto ambiental.



Eventos Integrados



A organizadora e promotora do evento, a **Reed Exhibitions Alcantara Machado**, apresentou uma importante novidade a seus visitantes: a realização de uma conferência e dois seminários, que promoveram o debate de assuntos pertinentes aos segmentos gráfico, de embalagens, de ilustração e de design.

“Além de fomentar novos negócios, impulsionamos a reflexão e discussão para temas que sejam de interesse do visitante de nossas feiras e, também, das empresas expositoras. Por isso, pretendemos continuar com essa iniciativa nas próximas edições”, destaca a Show Manager da SEMANA INTERNACIONAL, Liliane Bortoluci.



Apoios Oficiais



Organização e Promoção:	Afiliada à:	Cia Aérea Oficial:	Patrocínio:	Local:
Apoio:				



Media Partners





Expositores - Dados Gerais

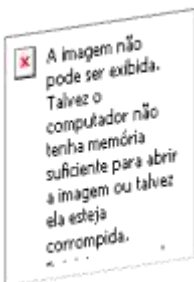
Número de expositores **500** empresas nacionais e internacionais

Área Total (m²) **40 mil m²**

91 empresas internacionais de **25** países

A opinião de quem participou

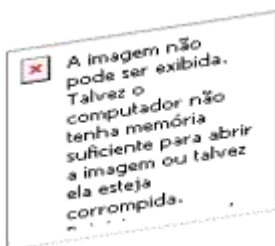
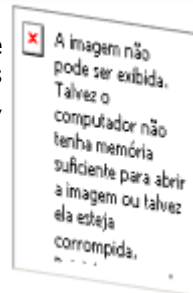
Entre os **500 expositores** que participaram da **2ª SEMANA INTERNACIONAL DA EMBALAGEM, IMPRESSÃO E LOGÍSTICAS 2010**, as opiniões resumiram a satisfação com o retorno de um investimento que garantiu visibilidade institucional, troca de experiências profissionais e promoveu a aproximação entre as empresas, concretizando, muitas vezes, negócios lucrativos para os envolvidos.



“O ótimo ambiente proporcionado pela feira foi um dos principais motivos para o lançamento da marca Strasbourg no País e de seus equipamentos. Aqui é o momento de encontrar com nossos clientes e promover nossa tecnologia e qualidade em máquinas para potenciais compradores. Nesta edição, além do público nacional, percebemos uma participação grande de executivos vindos do exterior, tanto é que nossa primeira máquina foi vendida para a Bolívia”, Alessandro Carlo Angeli, diretor da Strasbourg e presidente do Grupo Narita.

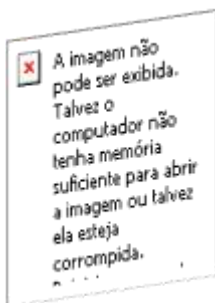
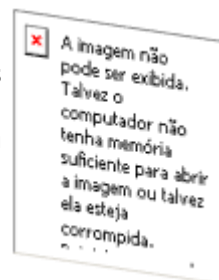


“Percebemos a presença de visitantes estrangeiros nos dois primeiros dias da feira e de visitantes vindos de outros estados nos dois dias seguintes, o que foi ótimo para nós. Fechamos alguns negócios e recebemos muitas consultas desses clientes. A feira foi boa”, Maurício Maselli, gerente da Radial Tecnograf.



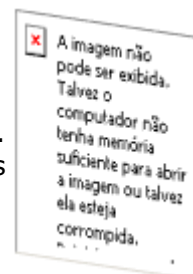
“Participamos pela primeira vez do evento e gostamos da experiência por isso pretendemos voltar nas próximas edições. Viemos para o pavilhão com a intenção de atender as empresas de menor porte e conseguimos realizar bons negócios, superando nossas expectativas”, Leno Ribeiro, diretor-presidente da Tecmpack.

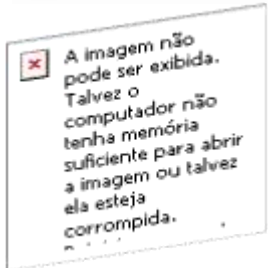
“Obtivemos vendas significativas durante o evento, superando nossas expectativas. Foi animador, após um período de crise econômica mundial. Realmente, estamos otimistas com a perspectiva de retomada de nossa indústria”, Glauco Tarrone, gerente comercial da Apolo



“O público está adorando a Área Verde. Como expositores, estou surpreso com a qualificação dos visitantes que vieram para fazer negócios. Temos grandes expectativas com as futuras negociações que possam surgir”, David Romando, diretor da Caixas Net.

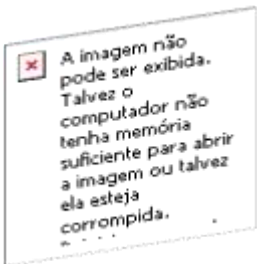
“Logo nos primeiros dias, realizamos ótimos negócios. Foi uma ótima surpresa. Estamos satisfeitos com os resultados alcançados, certamente, superou nossas expectativas”, Natalia Lupette de Araújo, Gerente Financeira da Filpemack.



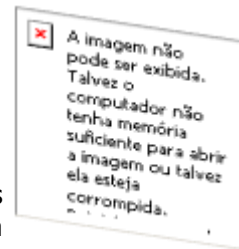


“Os resultados superaram nossas melhores expectativas. Passamos dos 200 contatos cadastrados por dia e já temos solicitação de projetos em conjunto de mais de 180 empresas. Com esse resultado, pretendemos retornar nas próximas edições do evento, sempre trazendo novidades ecologicamente corretas”, Paulo Francisco da Silva, representante comercial da Neuplast.

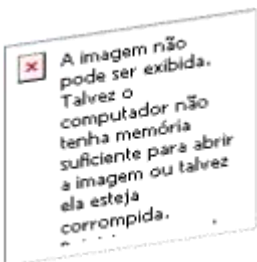
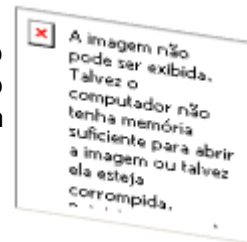
“O público da feira é comprador, por isso conseguimos ótimos prospects”, Sergio Neder, Gerente da MB Machines, empresa expositora da BrasilScreen.



“Estamos muito contentes com os resultados obtidos. Diversos contratos foram fechados e já temos contatos e propostas para o pós-feira. Um dos responsáveis por nosso sucesso foi o lançamento da impressora flexográfica gear less, que segundo os visitantes foi a vedete da feira. Nosso índice de visitação girou em torno de 1200 pessoas por dia, com visitantes diretamente ligados à área”, Wagner Santos, gerente de Marketing da Furnax.

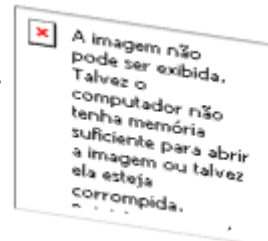


“A qualidade do público visitante chamou nossa atenção. Realizamos palestras ao longo da semana e, em alguns dias, tivemos que adequar o pequeno auditório montado em nosso estande para que mais pessoas pudessem assisti-las”, Cristina Ladeira, gerente de marketing da Tapahue.



“É a primeira vez que estamos participando da Semana Internacional e nossa intenção era de mostrar para o público nossos lançamentos e a qualidade e tecnologia de nossos produtos. O resultado foi melhor do que esperávamos. Conseguimos contatos com potenciais clientes do Nordeste do País e, também, contatos para representação de nossa marca em outros Estados, além do fechamento de negócios”, Edilson Santos, diretor da Sertec.

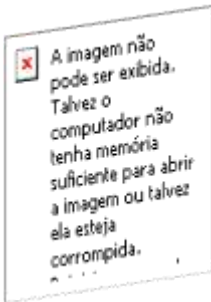
“O evento teve uma boa visitação, o que é importante para nós porque acreditamos que a feira tem um papel mais voltado à promoção do que para a venda. Esperamos que nossa participação renda em um futuro próximo um aumento de nossa carteira de clientes”, Pedro Luzi Gomes Melges, diretor comercial da Mecanográfica.



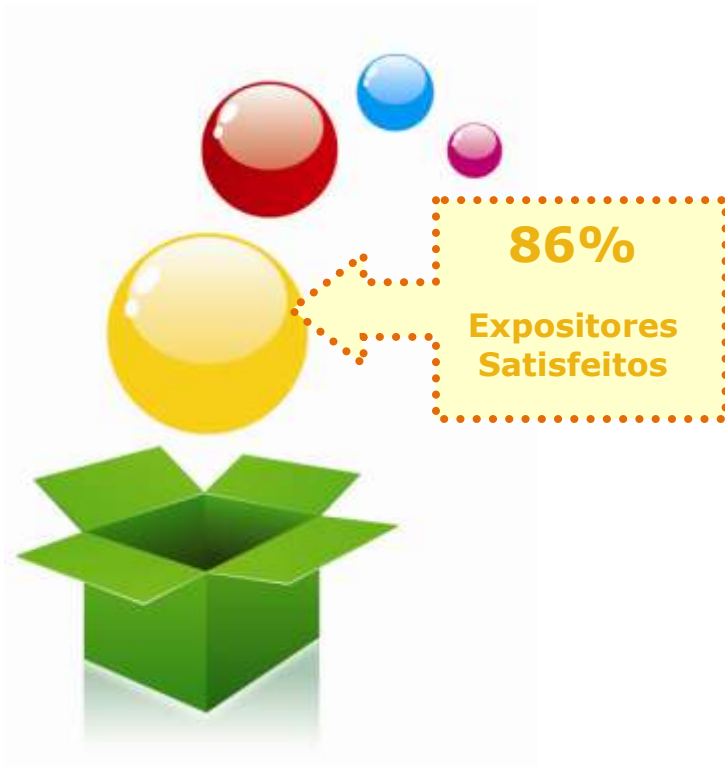
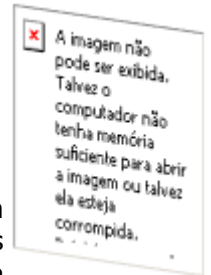
“Os visitantes que compareceram nos dois primeiros dias do evento estavam focados em negócios, que foram fechados até o final da feira. O evento esteve dentro de nossas expectativas”, Lu Hov Cheng, gerente da Big American.



“A feira foi ótima, principalmente, por conta de nosso lançamento, que teve excelente aceitação. Fechamos negócios e, ao mesmo tempo, recebemos sólidas consultas que, provavelmente, se transformarão em vendas”, Waldiney Henrique, diretor comercial da Boy Service

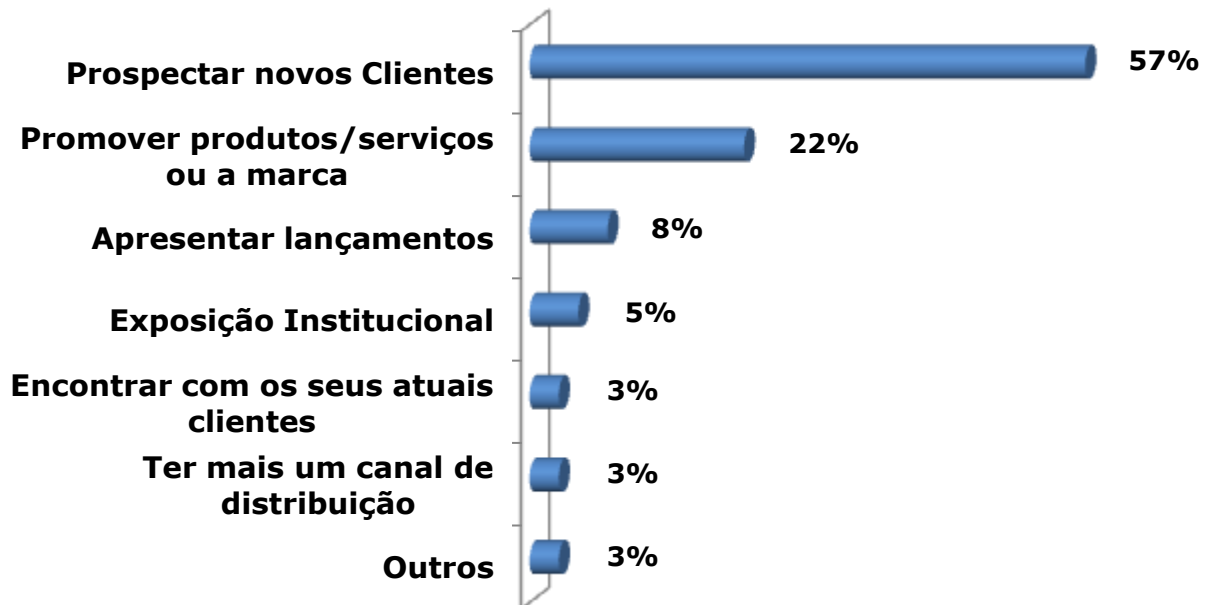


“A feira foi muito boa, acima de nossas expectativas. Recebemos, em nosso estande, visitantes de todos os estados e realizamos bons contatos para o pós-evento”, Ciro Lafaiete Saad, diretor industrial da Maqplas.





Objetivos ao Expor no Evento





Objetivos ao Visitar o Evento

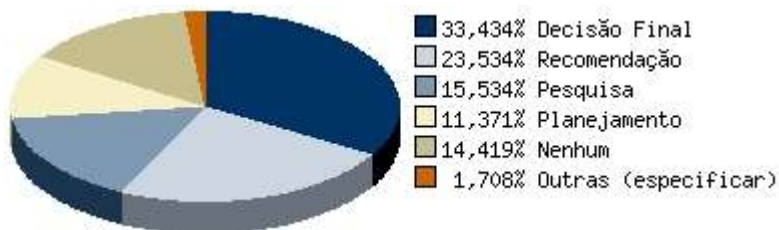




Atividade da Empresa

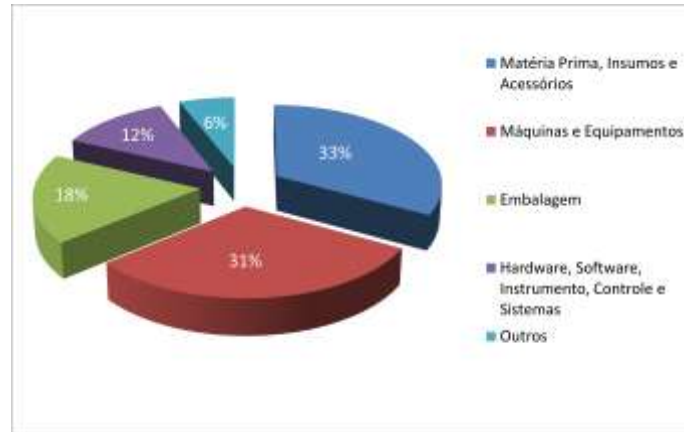


Envolvimento na Compra





Área de Interesse



Campanha de Marketing



Uma equipe de profissionais da **Reed Exhibitions Alcantara Machado** colocou em prática um plano de ações que conseguiu potencializar a imagem do evento nas mídias do setor, aumentando a visibilidade das empresas expositoras mesmo antes da realização da Feira.

Esse tipo de ação também foi responsável pelo aumento do volume de visitantes durante a Feira. Em eventos anteriores constatou-se que ações promocionais tiveram impacto direto no número de visitantes durante o evento.

Confira apenas algumas das ações realizadas que contribuíram para o sucesso da **2ª Semana Internacional da Embalagem, Impressão e Logística**.

Mídia Eletrônica

Rádio - Spot de 30"

100 inserções na programação da Rádio CBN e Bandeirantes



Painel Hall Entrada Anhembi



Com o objetivo de marcar a nova data do evento, colocamos no Pavilhão Anhembi um painel de divulgação da SEMANA, desde o dia 1º de Março.

Mídia Impressa



Revistas

✓ Período de agosto/09 a março/10



✓ Mais de **+42.000** encartes nas principais revistas do setor

✓ **89** anúncios

✓ Cinta publicitária com a divulgação do evento

✓ Parceria de mídia com mais de **30** veículos



+ de 800 mil exemplares
+ de 1,5 milhão de leitores

Mídias Digitais e Redes Sociais



Sites Parceiros

+30 banners eletrônicos nos principais sites parceiros, além de sites que divulgam o evento de forma espontânea, que não temos como mensurar.



Disparos de E @ MKT



A agilidade da internet foi um complemento importante de comunicação utilizada na campanha de promoção através do envio de E-mail Marketing.

Efetuamos disparos de E-mail Marketing periódico para um banco de dados de mais **120 mil** profissionais do setor, além de disparos para os bancos de dados parceiros.

Ações Promocionais



O objetivo das ações da **Reed Exhibitions Alcantara Machado** em promover a imagem da **2ª Semana Internacional da Embalagem, Impressão e Logística** e das empresas que participaram do evento antes da realização do evento foi atingido com sucesso.



- ✓ Ampla distribuição de material promocional **180 mil** convites e **6000 mil** cartazes para:
 - ❖ Expositores
 - ❖ Entidades apoiadoras
 - ❖ Compradores Nacionais e Internacionais
- ✓ Divulgação junto as instituições de ensino (SENAI/SENAC/ESPM entre outras)

Divulgação em Eventos do Setor

Nacional: BRASILPLAST, Plastech, Salão Embala Recife, Feipack entre outros

Internacional: Iplas (Equador), Andina Pack (Colômbia), Pack Fair (UK Raine), UPAK Italia, Istanbul Packaging Fair (Turquia), Scanpack (Suécia), Empack Brussels (Bélgica), entre outros

Participação em Seminários **regionais e em conferencia internacional (segmento Flexo)**

Promoção em eventos diversos (**premiações, reuniões nas entidades regionais, festas de confraternização, etc**)



KIT EXPOSITOR

Convites



Selo Eletrônico



Cartaz



Convite Coquetel Inauguração



Mídia Espontânea



Jornalistas na Sala de Imprensa

81 profissionais de comunicação:

- 8 assessores de imprensa;
- 20 profissionais de apoio (iluminadores e cinegrafistas);
- 49 jornalistas.

Destes 81 jornalistas, **34** são da Mídia Impressa (Jornais e Revistas); **6** da Mídia Online (Sites, Blogs e Portais de Internet); **7** da Mídia Eletrônica (Rádio e TV) e **2** de Agências de Notícias.

170 matérias geradas por meio de mídia espontânea, entre Impresso e Online

- 6 em Jornais;
- 27 em Revistas;
- 133 na Mídia Online;
- 3 em Rádio e
- 1 em TV.

Algumas publicações onde a Feira foi notícia

- Rádio Eldorado;
- TV Cultura;
- Revista Publish;
- Revista Embanews;
- Jornal Hoje em Dia - BH;
- Jornal Meio e Mensagem;
- ABIGRAF Online;
- CIMM Online;
- Embalagem Sustentável;
- Portal da Embalagem;
- Portal da Propaganda

Impressa

* Centimetragem
73 cm (Jornais)
302 (Revistas)
Total: 375 cm

Valoração

R\$ 14.005,00 (US\$ 7.957,39) - Jornais
R\$ 40.950,00 (US\$ 23.216,00) - Revistas
Total Impresso - R\$ 54.955,00 (US\$ 31.173,39)

On Line

133 matérias publicadas



Valoração*

Total On Line - R\$ 133.000,00 (US\$ 76.923,07)

*valor gerado espontaneamente por cada matéria online: R\$ 1.000,00

Eletrônica

* Minutagem (Rádio e TV)

5min 04s (Rádio)

2min09s (TV)

Total: 7min13s

* Público total atingido: **240.000** pessoas, sendo:

120.000 telespectadores (TV) - Grande São Paulo

120.000 ouvintes (Rádio) - Grande São Paulo

Valoração*

R\$ 3.715,20 (US\$ 3.965.304,26) - TV

R\$ 9.512,21 (US\$ 5.501,56) - Rádio

Total Mídia Eletrônica - R\$ 13.227,41 (US\$ 7.650,31)



Resultados Gerais:

* Valoração total (Mídia Impressa, Eletrônica e Online):

R\$ 201.182,41 (US\$ 116.357,66)





Imagens





Imagens





Imagens





Aguardamos você em 2012!



Março 2012

Anhembi - São Paulo - SP

tecnica@reedalcantara.com.br

www.semanainternacional.com.br