



Isto é para si

6 passos para o sucesso
do packaging para
e-commerce





Índice

Introdução	3
Passo 1: Compreender	4
Passo 2: Avaliar	6
Passo 3: Cocriar	8
Passo 4: Testar	10
Passo 5: Colaborar	12
Passo 6: Fabricar	14
Sobre a DS Smith: os especialistas em packaging para e-commerce	15



“Estima-se que as vendas a retalho online ultrapassem 2,55 biliões de euros em 2022 e representem 15% das vendas a retalho globais. Este número deverá atingir os 3,5 biliões de euros até 2025.”

Fonte: Global Data, 2022



Introdução

O e-commerce tornou-se numa parte fundamental do cenário de vendas a retalho. No entanto, continua a ser um canal relativamente novo e ainda há muito a aprender.

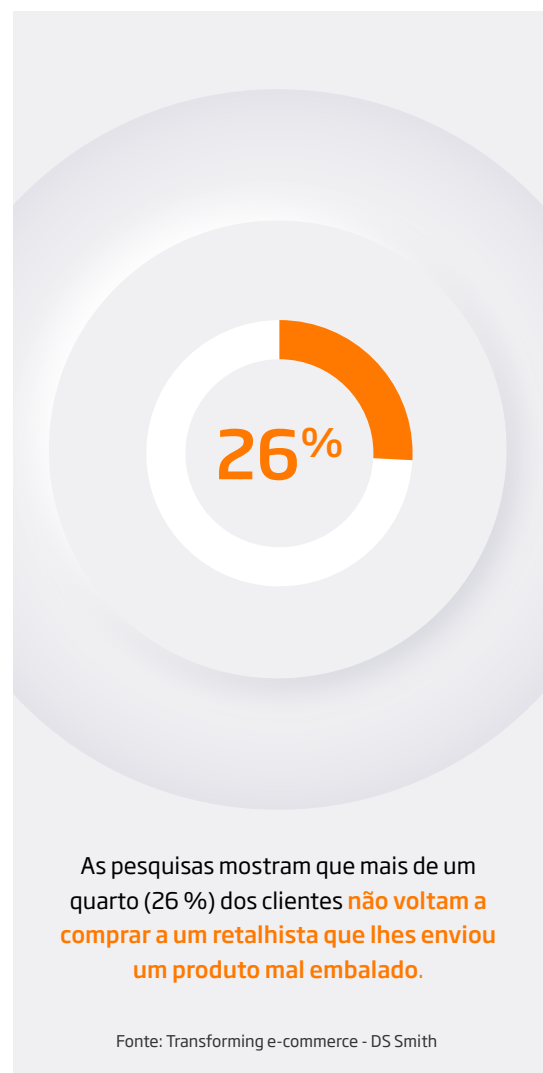
Por exemplo, o papel do packaging não se limita a colocar um produto numa caixa e expedi-lo, esperando que corra tudo bem. Trata-se da satisfação do cliente e da criação de uma experiência positiva para ele. Trata-se de construir a marca. Trata-se da logística e do desafio de entregar um artigo em excelentes condições. Trata-se de aumentar as vendas e de gerir o risco, mantendo os custos mínimos. E, agora mais do que nunca, trata-se também de uma questão de sustentabilidade.

Do vestuário aos produtos de beleza e cuidados pessoais, da casa e escritório à eletrónica de consumo, um packaging que não responde a estes desafios faz perder clientes. A nossa investigação mostra que mais de um quarto (26 %) dos clientes não voltam a comprar a um retalhista que lhes enviou um produto mal embalado.

O sucesso do packaging para e-commerce resulta não só da apreciação da experiência final de unboxing, como também de cada etapa ao longo da cadeia de fornecimento, desde a preparação do pedido até à entrega - o que poderá incluir até cinquenta pontos de contacto diferentes.

Os "6 passos para o sucesso do packaging para e-commerce" dividem esta viagem em secções gerenciáveis e identificam problemas específicos que as marcas, retalhistas e prestadores de serviços de logística enfrentam em cada etapa.

Descubra como os especialistas em packaging para e-commerce transformam a teoria em exemplos de boas práticas do dia a dia.



Passo 1: Compreender

O primeiro passo consiste em explorar as tendências de mercado, para apurar como o e-commerce se enquadra na sua realidade. É importante dedicar algum tempo a compreender o papel que o packaging desempenha para poder otimizar a experiência do cliente.

Importância da experiência de unboxing

Também é fundamental compreender como os clientes percebem o packaging do produto. Quer tenha sido uma compra pensada ou uma compra impulsiva, quais são as suas expectativas? Como pode o packaging ajudar a estabelecer uma relação entre a sua marca e os clientes? Particularmente no e-commerce, as primeiras impressões contam e o unboxing é uma excelente oportunidade para a marca estabelecer uma relação com os clientes. Tal pode acontecer, por exemplo, através da personalização, impressão digital ou impressão interior com uma ótima relação custo-benefício, que gera um efeito WOW sem disparar o orçamento.

Diferenciação

Pense também na diferenciação. De que forma o seu packaging se destaca e o que leva os clientes a comprarem novamente? Coloque-se no lugar do seu cliente e imagine os possíveis desafios - e as oportunidades - do packaging. Não há manual de instruções na caixa? Não há problema... porque o packaging inclui um código QR com todas as instruções necessárias.

Facilidade de devolução

As devoluções são uma questão fundamental para as marcas de vestuário. Segundo a Global Data, "estima-se que o Vestuário e o Calçado sejam responsáveis por 69,5% de todas as devoluções em 2022, com o valor das mercadorias devolvidas a chegar aos 4.225 milhões de euros, um aumento de 44,8% comparativamente a 2017". Muitas vezes, a razão é que a mercadoria está danificada ou os produtos não correspondem às expectativas, embora as pessoas também encomendem deliberadamente tamanhos diferentes para encontrarem o que lhes assenta melhor. Tornar estas devoluções o mais simples (e sustentáveis) possível é relativamente fácil, tanto para o cliente como para a marca.

Adequado ao propósito

O tamanho do packaging também é importante. Claro que o mesmo tamanho não serve para tudo, mas será que precisa de uma caixa diferente para cada um dos produtos? Encontrar o equilíbrio certo entre as opções de packaging é fundamental. Acima de tudo, evite enviar produtos pequenos em caixas grandes ou então estará apenas a expedir - e a pagar - ar!



Estima-se que o Vestuário e o Calçado sejam responsáveis por 69,5% de todas as devoluções em 2022.

Fonte: Global Data, 2022

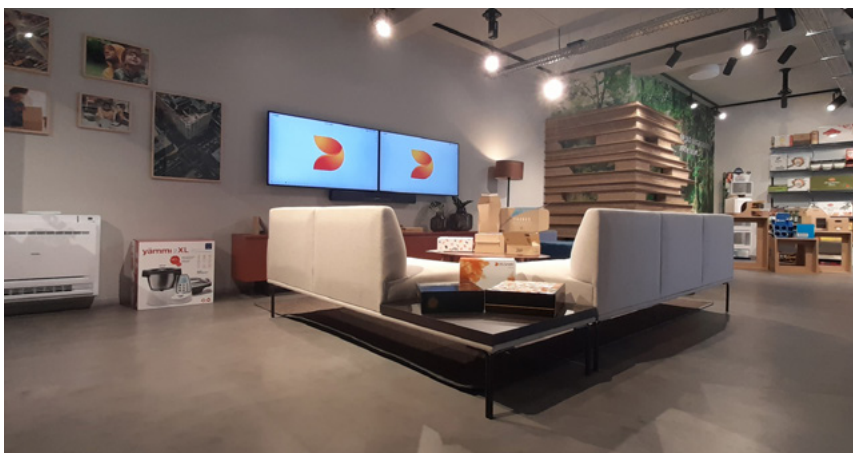


O que dizem os especialistas em e-commerce:

Convidamos os clientes a visitar os nossos Impact Centres e Hubs de inovação, onde podemos realizar workshops interativos e colaborativos de e-commerce envolvendo os especialistas mais indicados. Cada cliente e cada empresa é diferente, por isso adaptamos a agenda e a abordagem às suas necessidades únicas.

Começamos estas sessões com um “primeiro momento da verdade”: a encomenda de um produto de e-commerce na sua loja online e em qualquer loja online que venda os seus produtos. É uma forma de ajudar marcas e retalhistas a repensarem o seu próprio packaging como clientes.

Abrir um produto, num ambiente de sala de estar, e ter uma experiência de unboxing real durante os workshops ajuda os gestores de marca ou especialistas em packaging a serem os seus maiores defensores. Experienciam o unboxing como os seus próprios clientes - e nem sempre corre como esperam!



É importante conhecer bem as necessidades, equipamentos e configuração dos nossos clientes numa fase inicial. O packaging para e-commerce é completamente diferente do packaging para retalho tradicional - e deve ser tratado de forma distinta. Ao analisar as melhores práticas e as ofertas de packaging dos seus concorrentes no nosso Hub de inovação, ajudamos os clientes a articular melhor e a decidir qual é a experiência de marca que pretendem criar, em equilíbrio com fatores operacionais. Também lhes permite compreender a importância e as consequências das escolhas que devem fazer quando passam para as etapas seguintes da viagem connosco.

“O nosso objetivo é inspirar, mas também desafiar, apoiados por sólidos insights e experiência. Isso significa que podemos dizer: ‘Na realidade, esta caixa específica não irá satisfazer todas as necessidades da sua marca.’ É isso que nos diferencia.”



Lydia Butler
North Europe Regional
Customer Experience manager
na DS Smith Packaging

“As conversas mais comuns que tenho com clientes são sobre produtos premium versus sustentabilidade versus custo. Onde se traça a linha entre funcional e aspiracional? Por um lado, temos uma embalagem de cor castanha simples ou com um elegante acabamento sustentável de cor castanha; por outro, a experiência premium que oferece a impressão.”



Olivia Van Hauwermeiren
Customer Engagement Manager
na DS Smith Packaging



Passo 2: Avaliar

A viagem do e-commerce é longa - com métodos de distribuição complexos e até cinquenta pontos de contacto não convencionais em toda a cadeia de fornecimento. Em comparação, a cadeia de fornecimento das lojas físicas tem uma média de apenas cinco pontos de contacto! Resumindo, há muito mais em que pensar no e-commerce, muito mais potencial para danos no packaging e muitas mais coisas para se fazer bem ao longo do caminho.

Faça o mapa da sua viagem

Isto significa que deve auditar e mapear toda a cadeia de fornecimento do packaging, desde os centros de fulfillment até à entrega... e às devoluções. Tal implica trabalhar com os responsáveis pelo processo de embalamento, parceiros de logística e muitas outras partes interessadas, para avaliar não só os obstáculos, mas também as oportunidades. Veja isto como uma oportunidade de fazer melhor do que os seus concorrentes em toda a cadeia de fornecimento para minimizar o risco e reduzir o custo para os clientes.

Considerações para marcas e lojas online

Entre os problemas comuns que as marcas devem abordar na fase de avaliação da viagem de e-commerce inclui-se o de averiguar o motivo pelo qual os produtos se danificam. Um packaging danificado transmite uma má imagem da sua marca, pelo que deve proteger as suas mercadorias e a sua reputação. Saiba que um packaging otimizado e robusto pode continuar a ser atrativo, ao mesmo tempo que protege tanto o seu produto como a sua marca. Além disso, o packaging de qualidade não tem de custar os olhos da cara.

Rachida Dahmani, Key Account Manager de e-commerce na DS Smith Packaging, afirma: "Também é importante ter em conta a importância dos requisitos do packaging omnicanal. Tal é realmente fundamental para a presença da marca, pois a experiência deve ser consistente para o cliente, independentemente deste levantar o produto na loja, recebê-lo em casa ou recolhê-lo num cacifo."

Valor acrescentado

Nos segmentos de Beleza e Cuidados Pessoais, Alimentos e Bebidas, bem como Casa e Decoração, é necessário prestar especial atenção aos produtos frágeis, como garrafas de vidro (vinho e perfumes), cerâmicas e todos os tipos de recipientes de líquidos. Importa avaliar onde podem ser mais vulneráveis ao longo do percurso. Pense num packaging de proteção sustentável que não só protege os seus produtos, como também a sua marca, fornecendo um argumento adicional para que os clientes a escolham em detrimento de outra.

"A DS Smith criou os seguintes 5 'easies' para ajudar os clientes a identificar o que é importante para garantir que o seu packaging é adequado ao longo da cadeia de fornecimento do e-commerce."

1. Fácil de Encontrar
2. Fácil para o Cliente
3. Fácil de Embalar
4. Fácil de Transportar
5. Fácil de Reciclar/Reutilizar

Rob Wheatcroft

Especialista em Inovação



Eficiência

Os parceiros de logística também podem obter poupanças, avaliando a eficiência das suas opções de packaging. Lidar com grandes volumes pode implicar complexidades, a menos que o packaging seja otimizado não apenas para produtos individuais, mas também para a operação de logística em geral. Será que são utilizados demasiados tipos diferentes de packaging, levando a custos excessivos? Ou demasiado poucos, levando a danos nas mercadorias ou a um uso inadequado do espaço no transporte? Onde se encontra a solução de packaging ideal?

Solicitamos uma visita às instalações de todos os nossos clientes para compreender a viagem que os seus produtos fazem. Analisamos a forma como são recebidos e armazenados, inventariados, como o pedido é embalado e como é enviado. Analisamos as questões dos danos. E, o mais importante, verificamos a forma como o cliente final os recebe e qual é o processo de devolução.

Avaliamos os pontos fracos, os desafios e as expectativas. Em seguida, desenvolvemos soluções para satisfazer as necessidades de cada etapa.

Também visitamos vários prestadores de serviços logísticos para compreender como funcionam e obter informações úteis. Quais são os pontos a melhorar e os seus objetivos?

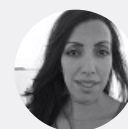
Temos consciência de que o foco dos nossos clientes é diferente. Enquanto as empresas de logística tendem a focar-se em soluções fáceis e eficientes que contribuam para a produtividade, as marcas estão mais focadas em projetos especiais e no desenvolvimento de designs mais complexos.

No e-commerce, temos de compreender como funciona a cadeia de fornecimento de cada cliente. Alguns têm demasiadas referências e necessitam de melhorar a sua gama de produtos, outros têm artigos pequenos e não têm o packaging adequado.

Não temos propriamente uma solução para cada necessidade, mas ajudamos os nossos clientes a otimizar a sua forma de trabalhar.

O que dizem os especialistas em e-commerce:

"A reflexão sobre a cadeia de fornecimento é uma parte fundamental das nossas conceções."



Rachida Dahmani
Key Account Manager
de e-commerce na DS Smith
Packaging

Passo 3: Cocriar

Os passos 1 e 2 demonstram que há muito a considerar relativamente ao packaging para e-commerce. É por isso que faz sentido estabelecer parcerias com especialistas que podem trabalhar consigo para criar a melhor solução de packaging para os seus desafios em particular.

Colaboração

A cocriação começa, geralmente, com um workshop colaborativo, no qual os especialistas em packaging trabalham em parceria com as equipas dos clientes para explorar as várias possibilidades. O objetivo é desenvolver e fornecer uma solução ideal focada na eficácia da cadeia de fornecimento e maximizar as oportunidades de aumentar as vendas, reduzir os custos, gerir os riscos e integrar a circularidade.

Segundo Mette Staal, Innovation & Design Lead na DS Smith Packaging, “os Packright Centres da DS Smith são espaços perfeitos para colaborarmos com os clientes”. Estes são centros estrategicamente situados, nos quais os clientes se encontram e trabalham com designers estruturais, designers gráficos e especialistas em vendas e marketing para desenvolver o packaging perfeito.

Sustentabilidade e reutilização

Os especialistas em design ajudam a desenvolver um packaging adequado para a circularidade, dando ênfase à reutilização no ciclo de fornecimento. Isso significa identificar os materiais corretos para se manter dentro dos princípios da economia circular, eliminar o plástico e alcançar certificações de sustentabilidade (FSC). Afinal, se teve o trabalho de criar uma marca ecológica, sustentável e de origem orgânica, não pode deitar tudo a perder com plásticos de utilização única nos seus envios.

Versatilidade

Além das suas credenciais de sustentabilidade, o packaging de cartão também tem a vantagem de ser incrivelmente versátil. Os retalhistas online que procuram diferenciar-se da concorrência encontram nele o melhor material para se destacarem e, ao mesmo tempo, dar resposta às suas necessidades. Os consumidores já não toleram que se entreguem produtos minúsculos em caixas enormes. E, embora pareça normal hoje em dia que as empresas de vestuário confiem em sacos de plástico para as devoluções, esta onda também pode mudar à medida que os consumidores assumem uma posição e exigem alternativas mais sustentáveis. No mundo da Eletrónica de Consumo, uma das maiores marcas já começou a eliminar materiais como poliestireno expandido em prol de soluções mais ecológicas.



A certificação do Forest Stewardship Council (FSC) indica que a madeira usada para criar materiais de packaging foi adquirida de forma sustentável.

O que dizem os especialistas em e-commerce:

“É sempre benéfico conversar com os clientes e discutir diferentes pontos de vista.”



Mette Staal
Innovation & Design Lead
na DS Smith Packaging

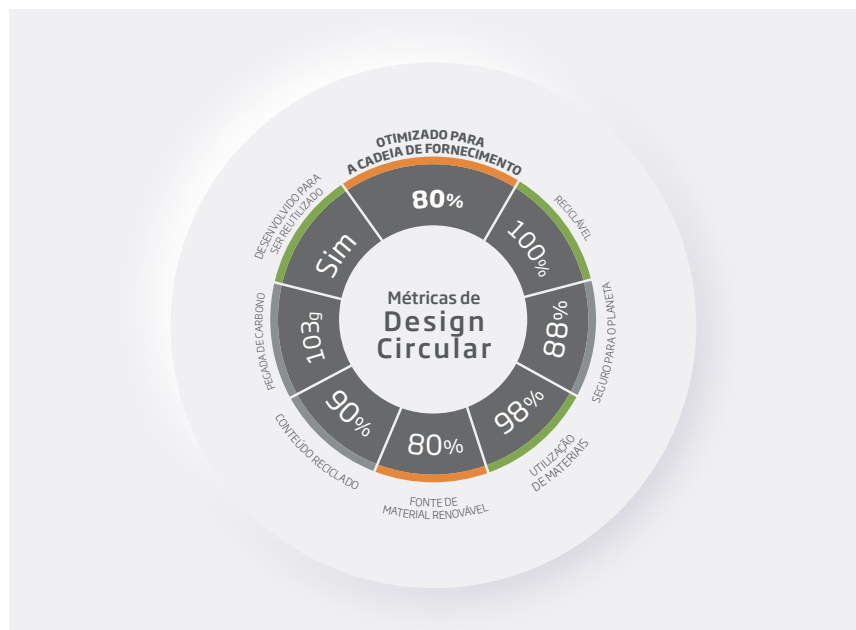


Quando nos reunimos com os nossos clientes para a cocriação, conversamos com eles para recolher insights. Nesta etapa do processo, já conhecemos os seus antecedentes e as suas instalações. Então, exploramos questões como “Quais são os objetivos a alcançar com o packaging?” É aqui que fazemos algo único: criamos, em conjunto, uma solução que satisfaz efetivamente as suas necessidades.

Quando uma embalagem chega pelo correio, é o primeiro ponto de contacto físico com a nova compra. Como vai cumprimentar os seus clientes? É importante conhecê-los e compreendê-los para saber qual o tom de voz que deve utilizar. Será que deve ser divertido ou mais sério? Que tal utilizar um código QR com ligação ao seu website?

Como abordar o tema da sustentabilidade sem que pareça greenwashing? Fazemo-lo recolhendo as opiniões dos clientes sobre sustentabilidade. Eles contam a história do seu ponto de vista particular: o que já estão a fazer e o que pretendem alcançar.

O e-commerce está a tornar-se num canal poderoso. Mas ainda pode ser imprevisível. Há sempre uma exceção à “regra”!



O que dizem os especialistas em e-commerce:

“Desenvolvemos uma ferramenta única chamada Métricas de Design Circular. É usada quando discutimos a sustentabilidade de uma solução e avaliamos como fazer as escolhas de design mais sustentáveis.”



Mette Staal
Innovation & Design Lead
na DS Smith Packaging

Numa sessão PackRight da DS Smith, reúnem-se todas as pessoas de que necessita para criar o seu packaging perfeito:

- > Designers estruturais
- > Designers gráficos
- > Especialistas em vendas e marketing

Passo 4: Testar

Tendo em conta os custos elevados e o conjunto complexo de desafios operacionais envolvidos na gestão das devoluções, é surpreendente que não seja dada mais atenção aos testes do packaging, antes de ser enviado para enfrentar os desafios do mundo real. Então, porquê arriscar-se a desiludir os clientes com packaging danificado e pagar a fatura quando a solução é simples?

DISCS™

Dispomos de instalações de teste de última geração concebidas para pôr à prova o seu packaging para e-commerce. A DS Smith desenvolveu a sua própria metodologia de teste chamada DISCS™, que são as siglas em inglês de Drop (queda), Impact (impacto), Shock (choque), Crush (esmagamento) e Shake (abanação) - as cinco causas mais comuns de danos em encomendas de e-commerce. O objetivo de DISCS™ é garantir que o packaging resiste a danos em toda a cadeia de distribuição. E fá-lo através de testes específicos que recriam a rota de fornecimento do e-commerce.



129,5 mil milhões €

Montante estimado para o e-commerce em Portugal em 2022, segundo um estudo da ACEPI. O número de compradores online em Portugal aumentou mais do que a média da UE devendo chegar aos 56% em 2022.

Fonte: "Estudo da Economia e da Sociedade Digital em Portugal" realizado em 2022 pela ACEPI - Associação da Economia Digital em parceria com a consultora IDC



Dois laboratórios DISCS™ da DS Smith totalmente operacionais

Milton Keynes
Reino Unido



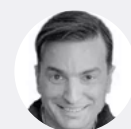
Eerbeek
Países Baixos





O que dizem os especialistas em e-commerce:

"Graças aos nossos insights laboratoriais, desenvolvemos materiais de e-commerce de última geração que melhoraram o desempenho em até 325 % durante os testes da cadeia de fornecimento, utilizando menos material."



Gavin Mounce
E-commerce Design Manager

"Os testes ajudam-nos a desenvolver soluções mais sustentáveis. Exemplo disso é um dos nossos projetos mais recentes, que não só aumenta o desempenho da cadeia de fornecimento, como também utiliza menos 20 % de material. O laboratório permite-nos criar soluções reais de e-commerce de última geração."



Marlena Hardy
E-commerce Packaging Business Development Manager na DS Smith Packaging

Este processo de teste, líder no setor, ajuda a criar soluções de packaging para e-commerce de alto desempenho que não só são resistentes, como também são sustentáveis. O sistema patenteado é composto por cinco equipamentos que reproduzem partes da viagem do produto para simular os desafios do mundo real.

Packaging adequado para o mundo real

Tradicionalmente, os artigos eram apenas testados para condições de transporte "ideais" com caixas uniformemente empilhadas. No e-commerce, a maioria dos danos ocorre na last mile, onde o packaging acumula maior desgaste e se verificam os níveis mais elevados de manuseamento das embalagens.

Segundo Matthew Hulland, Design for Creative Specialist na DS Smith, "o que existe de especial no nosso equipamento é o facto de este reproduzir situações da vida real".

Como é evidente, nem todos os produtos requerem o mesmo tipo de condições ou normas de teste que uma caixa de vinho de 12 garrafas. Os testes também têm em conta a forma como os produtos são manuseados por diferentes transportadoras. Algumas utilizam um processo de manuseamento totalmente diferente para vinho e flores, enquanto outras usam diferentes máquinas de classificação e manuseamento. Os testes podem ser adequados à viagem que o seu produto específico deverá fazer.

A forma tradicional de testagem era bastante aleatória. Baseava-se em pedir aos clientes ou às transportadoras que fotografassem embalagens danificadas. No entanto, muitas vezes não era claro o que realmente tinha acontecido e se tinha sido uma situação pontual acidental ou uma falha específica do packaging. A metodologia DISCS™ padronizou todo o processo e tornou-o muito mais científico e objetivo.

A DS Smith foi uma das primeiras empresas a mapear realmente os múltiplos pontos de contacto na viagem de e-commerce. Isto ajudou-nos a compreender melhor a complexidade das diferentes rotas que as embalagens seguem. Ao recorrer a fotografias e vídeos, começamos efetivamente a compreender os processos de teste atuais.

No início de 2016, construímos um protótipo de laboratório que nos permitiu demonstrar efetivamente aos clientes o que acontecia com as suas caixas. O protótipo tornou-se num laboratório de trabalho e na sede do programa DISCS™. O primeiro laboratório totalmente funcional entrou em funcionamento em 2018.



Passo 5: Colaborar

No mundo do e-commerce, como é possível manter os custos baixos e melhorar a eficiência? Como podemos acelerar o processo de packaging? As soluções automatizadas ajudariam ou os seus volumes são muito baixos? Ou o problema é, tão só, um excesso de tipos de packaging? Se é assim, quais são as condições de viabilidade?

Conhecimento especializado

Todas as perguntas são válidas. Todas requerem a perspetiva de um especialista. Chegou o momento de encontrar um parceiro de e-commerce para ajudar!

É importante perceber que estas não são questões simples. Até para as marcas de nicho, a automatização do packaging pode fazer sentido. Mas será a melhor alternativa para a sua marca? Talvez pretenda personalizar todo o packaging que envia para criar uma experiência de unboxing memorável, ainda que isso torne o processo mais demorado e exclua uma rota automatizada? (Boas notícias - não necessariamente.)

Automatização e rapidez de entrega

Para operadores de logística que trabalham em volume, a automatização é, provavelmente, uma escolha óbvia. Maior rendimento e menos custos... Como não gostar?

Quer seja uma empresa grande ou pequena, de grande ou pequeno volume, no fim de contas há que fazer todos os esforços para acelerar o processo de entrega e para que os produtos cheguem às mãos dos clientes o mais rapidamente possível. Afinal, as pesquisas mostram que a entrega rápida é um dos fatores mais importantes para incentivar os clientes a comprar - e a voltar uma e outra vez.

Os serviços de valor acrescentado, tais como os serviços especializados da DS Smith, ajudam-no a identificar os projetos de apoio que pode adicionar às suas soluções e orientam-no na complexidade da integração de sistemas/ automatização.

O que dizem os especialistas em e-commerce:

"Geralmente, começamos a automatização com cerca de seiscentas caixas por hora. Mas também disponibilizamos soluções para novas empresas de e-commerce que pretendam crescer."



Matthias Hornung
Business Support Manager
na DS Smith Packaging



Desenvolver para a automatização

Um cliente da DS Smith pretendia aumentar a produção e a velocidade de embalagem, mas com os seus procedimentos manuais tal implicava contratar mais funcionários. Demasiado caro! Sugerimos automatizar o processo e implementar um novo design de tabuleiro e tampa, que também reduziria a altura do packaging. O design otimizado não só era melhor do ponto de vista do cliente final, como a automatização tornava todo o processo de packaging substancialmente mais rápido e económico.

Alguns clientes já sabem que produtos pretendem, enquanto outros requerem uma solução totalmente personalizada - conseguimos dar resposta a todos muito bem.



O que dizem os especialistas em e-commerce:

"No e-commerce, existem muitos e inovadores projetos de automatização e conceitos de maquinaria em curso. Também se assiste a uma mudança para soluções à medida para os nossos clientes de e-commerce."



Fabrice Clerc-Renaud
ePack Managing Director
na DS Smith Packaging

"ePack é a nossa plataforma online que disponibiliza aos clientes um conjunto de produtos sustentáveis padronizados. Reúne num só lugar vários tipos de caixas, fitas e diferentes tipos de proteção."



Sara Blount
Head of Online Sales
na DS Smith Packaging

Passo 6: Fabricar

Ao olhar para o futuro, o crescimento atual do e-commerce deverá continuar. Segundo a Global Data, as vendas de e-commerce representam atualmente 15 % das vendas a retalho globais. Estima-se que atinjam os 18 % até 2025.

Prioridades no fabrico de packaging para e-commerce

Existem quatro questões fundamentais a ter em conta quando criamos packaging para e-commerce:



Proteção



Produtos entregues
sem danos



Sustentabilidade



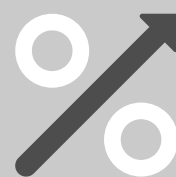
Devoluções

Para alcançar a solução de packaging ideal, é necessário ter um fornecedor que possa integrar todos os tipos de suporte e características, e que dê acesso aos materiais de fulfillment e embalagem necessários para todo o tipo de necessidades de packaging.

A DS Smith tem a capacidade de integrar a resistência e características necessárias na sua embalagem, quer sejam fitas de rasgar para abertura fácil; fitas adesivas reforçadas para facilitar a devolução; ou impressão para destacar o seu produto.



**"A política da DS Smith é simples:
apenas materiais de packaging recicláveis e reciclados!"**



As vendas de e-Commerce representam atualmente 15 % das vendas a retalho globais.

O que dizem os especialistas em e-commerce:

"A fase 'Fabricar' é o último passo, no qual se dá vida a toda a colaboração."



Mariusz Siwecki
Business Development Manager
na DS Smith Packaging

Sobre a DS Smith: os especialistas em packaging para e-commerce

O e-commerce é um canal complexo. Mas a boa notícia é que estamos aqui para o ajudar a ascender ao próximo nível. A nossa ampla gama de produtos e serviços garante que existe sempre uma solução para satisfazer as necessidades específicas do seu negócio e de packaging. Graças aos nossos largos anos de experiência, disponibilizamos também assistência especializada e pessoal para que encontre a abordagem de e-commerce mais adequada para si. Ao compreender o seu negócio e ao analisar a sua cadeia de fornecimento específica de e-commerce, disponibilizamos soluções de packaging que o ajudam a gerir os riscos, reduzir os custos e aumentar as vendas. Além disso, fazemo-lo com soluções que "integram a circularidade", reduzem o CO₂, protegem os recursos naturais e ajudam-no a alcançar os seus objetivos de sustentabilidade.

Conheça os especialistas em e-commerce e descubra como podemos ajudá-lo a melhorar o seu packaging hoje mesmo.

CONHEÇA OS ESPECIALISTAS EM E-COMMERCE!

