empresário digital

edição 164
ISSN 1808-2319



Pedro Henrique Camiloti, da Laborprint, fala sobre o valor no

MARKETING DIRETO

DESCUBRA TUDO QUE HÁ POR TRÁS DAS CAMPANHAS, EVENTOS E AÇÕES PROMOCIONAIS DE SUCESSO.

30 DE MARÇO
RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CONVENÇÕES SULAMÉRICA

26 DE ABRIL
BRASÍLIA
CENTRO DE CONVENÇÕES BRASIL 21

19 DE MAIO
PORTO ALEGRE
CENTRO DE CONVENÇÕES E EVENTOS FIERGS

BRAZIL PROMOTION Day 2016

PALESTRAS GRATUITAS

Confira a programação completa
No site e faça sua pré-inscrição:
www.brazilpromotion.com.br/day

Chegou a hora do **Brazil Promotion Day**, versão "Pocket Show" da maior feira de **live marketing** do país: um dia inteirinho para sua empresa se juntar aos principais fornecedores do setor para apresentar uma infinidade de novidades, tendências e lançamentos aos mercados do **Rio de Janeiro**, **Brasília**, **Porto Alegre**.

Uma oportunidade imperdível para empresas e agências locais saberem o que está acontecendo de novo.

Crise? Aprenda a fazer dela uma oportunidade de trabalhar melhor.



Repense seu negócio – e sua noção de como lidar com a crise

Há cerca de dez anos, talvez o nosso maior sonho como cidadãos era o de ver políticos corruptos condenados e que nossa voz tivesse eco para os eleitos pensassem muito antes de fazer o que bem entendem com o nosso dinheiro. O mesmo acontece com o eco dos clientes nas redes sociais para expressar o que realmente esperam de uma marca.

Então, vamos refletir sobre o que chamamos de crise.

Tudo o que vem acontecendo na política, e no relacionamento entre clientes e marcas, é uma mudança significativa, "um sonho", como bem disse Mariano Gomide, CEO da Vtex, uma das mais respeitadas plataformas de e-commerce. E aí vai uma diferença grande do que entendemos por crise.

Crise de verdade talvez seja quando nada mais temos a fazer diante do infortúnio, da devastação total, como aconteceu na Alemanha, ao final da Segunda Guerra Mundial. Para o especialista Brian Tracy, o cliente talvez não queira mais comprar os nossos produtos, no formato em que sempre foram comercializados. Em vez de comprar, talvez agora queira apenas pagar pelo uso – como acontece no Uber, cuja demanda já ultrapassa 1 milhão de corridas por mês.

A publicidade digital cresce a passos largos, ainda que os resultados sejam contraditórios para muitos que ainda se apegam à aquisição de "likes". Mas criar relacionamento com potenciais clientes, sem o uso de uma boa tecnologia, gera dúvidas se as empresas de fato conhecem o mercado em que atuam. Medir a participação e o posicionamento tem se tornado uma tarefa árdua. Agimos, reagimos e esquecemos de pensar o negócio.

Vemos um enorme desperdício de energia e dinheiro por gente que quer fazer mais com menos. Gente que encara a fase como uma crise acirrada, e deixa de investir, esperando pelo momento em que esses tempos difíceis passem. Será que essa é a melhor alternativa agora?

Eu também cheguei a acreditar que esse momento de baixa fosse uma crise cíclica. Mas me questiono se o que essas pessoas e empresas apresentam não é, na verdade, uma resistência férrea diante da necessidade de mudança. Os cenários mudam, continuarão mudando (a única certeza é a mudança), e precisamos nos reinventar, investir para que haja inovação e assertividade nas tomadas de decisão.

Os grandes grupos de digital já olham para o mundo offline das lojas como uma tática para entregar resultados, e os modelos de publicidade se reinventam para atender à exposição da marca com estratégias de "branding".

O desafio é inserir as nossas empresas no conceito "Omnichanel" e aumentar a percepção para o que realmente importa. Os novos tempos exigem uma reflexão com dose de coragem para investir naquilo que vale a pena – e fechar aquilo que não mais faz sentido.

Então, que tal começar esse entendimento com uma história sobre o uso do marketing direto como ferramenta de relacionamento? Imagine mapear quem seria o seu cliente ideal, descobrir onde ele está e entregar uma proposta de valor ou promoção...

Nesta edição, tenho o prazer de apresentar a entrevista com Pedro Henrique Camiloti, da Laborprint. Ele fez um investimento significativo em tecnologia digital de impressão, mas antes pensou em como explorá-la para entregar uma vantagem competitiva real para seus clientes. Mostrou que, com um propósito sólido e baseado numa estratégia definida, não há momento ruim para investimentos.

Frequentemente, são eles que transformam uma "crise" em oportunidades, evolução e cases de sucesso. Como você vai poder conferir em nossa matéria de capa.

Marco Marcelino, diretor editorial

Twitter do editor: @marco_marcelino
Twitter da revista: @revista_ESD
www.empresariodigital.com.br (notícias todos os dias)



CAPA
Entregando valor no marketing direto
Pág. 24

4 Serigrafia
6 Processo
8 Impressão
10 Industrial
12 Gestão de Pessoas
14 Impressão 3D
16 Out of Home
18 Digital
20 Direito
22 Cores
30 Vtex Day
32 Lucro
34 Sala Vip
36 Criatividade

SERINEWS
comunicação e marketing

Avenida Paulista, 1079 • 8° andar
Bela Vista • São Paulo/SP • Brasil
Fone/Fax: (11) 2787-6386
www.serinews.com.br

Publisher: Marco Marcelino {44.446}
mmarcelino@serinews.com.br

Gerente Editorial: Jorge Luiz Mussolin {15.978}
jmussolin@serinews.com.br

Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

Redação: Bruna Costa - *bcosta@serinews.com.br*

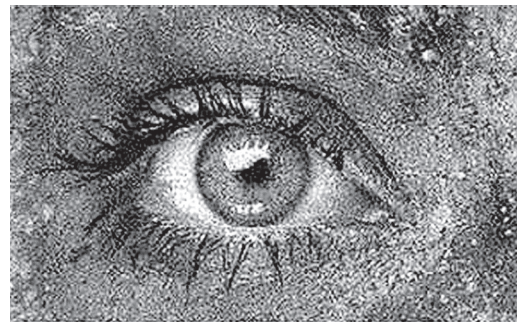
Design: Patricia Barboni
patricia@be-erredesign.com.br

Foto de Capa: Yuri Mine

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à Editora. O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98).

Por Ary Luiz Bon

O USO DE INKJET COMO CTS



Sempre que "espiei" as novas tecnologias, procurei relacionar as inovações com a máxima de R. Buckminister Fuller que diz "a real engenharia é conseguir fazer mais com menos, mais barato e melhor". Bem, infelizmente, esta não tem sido a regra para as inovações das artes gráficas.

História (mais ou menos) recente da pré-impressão "filmless"

1- Quando surgiram "filmes rápido acesso", o objetivo era automatizar a produção de filmes, (processless?), viabilizando reveladoras mecanizadas, mas ao custo da densidade dos fotolitos. Durante um bom período se conviveu com mais produtividade, mas com qualidade pior.
2- Quando vieram as Klishographs o objetivo era produzir cilindros rotográficos sem processamento químico. Mas as suaves nuances das excelentes reproduções fotográficas que se obtinham de um cilindro gravado no processo fotoquímico foram literalmente para o espaço. Muitos anos depois, e o formato das células ainda não permite altas luzes bem limpas na roto.
3- Seguindo a tendência, vieram imagesetters com reveladoras integradas e toda uma tecnologia digital (antes empregada nos scanners) disseminadas em estações de trabalho de custo menor. Palmas para o Steve Jobs neste quesito - ele não topava abrir mão da qualidade (por isso Apple não é tão popular quanto o resto).
4- A Apple resolveu criar a "laserWriter" - uma impressora digital direta que imediatamente (inadvertidamente) se converteu em: "imagesetter". A resolução de 600 se prestava para retículas grossas como a de impressão em jornal. Daí os serígrafos passarem a usar impressão laser em papel vegetal (ahhhrghh!!). De qualquer forma, o mercado de impressoras a laser floresceu, e se tornou "opção" de baixo custo para pré-impressão de serigrafia (com prejuízo das tonalidades claras das fotos e da definição dos traços).
5- Depois disso, surgiram as impressões jato de tinta de gota por demanda (já existiam as de jato contínuo de tinta, usadas exclusivamente na marcação de embalagens). E, eventualmente, começaram as buscas por pré-impressão ainda mais barata para serigrafia e outras. Desenvolvimentos no projeto de retículas reduziram significativamente as limitações de resolução para aplicações do tipo (ainda hoje subutilizados).

"Avanços" serigráficos

No lado mais "pobre" (financeiramente falando) das artes gráficas tradicionais, encontramos a serigrafia. Não, não quero dizer que seja atrasada tecnologicamente. Falo apenas da questão da capacidade de investimento da indústria serigráfica como um todo.

As artes gráficas representam um mercado (ou indústria) muito pulverizado, e a indústria da serigrafia traduz isso de forma mais exacerbada, representando uma parcela significativa na economia informal. Neste cenário, os chamados "avanços" têm outro uma conotação diferente.

Empresas com um pouco mais de capacidade de investimento compram Screensetters (CTS). Quem não tem essa capacidade de investimento usa uma inkjet de sinalização ou de mesa para imprimir em mídia transparente para gerar positivos e fotografar telas. Mas, isto é o trivial hoje.

Não vou nem comentar os casos que tenho visto onde se tenta usar papel comum e impregnar com azeite para tornar "mais transparente". Não vou condenar, mas apenas sugerir que obtenham óleo queimado descartado nos postos de gasolina, para assim gastar menos ainda, e esperando que não tonalize muito o fundo.

Agora, brincadeiras à parte, faz muita falta uma certa noção de orçamentação e custos. Aos que se curvam às práticas de preço, digo que há uma proporcionalidade entre o quanto se abaixa a cabeça e o quanto o traseiro fica em evidência.

A chave está na reticulação

Não existe uma solução em busca de problemas. Ou seja, se um equipamento é destinado a uma aplicação, o projeto deste tem que levar em conta as especificações da referida aplicação. Entram os processadores de imagem com características voltadas para a reticulação adequada à aplicação.

Controlar e compensar retículas para reproduzir altas luzes na serigrafia vai um pouco além de mesclar um bitmap nos canais de cor do Photoshop. O leitor deveria pelo menos testar só para sentir o "gostinho". Pessoalmente, gosto do Wasatch, pois acho as retículas híbridas da versão SP de excelente controlabilidade e o preço é uma fração do que se pagaria em uma Kodak Stacatto, uma Agfa CrystalRaster, ou mesmo uma Barco Samba Screen. Ainda assim, 3K USD representa um investimento significativo para o serígrafo mortal comum.

Outros RIPs têm recursos de reticulação quando a empresa criadora visa aplicações de pré-impressão, mas poucas apresentam recursos para compensar a compressão tonal além da calibração (linearização). Mesmo RIPS dedicados à serigrafia, como o Fast Rip ou o AccuRip, oferecem bons controles de linearização, sobre reticulas padrão (a limitação de uma retícula padrão é a resolução impressa na mídia escolhida).

Dentre as opções de baixo custo, ainda não testei o Icefields (Isisimaging), software canadense que aparentemente oferece controle muito fino de todas as faixas tonais em canais separados, e com foco na reprodução fotográfica perfeita para inkjets. Uma opção de custo zero é a instalação dos freewares Ghostscript (reticulação), Gimp (processamento imagem) e Gutemprint (driver inkjet), que tem sido usado pelos serígrafos do T-shirt Forum norte-americano.

São boas novas, imprimindo transparências ou direto na tela.

Pitti

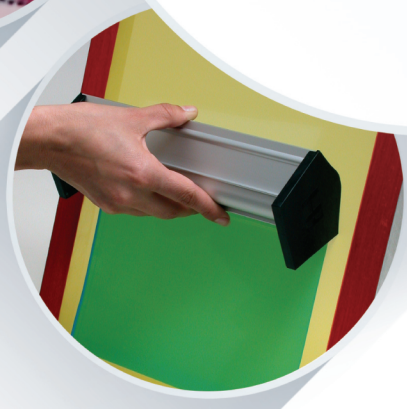




EMULSÕES AGABÊ. AGILIDADE COM RESULTADOS EXCEPCIONAIS.







As emulsões pré-sensibilizadas Unifilm à base de fotopolímeros, já vêm prontas para usar. Garantem alta definição e resolução, não sendo necessário adicionar qualquer sensibilizador e reduzem o tempo de exposição, tornando o processo mais ágil e proporcionando uma qualidade excepcional. Agabê, soluções em emulsões e tudo mais para serigrafia, silk screen e estamparia.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

Rua Madre de Deus, 719 - São Paulo - SP - Tel.: 55 11 2813-4600 - Fax: 55 11 2813-4601
e-mail: agabe@agabe.com - www.agabe.com

AGABÊ



AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

Por Rafael Roan

Embaplan aborda mitos e verdades sobre Sublimação

O que você sabe sobre o processo de sublimação? Este é um método utilizado para estampar diversos produtos, principalmente camisetas. É muito utilizado na área de moda, no setor de brindes e também pode trazer resultados de qualidade para diferentes fins. Para deixar o processo de transferência por sublimação mais claro, listamos aqui 10 mitos e verdades sobre o assunto. Confira nos tópicos abaixo:

1. Este processo tem cores opacas como resultado.

Mito. Quando o processo é bem-feito, com materiais de qualidade e com a quantidade certa de pigmentos, o resultado são produtos com estampas vivas e intensas.

2. O processo de sublimação garante que a tinta fique bem fixada no tecido.

Verdade. Durante o processo de sublimação, o tecido é aquecido e suas fibras se abrem para receber o vapor da tinta – também aquecida – que tinge o tecido de forma permanente. Mesmo com lavagens posteriores e atritos da roupa, a qualidade da estampa continua a mesma, porque a tinta não sai.

3. Sublimação é o mesmo que transfer.

Mito! São dois processos de aplicação de tinta bem diferentes. Em "Transfer" a tinta é aplicada sobre o tecido, diferente da sublimação, processo em que a tinta penetra nas fibras do tecido – característica que aumenta a resistência da estampa.

4. A temperatura da prensa é sempre a mesma.

Mito! A temperatura e o tempo ideais dependem do produto utilizado e da marca e do modelo da prensa.

5. A transferência térmica é o processo mais antigo de sublimação.

Verdade! Dos dois processos mais comuns de sublimação – a impressão direta e a transferência térmica – a segunda opção é a mais antiga. Nesse caso, uma máquina de prensa térmica é utilizada para transferir a tinta sublimática para o material.

6. A sublimação só pode ser usada para estampar tecidos.

Mito! O processo de sublimação revolucionou diversos setores da indústria. A partir dele, podem ser impressas camisetas, canecas, chaveiros e embalagens.

7. O papel transfer sublimático é um dos itens básicos para o processo.

Verdade! Este é um dos elementos essenciais para realizar o processo. Na sublimação digital, é essencial que o papel seja específico para essa finalidade – um papel especial -, já para a impressão offset este deve ser de excelente qualidade.

8. Mas também pode ser utilizado papel sulfite comum.

Verdade! Mas é preciso estar ciente de que o resultado alcançado não terá a mesma qualidade de um processo realizado com o papel transfer sublimático, podendo ser considerada, inclusive, uma prática bem amadora.

9. É possível reutilizar o papel de transfer.

Mito! Durante o processo de transferência de tinta, a substância deve sair toda do papel e ser transferida para a superfície. Portanto, o papel pode ser descartado. É importante que todas as etapas de transferência sejam corretamente seguidas, para que o produto final tenha a qualidade esperada.

10. O processo de sublimação é a mudança do estado sólido para o gasoso.

Verdade! O processo de sublimação pode ser resumido desta maneira. Na estamparia, esta é uma maneira de imprimir imagens em tecidos e outras superfícies.

Saiba mais em:
www.embaplan.com.br

AGFA GRAPHICS

O melhor portifólio de soluções inkjet UV do mercado.

studio61.com.br

* Família :Jeti

DISPLAYS: PDV **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL **EMBALAGEM/LENTICULAR:** GRÁFICAS COMERCIAIS
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



:Jeti Tauro (Híbrida)
até 275m²/h • 6 cores + branco ou primer



:Jeti Mira (Flatbed)
até 206m²/h • 6 cores + branco ou verniz



:Jeti Titan S e Titan HS
até 160 m²/h • 6 cores + branco + verniz ou primer

* Família :Anapurna

DISPLAYS: PDV **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL **EMBALAGEM/LENTICULAR:** GRÁFICAS COMERCIAIS
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA **FOTOGRAFIA:** FINE ARTS





:Anapurna M2540i FB (Flatbed)
até 93 m²/h • 6 cores + 2 brancos (pré e pós)



:Anapurna M1600 (Híbrida)
até 46 m²/h



:Anapurna M2050i (Híbrida)
até 101m²/h



:Anapurna M2500i (Híbrida)
até 115m²/h + 2,5m de largura de impressão



:Anapurna M3200i (Rolo-a-rolo)
até 123m²/h + 3,2m de largura de impressão

:Asanti

- **Fluxo de trabalho PDF automatizado para qualquer aplicação;**
- **Funções integradas;**

Agilize o seu fluxo de trabalho; torne-se mais eficiente; mantenha a consistência; otimize a produtividade; utilize vários dispositivos integrados; elimine erros e retrabalhos.

*Confira a linha completa de equipamentos inkjet e o maior portifólio de tintas UV do mercado em nosso site.

www.agfagraphics.com.br

Agfa Graphics
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400
ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Novas tecnologias prometem competitividade



A HP Inc. apresenta cinco impressoras digitais HP Indigo, três impressoras HP PageWide Web Press e aprimora os quesitos de multiplataforma em qualidade, produtividade, versatilidade e cores. Segundo a empresa, os equipamentos aumentam as possibilidades para fornecedores de serviços de impressão (PSPs).

Representando as mais significativas inovações da tecnologia de eletrofotografia líquida (LEP) da HP Indigo em 20 anos, o novo portfólio HP Indigo inclui três impressoras com alimentação por folha, as impressoras digitais HP Indigo 12000, 7900 e 5900, a impressora digital HP Indigo 50000 para impressão duplex no formato grande B1, a impressora digital HP Indigo WS6800p para aplicações especiais para fotos, além de uma impressora digital HP Indigo 20000 aprimorada, agora equipada para aplicações comerciais.

Expandindo o portfólio HP PageWide Web Press equipado com a arquitetura de bocais de alta definição (HDNA), as novas impressoras HP PageWide Web Press T490 HD, T490M HD e T240 HD fornecem aos clientes maior qualidade de impressão e produtividade mais alta do que era anteriormente possível, levando os PSPs a transferirem mais aplicações de impressão comercial de alto valor do offset para o jato de tinta.

"Os PSPs precisam da tecnologia de impressão digital com alta tecnologia para transformar suas ideias criativas em realidade e alcançar novos níveis de lucratividade", diz Mike Salfity, gerente geral e chefe global da unidade de negócios de soluções gráficas da HP. "Com as novas soluções HP Indigo e PageWide Web Press para definição de categoria, os PSPs podem diferenciar-se com aplicações exclusivas de alta qualidade, sem sacrificar a produtividade. "



Informação é a base para tomadas de decisão e o Cérebro da Inteligência Competitiva.

@serinews

Apenas R$ 140,00 por ano!



Invista em Conteúdo Relevante

Acesse: www.empresariodigital.com.br e pague no Cartão de Crédito.

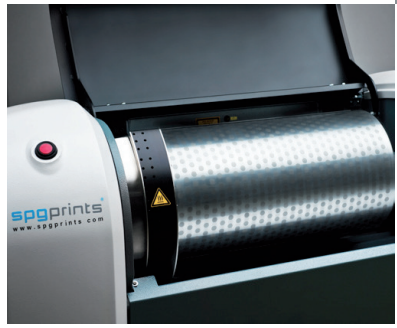
Rápido, Seguro e Simples.

SPGPRINTS PARTICIPA DA LABEL SUMMIT LATIN AMERICA 2016

Líder mundial no segmento gráfico, a SPGPrints participou mais uma vez do evento, que aconteceu em Cartagena, na Colômbia, para consolidar o posicionamento da companhia nos países da América Latina



A SPGPrints Brasil participou da Label Summit Latin America, apresentando suas principais soluções digitais e convencionais para o segmento, como a VariLEX e DSI Inkjet, para consolidar seu posicionamento na América Latina. O evento, considerado um dos mais importantes do setor, foi realizado em Cartagena, Colômbia, entre os dias 26 e 27 de abril, com a participação de mais de 80 empresas internacionais, entre os principais players do setor. O evento é destinado a profissionais do mercado, incluindo os segmentos de impressoras, etiqueta e designers de embalagem.



Segundo Marco Sales, Gerente de Vendas da SPGPrints Brasil, a companhia tem apresentado um crescimento importante de sua presença no mercado gráfico Latino Americano nos últimos anos, nos mais variados segmentos como rótulos e etiquetas, segurança, aplicações industriais, entre outros. "Nos últimos tempos, muitos clientes da América Latina têm escolhido nossa tecnologia. Assim, entendemos ser muito importante participar de um evento como a Label Summit para que possamos compartilhar de nossa tecnologia e experiência no mercado, consolidando a posição da SPGPrints na América Latina", comentou.

De acordo com a organização da Label Summit, o evento desse ano foi uma oportunidade excelente para que as empresas participantes, como a SPGPrints, apresentassem ao mercado as últimas tendências e as mais modernas tecnologias e aplicações para impulsionar o setor, principalmente no segmento digital, foco da SPGPrints no mundo. Além disso, a feira é o local ideal para discutir os desafios comuns entre empresas e clientes para o desenvolvimento e crescimento sustentado da indústria.

Soluções

Entre as soluções que a SPGPrints levou para a Label Summit 2016 estão:

• Compact e RSI®

- Linhas especiais de impressão por serigrafia rotativa;
- Permite combinar diversas técnicas de impressão;
- Aplicações especiais, RFID, tintas iridescentes em papel moeda, braille, vernizes, eletrônica impressa, painel, solar flexível, etc.

• VariLEX®

- Solução CTP Multifuncional para tecnologia LAM (Máscara Negra) e/ou exposição UV;
- Sistema de software RIP incluso;
- Alta qualidade na produção de rótulos e etiquetas;
- Versatilidade;
- Tecnologia.

• DSI Inkjet®

- Sistema total integrado;
- Alta qualidade de impressão;
- Tinta produzida pela SPGPrints;
- Excelente custo operacional;
- Sistema modular híbrido;
- Flexibilidade de substrato;
- Fácil de operar;
- Não necessita de pré-tratamento do substrato;
- Único com sistema do primer aplicado em linha.

efi.com.br

Alcance suas metas sem perder o foco.

efi®

Melhor custo de impressão da categoria

EFI Matan Quantum

- Diversos opcionais de acabamento em linha
- Cores incríveis e vibrantes
- Qualidade superior
- Redução de resíduos
- Entregas mais rápidas
- Maior produtividade
- Rápido retorno do investimento



LED

CONHEÇA OUTRAS SOLUÇÕES EFI PARA IMPRESSÃO DE GRANDES FORMATOS E ETIQUETAS DIGITAIS:

VUTEk LX3 Pro



VUTEk HS125 Pro



VUTEk H1625 Led



VUTEk 180r



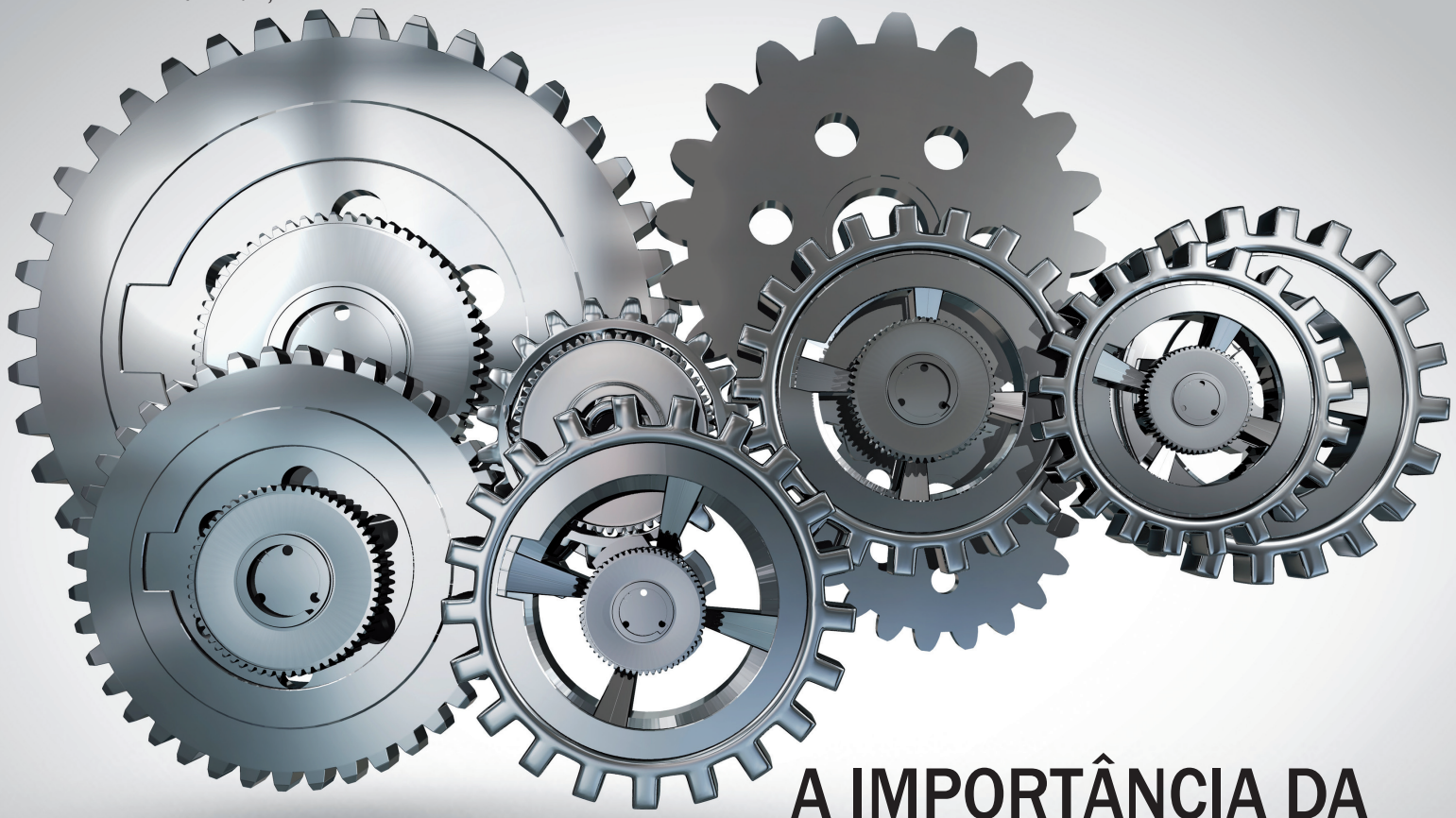
Jetrion 4950LX



SERIGRAFIA SIGN 2016 FUTURETEXTIL

VISITE-NOS NO ESTANDE DA SERILON, RUA G - NÚMERO 23

Por Sílvio Luiz Johann*



A IMPORTÂNCIA DA CULTURA ORGANIZACIONAL

Existem diversas abordagens explicativas sobre a composição da cultura organizacional, como as vertentes clássicas da Antropologia e da Sociologia. No entanto, prefiro a abordagem atualizada derivada da Psicologia Social, na qual a cultura de uma empresa é uma espécie de personalidade coletiva. Dentro desse viés podemos não somente entender a personalidade coletiva – a cultura – da empresa, mas também acessar seu inconsciente.

A cultura de uma empresa – sua personalidade coletiva – recebe forte influência de alguns aspectos-chave, como o seu sonho de fundação e a atuação das pessoas que, ao longo do tempo, transferiram à organização seus exemplos de atuação e seus valores de conduta. Esses fatores passam a fazer parte da biografia da empresa que deve ser convenientemente modelada para gerar orgulho das pessoas em integrar a companhia.

Na gestão da cultura da empresa, é preciso termos muito cuidado para não ficarmos presos apenas ao que ocorreu no passado. Enquanto a empresa estiver atuando, sua biografia está sendo constantemente reforçada ou renovada. Na biografia da empresa devem ser enaltecidas e as vitórias que marcaram a evolução da empresa assim como realçados os percalços que lhes serviram de aprendizado. Além disso, a biografia deve prestar tributo ao sonho de fundação da empresa e, também, compor a narrativa dos feitos das figuras mitológicas que lhe agregaram energia e transmitiram uma visão de mundo e valores culturais, como os heróis e os mitos organizacionais.

A carga genética da cultura de uma empresa advém do herói civilizador, que deu alma e vida à organização e, ainda, aos heróis revitalizadores da cultura e aos mitos organizacionais. Herói revitalizador é o personagem integrante da galeria de notáveis da mitologia da empresa e que imprimiu, de certa forma, sua marca pessoal na cultura da empresa. O herói revitalizador tem função estruturadora e organizadora, podendo interpretar os eventos do passado, direcionar o presente e o futuro, diminuir complexidades e instabilidades, e, ainda, ajudar a criar uma identidade organizacional. Quando seus valores pessoais e ações, ao longo do tempo, chegam a consubstanciar-se num duradouro legado cultural, e ele se

afasta da organização ou vem a falecer, é alçado ao patamar de mito organizacional. Por outro lado, mito organizacional é a figura de uma pessoa (fundador, sucessor, herói revitalizador já afastado) que deu alma e vida à empresa, forneceu-lhe um modelo de atuação e cujas narrativas a seu respeito despertam a admiração, dada a magnitude dos seus feitos. Diferentemente do herói, que ainda pode estar atuante, tomando decisões, por definição o mito organizacional é uma figura notável que se afastou da organização (aposentadoria, desligamento, morte), mas que é reverenciado pela contribuição que ofereceu ao jeito de ser da respectiva empresa.

Alguém pode duvidar, por exemplo, que a exitosa trajetória da AmBev se deve à construção de uma cultura organizacional de alto desempenho idealizada pelo seu fundador — atual mito organizacional - Jorge Paulo Leman, que deu vida e alma à empresa? Outro exemplo pode ser encontrado nas Lojas Renner, com extraordinário crescimento, mesmo em tempos de crise. As Lojas Renner têm como herói revitalizador José Galló, atual presidente, que manteve a vocação natural da Renner, empresa outrora familiar, centrada no varejo, nas vendas, mas soube imprimir na cultura da empresa uma notável visão de resultados financeiros. Portanto, Galló pode ser considerado um herói revitalizador.

Quando a cultura da empresa se consolida, ela costuma conter tanto aspectos conscientes quanto nuances inconscientes. Esses últimos formam o que podemos denominar de inconsciente coletivo da cultura. Geralmente, o inconsciente coletivo comporta aspectos que as pessoas não costumam perceber como existentes no jeito de ser da empresa, mas que, logicamente, são prejudiciais à gestão de negócios da organização. Podemos encontrar no inconsciente coletivo da cultura da empresa alguns elementos pertencentes à chamada zona de sombras, como: preconceitos que existem, mas não são admitidos; arrogância advindas de conquistas de épocas áureas que não correspondem mais aos dias atuais; violação de valores centrais da cultura; etnocentrismo (crença de que nossa cultura é a melhor de todas); e, inclusive, o contrato psicológico negativo e defasado frente aos novos tempos. Confrontar os aspectos da zona de sombras geralmente é uma tarefa espinhosa, mas imprescindível para que se constituam as bases de uma cultura de alta performance.

O contrato psicológico é um acordo subjetivo, implícito, não formalizado, mas tem valor — ou força — superior ao contrato tradicional de trabalho. Ele rege a percepção e as expectativas de ambas as partes — empresa e empregados — de como as pessoas devem se portar na organização para que sejam aquinhoadas ao longo do tempo com estabilidade no emprego, possibilidade de crescimento na carreira, aumentos salariais acima da média e assim por diante. Ou seja: o contrato psicológico exige dos empregados uma decodificação da cultura da empresa e, muito especialmente, a materialização de uma "prova de amor" dentro dessa mesma cultura, que podem ser os resultados positivos e a dedicação. Porém, em determinadas empresas ainda prevalecem provas de amor descontextualizadas e distanciadas no tempo, como, por exemplo "manda quem pode obedece quem tem juízo". Quando o contrato psicológico encontra-se defasado, tende a não suportar a materialização do propósito estratégico (visão de futuro da empresa). Uma empresa, por exemplo, que tenha um propósito estratégico centrado em resultados acima da média pode ter problemas no seu atingimento caso disponha de um contrato psicológico que privilegia o tempo de casa e a obediência hierárquica como forma de o empregado permanecer e crescer na empresa.

É para evitar esse tipo de problema que surge o gerenciamento planejado da cultura organizacional, que tem por objetivo possibilitar que a ação das pessoas seja dirigida para a obtenção de resultados efetivos e consiga atingir, de forma continuada, níveis elevados de desempenho quanto a sua razão de existir, a seus propósitos centrais e à satisfação das necessidades e das expectativas dos seus vários públicos. Para que isso ocorra, a cultura da empresa deve encontrar meios efetivos para que os empregados sejam continuadamente envolvidos pela personalidade coletiva da organização, vindo a sentir-se pertencentes a algo maior e despertando sentimento de orgulho em integrar a empresa. Existem mecanismos que produzem esse efeito.

Recentemente, desenvolvi um estudo junto a 65 empresas que compõem o seleto grupo das maiores e melhores organizações que atuam no Brasil. Foram encontrados algum tipo de mecanismo, utilizado para o gerenciamento da cultura organizacional, em todas elas. Esses mecanismos são, entre outros, a ambientação cultural de funcionários admitidos; os gestores e líderes como modelos sociais; a comunicação e ações de endomarketing a serviço da cultura; os sensores externos das mudanças no macroambiente; a pesquisa-ação de clima organizacional; os rituais corporativos; os padrões comportamentais; e a gestão flexibilizada de pessoas. Esses mecanismos são continuadamente ativados pelas organizações para criar e manter atitude coletiva proativa. Trata-se de estimular o sentimento de orgulho em integrar a empresa e, mesmo, a percepção de o funcionário sentir-se pertencente a algo maior, que é a própria organização ao qual ele encontra-se vinculado.

*Sílvio Luiz Johann é professor do ISAE/FGV, de Curitiba, consultor organizacional e autor do livro Comportamento Organizacional (Editora Saraiva/SP).

Stratasys inova com lançamento de impressora 3D J750

A Stratasys Ltd., empresa de soluções de impressão 3D e de manufatura aditiva, lança a inovadora e disruptiva impressora 3D –Stratasys J750. Esta nova solução rompe barreiras tecnológicas, possibilitando que os clientes possam, pela primeira vez, misturar e combinar diferentes materiais e cores sem precedentes para obter, em uma única impressão, peças realistas, sem pós-processamento.

Esta característica, juntamente com a grande versatilidade do sistema, faz com que a Stratasys J750 seja a solução de impressão 3D ideal para designers de produto, engenheiros e fabricantes, bem como para birôs de serviços. É a única impressora 3D full color do mundo, capaz de produzir protótipos em cores variadas, com nitidez e em múltiplos materiais em uma única impressão 3D, o que elimina a demora nos processos, acelera a criação de produtos-conceito, design, decisões e entrega.

O equipamento imprime peças realistas "one-stop" para viabilizar a tomada de decisões quase instantâneas, mudando a forma como os produtos são projetados e lançados. A Stratasys J750 entrega impressões 3D com incomparável versatilidade para produção de protótipos, ferramentas, moldes, peças e acessórios precisos.

"Nós usamos impressoras 3D durante anos, mas nada chegou perto de revolucionar nosso processo de design e criação de forma como a Stratasys J750", disse Brycen Smith, supervisor técnico de engenharia para OtterBox. "A Stratasys nos permite inovar nas formas de uma maneira que nunca pensei ser possível e nos dá a capacidade de criar protótipos de produtos muito realistas, o que reduz o tempo necessário para levar os produtos ao mercado. A Stratasys J750 é um divisor de águas tanto para OtterBox como para a indústria de impressão de 3D", reforça Smith.

"Atualmente, a cadeia de suprimentos já considera as oportunidades de transformação que podem ser realizadas por meio de recursos de impressão 3D, pois com elas é possível gerar novas oportunidades de negócios para projetar e testar, de forma mais rápida, produ-



Impressão de tênis 3D: Este protótipo detalhado e realista de calçado esportivo foi produzido em full collor, superfícies lisas e solado imitando borracha em uma única operação de impressão na impressora Stratasys J750 3D

tos que estão em desenvolvimento, bem como para realmente produzir produtos comerciais e industriais. Além disso, estes recursos também estão permitindo inovar por meio da produção de novos projetos que não poderiam ser feitos com tecnologias de fabricação tradicionais, melhorando o desempenho e oferecendo alta qualidade nas peças, destacam Michael Shanler, ciretor de Pesquisa, e Pete Basiliere, vice-presidente de pesquisa para geração de imagens e serviços de impressão, do Gartner.

Mais informações sobre os recursos multimídia da nova solução podem ser encontrados no link: www.businesswire.com/news/home/20160403005061/en

A Stratasys J750, é uma edição premier da ObjetConnex, que também é multicolor e multimateriais, que permite aos clientes escolher entre mais de 360.000 tons de cores diferentes, além de múltiplas variedades de materiais — dos rígidos aos flexíveis, opacos a transparentes. Seu uso pode incluir uma vasta gama de cores, materiais e propriedades em uma mesma peça, acelerando a produção de modelos, protótipos e peças realistas para praticamente qualquer necessidade de aplicação, garantindo incomparável versatilidade de impressão 3D para produzir ferramentas, moldes, peças e acessórios e muito mais.

Esta nova solução torna praticamente instantânea a tomada de decisão, simplificando a forma como os produtos são projetados, avaliados e lançados no mercado. É um verdadeiro marco na indústria, pois propicia aumento de produtividade e melhora de modo considerável o Custo Total de Propriedade (CTO), eliminando muitos processos tradicionais complexos, desperdícios de tempo e de recursos para criar protótipos com grande correspondência aos produtos finais. Com isso, designers e engenheiros podem experimentar fisicamente protótipos realistas de produtos, logo após o desenvolvimento de um conceito inicial para o projeto imediato e validação de função com outros departamentos ou clientes internos e usuários finais. Desta forma, a definição do design pode ser feita instantaneamente e com plena confiança no resultado final.

Ampliar produtividade e rendimento com o novo PolyJet Studio e capacidade de trabalhar de forma simultânea com seis materiais diferentes

O realismo da impressão one-stop da J750 é possível devido a um fluxo de trabalho simplificado viabilizado pelo novo PolyJet Estúdio™. A nova interface intuitiva do software possibilita que os usuários escolham de modo simples os materiais, bem como otimizem e gerenciem melhor as filas de impressão.

A atribuição de cores, transparências e rigidez é facilitada por meio de controles de design familiares. As texturas das cores, por sua vez, podem ser carregadas de maneira intacta por intermédio de arquivos VRML importados das ferramentas do CAD.

A Stratasys J750 também minimiza o tempo de inatividade gerado pela necessidade de trocas de materiais, pois tem capacidade de trabalhar com seis materiais ao mesmo tempo, o que permite manter as resinas mais utilizadas carregadas e prontas para impressão. As cabeças de impressão da nova solução são "state-of--the-art", podendo ser utilizados plásticos de produção simulados, como Digital ABS", que são impressos em 3D na metade do tempo de outros sistemas de PolyJet Stratasys. Outro diferencial é que, como modelos 3D são impressos e entregues completos (cores cheias, texturas de cores e múltiplos materiais), não se perde tempo na pintura e montagem.

"Com a introdução da Stratasys J750, estamos aproveitando mais de 25 anos de experiência para definir um novo marco histórico em impressão 3D - reafirmando nosso compromisso de manter os clientes sempre na vanguarda da inovação", disse Josh Claman, diretor de negócios, Stratasys.

"Com seu realismo one-stop, a Stratasys J750 representa uma virada de jogo. Por meio da combinação de cores com vários materiais e um fluxo de trabalho simplificado, que renova o impacto da impressão 3D no ciclo de desenvolvimento do produto, as tomadas de decisões sobre o design podem ser feitas imediatamente após a fase de concepção. O tempo economizado eliminando processos de pintura e montagem pode levar a prazos de entrega mais rápidos. Além disso, é um sistema multipropósito que também pode imprimir ferramentas de produção, moldes, material didático e outros modelos, com uma grande versatilidade", adiciona Claman.

Seu escopo completo e versátil cobre todas as aplicações

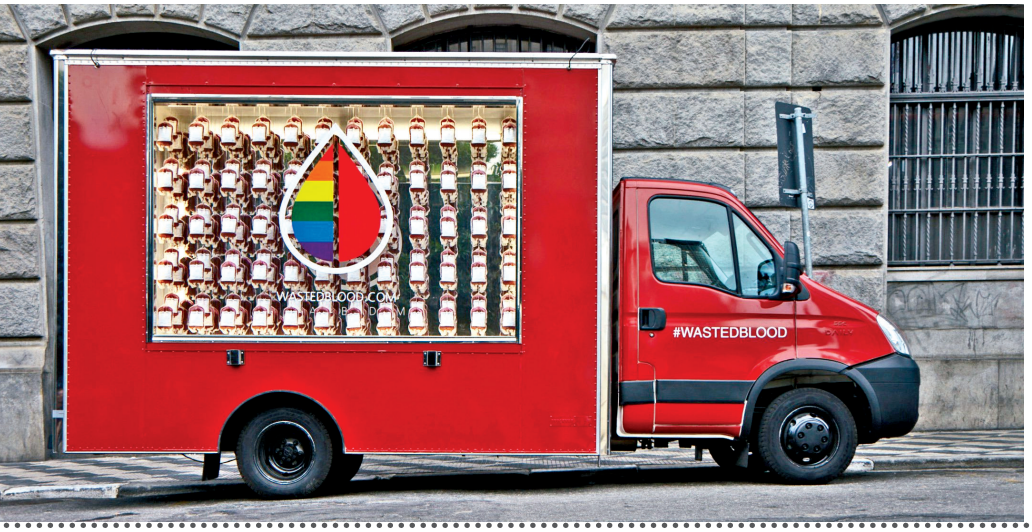
Entre as muitas organizações e empresas que podem se beneficiar da Stratasys J750 estão indústrias de bens de consumo, de educação (universidades), saúde (dispositivos médicos, hospitais, escolas médicas), efeitos especiais e de design, assim como birôs de serviços e instituições de pesquisa, que já podem encomendar a nova solução. O prazo de entrega varia conforme a região.

Por Jorge Mussolin

SANGUE DESPERDIÇADO NAS RUAS

A All Out (allout.org), movimento global de defesa dos direitos LGBT, colocou nas ruas de São Paulo um caminhão com centenas de bolsas de sangue e a mensagem "O Brasil desperdiça mais de um caminhão cheio de sangue todo dia por puro preconceito".

A ação, criada pela agência Africa e realizada em parceria com a empresa Truckvan - que disponibilizou a unidade móvel, é parte de uma campanha internacional chamada #WastedBlood ("Sangue desperdiçado", em português) e busca chamar atenção para o fato de o Brasil ainda proibir que homens gays e bissexuais sejam doadores de sangue. A proibição vem da Portaria 2712, de 12/11/2013, do Ministério da Saúde. Embora não faça referência à orientação sexual de possíveis doadores, a portaria determina que homens que se relacionaram sexualmente com outros homens nos últimos 12 meses são inaptos a doar. Curiosamente, a regulamentação também afirma que serviços de hemoterapia não devem manifestar preconceito ou discriminação com relação à orientação sexual ou identidade de gênero do doador.



"O Ministério da Saúde argumenta que a proibição visa a assegurar a qualidade do sangue coletado. No entanto, todo o sangue colhido em bancos públicos e privados do Brasil deve obrigatoriamente passar por testes que permitem a identificação de vírus como o HIV e HCV, que causa a Hepatite tipo C", afirma Leandro Ramos, Diretor de Programas da All Out. "A campanha busca mostrar que, ao não reconsiderar essa proibição, o Brasil impede o diálogo, reforça estereótipos e joga fora litros de sangue que poderiam salvar vidas", completa ele.

A campanha conta ainda com uma plataforma online, disponível em três idiomas, onde homens gays e bissexuais podem entrar em uma "fila de doadores" virtual. A ideia é mostrar o número de novos doadores e a quantidade de sangue desperdiçada pela proibição. A plataforma está disponível em www.wastedblood.com.br. O filme manifesto da campanha pode ser encontrado em: **https://youtu.be/nmj19e9xZRo**

CENTRAL DE OUTDOOR ELEGE NOVA DIRETORIA

A Central de Outdoor, maior entidade representativa da atividade de Mídia Exterior no país, elegeu sua nova Diretoria para o Biênio 2016/2018. A partir de 11 de maio, Valério Junkes, empresário da exibidora VêMais - de Jaraguá do Sul (SC) e Blumenau (SC), comandará a entidade como Presidente Nacional.

Na posse, Junkes destacou a importância da continuidade ao trabalho desenvolvido pelo ex-presidente Marcelo de Moura. "Daremos continuidade ao planejamento iniciado na gestão anterior com ações como a expansão do projeto AtlasGeo. Temos planos, também, para a realização de uma pesquisa junto aos nossos Associados a fim de detectar seus anseios e agregá-los ao nosso plano de trabalho até 2018. Também vamos trabalhar muito para que a Central de Outdoor continue sendo destaque no mercado publicitário brasileiro, alinhada com as entidades irmãs e fortalecendo constantemente o segmento de Mídia Exterior."

Além da nova diretoria que assume a partir de agora, Mauro Santos, da Bandeirantes Mídia Exterior, de Recife, foi reeleito, mantendo-se como Presidente do Conselho e Administração da entidade.

Confira a composição da nova Diretoria para o Biênio 2016/2018:

- Valério Junkes - Diretor Presidente
  Junkes & Borba Ltda.
- Marcelo Marcondes de Moura - 1° Vice-Presidente
  Aurum Comunicação e Marketing Ltda.
- André Ziller -VP - Secretário
  BH Locações de Painéis e Sinalização Eireli.
- Fabiana Silva Soriano - VP Financeiro
  SR Outdoor Propaganda Ltda. ME
- Vinicius Linhares - VP de Postura e Ética
  Brasília Mídia Exterior Ltda.
- João Batista de Oliveira - VP de Relações Institucionais
  Fronteira Outdoor Ltda.
- Nathália Diniz M. Santos - VP de Planejamento e Pesquisas
  Bandeirantes Propaganda Externa Ltda.

André Luís Beck - VP de Assuntos Públicos
Suldoor Locações Ltda.

CHAPELEIRO MALUCO NO MOBILIÁRIO URBANO INTERAGE COM AS PESSOAS

Para promover o lançamento do novo filme da Disney, "Alice através do espelho", uma ação diferenciada foi criada no parque Anaheim, na Califórnia (EUA). Uma peça de mobiliário urbano parecia transmitir uma propaganda em vídeo, contando com o ator Johnny Deep devidamente caracterizado como o personagem da história. Mas, quando as pessoas se aproximavam mais da peça, eram surpreendidas pelo próprio ator respondendo às suas questões e acenando para elas, mostrando que estava interagindo de verdade com o público. As pessoas surpresas pela atenção do ator em responder perguntas e tudo mais saiam satisfeitas pela criatividade da ação. O filme "Alice através do Espelho" estreia no Brasil em 26 de maio.
Assista à produção da ação no link **www.youtube.com/watch?v=Mo83rqYoAeU**



MCDONALD'S DESAFIA FÃS A SOLTAREM A VOZ EM AÇÃO DE MÍDIA OOH

O McDonald's vai levar o rock metaleiro para as ruas de São Paulo. Em ação especial de mídia out-of-home, a marca desafiará os fãs a cantarem o mais alto que conseguirem, a chamada do filme "O Grand Big Mac voltou" ao estilo do metal dos anos 80 e 90. A iniciativa acontecerá a partir de hoje 5 até o dia 16 de maio, em dois abrigos de ônibus na Avenida Paulista, localizados próximos aos números 671 e 2.313.
Com criação da DPZ&T, a ação é parte da campanha que anuncia a volta do Grand Big Mac e a chegada do novo Grand Chicken Mac aos restaurantes da marca e equipará painéis de abrigos de ônibus com medidores de decibéis. O filme para divulgar esta campanha apresenta o jingle do Big Mac em estilo de rock metal e o desafio é cantar a música seguindo esse ritmo. Quando a voz atingir um determinado volume, o consumidor ganhará um cupom que dará direito a um segundo sanduíche na compra de um Grand Big Mac avulso.
Para viabilizar a campanha, a Otima providenciou uma tecnologia inédita nos mobiliários urbanos, que une um monitor de 47 polegadas, caixas de som e wi-fi. Para participar do desafio e ganhar o prêmio, o usuário precisa conectar o celular com a tela do painel do mobiliário urbano e, claro, cantar muito alto.

SINDICATO DA PUBLICIDADE EXTERIOR DE SÃO PAULO TEM NOVA DIRETORIA

O SINDICATO DAS EMPRESAS DE PUBLICIDADE EXTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO (SEPEX SP) E STÁ COM NOVA DIRETORIA

João Alves Silva, presidente nos últimos 4 anos, será substituído por Luiz Fernando Rodovalho para o período 2016-2018.
Na transmissão da posse, ocorrida na última sexta-feira, João Silva traçou uma retrospectiva de sua gestão afirmando que "o que mais o marcou foi ter aprendido muito com os aqueles que trabalharam com ele nas várias esferas de relacionamento e consolidado sua amizade com bons profissionais". Na esfera política, João Alves destacou o estreitamento das relações com o Deputado Estadual Campos Machado, do PTB, que apoiou a categoria da Publicidade Exterior em várias causas, tornando-se um defensor da atividade.
Já o novo presidente, Luiz Fernando Rodovalho, retorna ao Sindicato afirmando que o maior desafio da categoria, nesse momento difícil pelo qual o país passa, é "o trabalho conjunto e a união de todos para dar continuidade ao trabalho iniciado pela diretoria que agora deixa o cargo. Rodovalho foi presidente do SEPEX SP no período entre 2007 e, mais recentemente, em 2011.
Tanto os presidentes como o Deputado Campos Machado mostraram-se otimistas com a retomada do crescimento da atividade, apresentando planos para que ela continue a se desenvolver fortemente como ferramenta de impacto para as anunciantes e agências, ajudando a ativar a economia e a geração de negócios.
A cerimônia de posse contou com a presença do Deputado Campos Machado, e representantes de várias entidades como Orlando Marques (ABAP), Ubiratan Macedo (ABMOOH), Ênio Vergeiro (APP), Oscar de Mattos Jr. (CENP), Armando Ferrentini (Editora Referência), Benedito Marcelo (Sindicato dos Publicitários) e Marcelo Moura (Central de Outdoor), além de empresários do setor e jornalistas.

Getty Images é agência de fotografia oficial do Comitê Olímpico Internacional



A Getty Images e o Comitê Olímpico Internacional (IOC) anunciaram um acordo de longo prazo no qual a empresa atuará de forma exclusiva como a agência de fotografia oficial e fornecedora de imagens para a organização.

"A Getty Images e o Comitê Olímpico Internacional têm trabalhado juntos há mais de 25 anos e estamos honrados em expandir nosso longo e estabelecido relacionamento para atender às necessidades dos movimentos olímpicos e suas principais partes interessadas", afirma Ken Mainardis, Vice-Presidente de esportes e serviços da Getty Images. "As mídias sociais e a proliferação de canais através dos quais as pessoas consomem conteúdo promoveram um grande impacto na maneira como assistimos e vivenciamos os Jogos Olímpicos. Imagens poderosas que contam uma história nunca foram mais importantes. Elas criam engajamento, inspiram e evocam emoção. Estamos muito satisfeitos com a oportunidade de fornecer um conteúdo fascinante que vai inspirar e envolver os fãs de esportes em todo o mundo."

Timo Lumme, diretor-gerente dos serviços de televisão e marketing do IOC, afirma: "Temos o prazer de continuar nosso acordo de longo prazo com a Getty Images como a agência fotográfica oficial. Como líder da indústria fotográfica, a Getty Images tem demonstrado sua habilidade de capturar a magia dos Jogos Olímpicos e as inspiradoras conquistas dos atletas olímpicos por muitos anos. Por meio das plataformas de distribuição global da Getty Images é possível não só atender as necessidades do movimento olímpico, mas também apoiar as organizações de mídia em todo o mundo com fantásticas imagens olímpicas."

A extensão do relacionamento de longa data sublinha o compromisso da Getty Images com o Comitê Olímpico Internacional e com o movimento olímpico, incluindo os top patrocinadores, Comitês Olímpicos Nacionais e atletas. O acordo inclui direitos de uso de imagem e serviços da Getty Images que serão em breve lançados no canal olímpico da empresa.

"Apostamos que os Jogos Olímpicos deste ano serão os mais visuais até agora, já que trazemos nossa excelência fotográfica para captar a beleza do Rio e a intensidade e a emoção deste evento esportivo superlativo. A perspectiva original de nossos fotógrafos esportivos, adquirida através de anos de experiência, vai garantir que a Getty Images capte os melhores e mais originais momentos olímpicos enquanto eles acontecem", completa Mainardis.

Getty Images nos Jogos Olímpicos Rio 2016

Para a cobertura da competição, a Getty Images contará com uma equipe de mais de 120 pessoas, incluindo uma seleção de elite, composta pelos mais premiados fotógrafos especializados em esportes. Os profissionais da empresa vão produzir mais de 1,5 milhão de imagens no Rio de Janeiro, das quais mais de 85.000 serão distribuídas em todo o mundo. Além de um especialista em gigapixel fotografando os principais locais do evento em panoramas de 360°, todos os fotógrafos da Getty Images estarão com câmeras de 360°, transportando assim os espectadores para o centro da ação olímpica. Equipamentos robóticos aéreos e submarinos farão a cobertura diária de dez locais de competição de atletismo, ginástica e esportes aquáticos.

A Getty Images levará cerca de 100 quilômetros de cabos de fibra óptica de última geração para as locações nas quais vão ocorrer os jogos, o que ligará os fotógrafos espalhados por 32 locais aos editores da empresa baseados no centro de imprensa olímpico. Isso permite que uma imagem seja transferida do palco da disputa para o site dedicado ao evento, o **www.gettyimages.com/olympics**, em apenas 120 segundos.

Para mais informações sobre a cobertura da Getty Images nos Jogos Olímpicos Rio 2016, acesse **www.gettyimages.com/olympics**.

www.tecnopaint.com.br
+11 2085-4876

Solução REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL



SOLVENTE - ULTRAVIOLETA

FABRICANTE **NACIONAL**
QUALIDADE INTERNACIONAL
CERTIFICAÇÃO **ISO 9001:2008**
< 220 mil litros/mês

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Por Beatriz Caldin e Diogo Dias Teixeira*

NOVA RESOLUÇÃO DO INPI COLOCA EM DÚVIDA A EXTENSÃO DA PROTEÇÃO CONFERIDA PELOS REGISTROS DE MARCA

Após um período inicial de suspensão, motivado por diversas críticas de associações e entidades ligadas à Propriedade Intelectual, volta a vigorar este mês a controversa Resolução nº. 161/16 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, que substitui as limitações específicas de exclusividade, as quais costumavam aparecer no certificado de registro de marcas cujos termos ou figuras não eram todos passíveis de proteção, por uma limitação genérica, que será imposta a todos os registros de marca.

Antes da resolução, o INPI, ao conceder um registro de marca, apontava também os limites da proteção, ou seja, determinava as figuras e/ou termos que não eram, de forma isolada, apropriáveis. Assim, uma marca do tipo CHOCOLATE XYZ, voltada ao ramo de chocolates, sofreria uma limitação denominada apostila, a ser anotada no certificado de registro, que diria "sem exclusividade quanto ao uso do termo CHOCOLATE, isoladamente". A apostila, vale salientar, era inserida pelo INPI somente em marcas que contivessem termos ou figuras que demandassem uma limitação de exclusividade.

Desse modo, o titular da marca ficava ciente de que não poderia reivindicar exclusividade em relação a termos ou figuras que, embora inseridos em seu registro de marca, foram considerados não suscetíveis de apropriação, bem como terceiros contavam com uma decisão do INPI para sustentar que o uso de um determinado termo ou figura, em um determinado segmento, era livre. Portanto, a apostila tinha dupla utilidade.

Contudo, a nova resolução determina que os certificados de registro serão todos emitidos com uma apostila genérica, o que na prática significa dizer que não será possível identificar a real extensão da proteção conferida ao titular pelo registro da marca. Isso, pois a apostila genérica simplesmente informa que, caso algum termo ou figura inserido naquela marca configure alguma das proibições de registro constantes da legislação vigente, não será ele passível de exclusividade. Em outras palavras, a nova sistemática tende a deslocar todas as dúvidas sobre a amplitude da proteção dos registros de marca para o próprio usuário e, em última análise, para o poder judiciário, que sabidamente não é o órgão mais capacitado para exercer a tarefa.

Teoricamente, a resolução visava acelerar o processo de exame e concessão de registros de marca, cuja demora sempre foi muito questionada pelos usuários, mas ao eliminar drasticamente informações que delineavam a proteção conferida pelos registros de marca, pode colocar a própria utilidade do sistema em discussão.

Aliás, importante notar que o INPI continuará tendo que realizar o exame de mérito de cada uma das marcas submetidas a registro, visto que, no mínimo, terá que decidir se a marca é ou não minimamente registrável (e.g. não reproduz marca anterior já registrada). Há dúvida, então, se a pouca economia de tempo que a resolução é capaz de gerar justifica o custo da nova sistemática para os usuários.

Em razão dos possíveis impactos da nova resolução, capazes de inundar o judiciário com discussões relativas à amplitude do monopólio conferido pelo registro de marcas, estudos estão sendo realizados por diversas associações do setor, tais como ABAPI, ABPI e ASPI, a fim de oferecer subsídios para um desejável reexame da norma pelo INPI.

*Beatriz Caldin é advogada da Dias Teixeira Sociedade de Advogados, Membro da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual e da Associação Portuguesa de Direito Intelectual. Diogo Dias Teixeira é sócio da Dias Teixeira Sociedade de Advogados. Membro da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual. Co-autor do livro Propriedade Intelectual em Perspectiva. Especialista nomeado pela Câmara de Solução de Disputas Relativas a Nomes de Domínio da ABPI para julgar conflitos envolvendo nomes de domínio



Sabe a precisão com que as gotas de tinta caem no lugar certo da mídia?

Assim é o BigData Empresário Digital. Nós sabemos onde estão as empresas. Em 16 anos focados e dedicados a entender cada nicho de mercado, estamos seguros que temos a mais completa lista de empresas do Brasil.

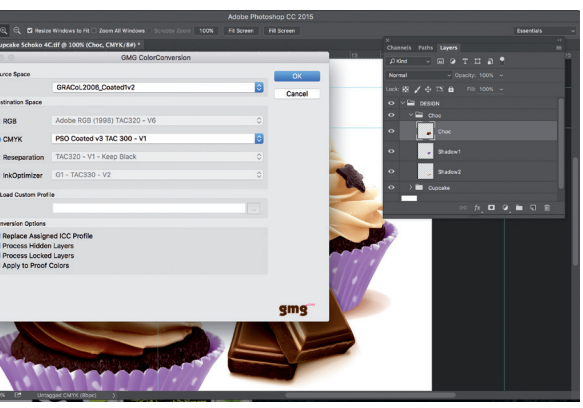
NOVO GMG OPENCOLOR 2.0.4

A GMG, desenvolvedora e fornecedora líder em soluções para gerenciamento de cores de alto nível, anuncia uma nova versão do seu premiado software de criação de perfis multicanais: o GMG OpenColor. O destaque do GMG OpenColor 2.0.4 é a capacidade de criar perfis de separação de cores, os quais podem ser exportados para outras aplicações. Em breve, o GMG OpenColor 2.0.5 oferecerá perfis reticulados para as soluções de prova da GMG.

A grande variedade de tecnologias de impressão, cores especiais, substratos e número de tintas cria desafios para os sistemas de provas. Especialmente o comportamento dos overprints, a impressão de uma tinta sobre a outra na impressora, cria o principal problema. Para simplificar a prova (e melhorar), o GMG OpenColor calcula perfis de alta precisão e automaticamente os transfere para o GMG ColorProof para impressão.

O GMG OpenColor recebeu o PIA InterTech™ Technology Award, FTA Technical Innovation Award e a recomendação Technical Innovation da European Rotogravure Association pela sua capacidade inovadora de predição.

Até agora, a única forma de se utilizar os perfis OpenColor era na impressão de provas com o GMG ColorProof. Entretanto, a GMG atendeu as solicitações dos usuários do GMG OpenColor, oferecendo perfis de separação a partir do OpenColor 2.0.4, os quais podem ser utilizados em uma variedade de lugares como no GMG ColorServer, Adobe Photoshop e em softwares de produção de embalagens. Por exemplo, usuários do GMG ColorServer serão capazes de usar perfis mais sofisticados para converter imagens RGB ou CMYK para CMYK com os perfis de separação do OpenColor.



Levando os perfis do OpenColor para o desktop

Simultaneamente a GMG lançou um plug-in que permite os perfis de separação do GMG serem importados diretamente no Adobe Photoshop: o GMG ColorPlugin. Com ele os usuários podem utilizar a tecnologia MX4 da GMG de separação de cores, incluindo perfis de reseparação e inkoptimizer, diretamente no desktop ao invés de necessitar de um ambiente de servidor.

O GMG ColoPin vem em diferentes edições: GMG ColorPlugin Standard funciona com todos perfis padrões da indústria RGB-CMYK e CMYK-CMYK; GMG ColorPlugin Pro adiciona a capacidade de implementar perfis customizados criados pelo OpenColor 2.0.4 e perfis de ColorServer/ProfileEditor, permitindo que eles correspondam a um espaço de cores entre uma grande variedade de processos de impressão e substratos. Programado para lançamento em maio, o ColorPlugin Packaging irá oferecer funções adicionais como remoção de canal, ajuste de ponto mínimo e preview; e ainda vantagens extras como a funcionalidade de perfis de cores especiais do GMG OpenColor.

Integração fácil em sistemas de produção de embalagens

Embalagens são conhecidas por projetos que incluem um grande número de cores de processo e cores especiais. A integração de um sistema de produção de embalagens com o GMG OpenColor 2.0.4 irá fornecer os perfis de separação de cores mais precisos disponíveis no mercado.

A GMG e a HYBRID Software PACKZ recentemente anunciaram que os perfis de separação com a tecnologia do GMG OpenColor estarão disponíveis nos editores de etiquetas e embalagens e também no workflow PACKZ da HYBRID Software. Isto permitirá que o PACKZ faça a conversão de cor em seu editor de PDF para garantir a maior precisão na transformação. Isto é particularmente útil se o número de unidades de impressão for alterado, ou se o impressor quiser a reprodução mais consistentes das cores de sua marca.

Perfis reticulados de prova (Dot Proof)

Pronto para lançamento em maio, o GMG OpenColor 2.0.5, permitirá a criação de perfis reticulados (dot Proof) de prova, para uso no GMG DotProof e no GMG FlexoProof. Isto é útil para determinar as características do overprint com o benefício da prova reticulada.

Segundo Paul Barnes, gerente de produto da GMG, "O GMG OpenColor está sendo utilizado ao redor do mundo por empresas que estão extremamente impressionadas com a qualidade de seus perfis – e a facilidade em cria-los – para provas. Eles são tão precisos que os clientes rapidamente começaram a nos pedir para criarmos formas de utilizá-los em outros softwares. Nós acreditamos que o uso de perfis do OpenColor em um sistema de produção de embalagens é um avanço natural, devido aos benefícios de seu patenteado modelo de predição. Os usuários serão beneficiados no Photoshop, editando imagens durante o processo de artwork e no prepress".

Para mais informações acesse **www.gmgcolor.com/products/opencolor** e **www.gmgcolor.com/products/colorplugin.**

ENFIM CHEGAMOS!!!

Cromajet

TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL



TINTA DIGITAL SUBLIMÁTICA
Para todos os tipos de cabeças de impressão

- TINTA SUBLIMÁTICA
- TINTA ECOSOLVENTE
- TINTA DIGITAL UV
- VERNIZ DE PROTEÇÃO
- SOLVENTE DE LIMPEZA

TINTA DIGITAL ECOSOLVENTE
Apropriadas para todos os tipos de cabeças de impressão.





ECOSOLV MAX EMBALAGENS PLUG
Apropriadas para encaixe no Bulk e cabeças Dx4, Dx5 e Dx7

PARA TODOS OS TIPOS DE CABEÇAS!!!!

A FREMPLAST / CROMAJET INOVA MAIS UMA VEZ NO MERCADO BRASILEIRO!!!

Cores vivas, tons fortes para todos os tipos de substratos, ótimo rendimento e estabilidade são algumas das características de nossos produtos

fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960





ENTREGANDO VALOR NO MARKETING DIRETO

A Laborprint, de Pedro Henrique Camiloti, destaca-se na produção de materiais para campanhas que usam a impressão digital para transformar a inteligência do CRM de seus clientes em relacionamento de qualidade e vendas

"Para mim, marketing direto só pode ser de qualidade se entregar valor. Se isso não é percebido, o princípio básico do marketing direto perde o sentido!"

A afirmação vem de quem é uma das maiores referências brasileiras no assunto: Pedro Henrique Camiloti, diretor de marketing e vendas da Laborprint, empresa especializada no desenvolvimento de materiais promocionais e de marketing direto.

Segundo o executivo, essa relação de valor tem sido explorada com maior maturidade, no país, quando o fornecedor tem, do outro lado, empresas do mercado financeiro e grandes redes de varejo – empresas que dispõem de ferramentas e tecnologias para conhecer e absorver os comportamentos dos seus públicos. "Esses setores têm conseguido transformar as informações em campanhas dirigidas de alto valor agregado, levando relevância aos seus clientes", explica Pedro. "Com isso, conseguem excelentes resultados, seja aproximando a marca de seus públicos, seja aumentando sua receita com o consumidor final."

Ainda assim, o diretor da Laborprint vê que, no Brasil, ainda temos muito espaço para desenvolvimento do marketing direto – e que ainda estamos distantes de países onde a atividade é mais comum e difundida, como nos Estados Unidos. "Aqui, ainda existe um desafio grande de interação dos próprios recursos internos do cliente, que muitas vezes não se falam. Ou há empresas que coletam muito bem dados, comportamentos e hábitos, mas não conseguem dar saída com qualidade para essas informações", esclarece.

Ele ainda aponta como problema o alto custo de postagem nos correios brasileiros, o que dificulta a mala-direta como ferramenta de marketing. "Na maioria das vezes, é o maior custo de toda a campanha, inviabilizando a ação. Uma pena."



Cases inovadores

O Brasil só não fica muito para trás justamente pela ação de empresas inovadoras como a Laborprint, que vêm empregando tecnologia de ponta para a realização de campanhas surpreendentes de marketing direto. A revolução passa pela impressão digital, que permite à comunicação impressa, no marketing direto, um nível de personalização que antes só era visto no mundo online. "O que se percebe claramente é que, quando se leva inteligência para o papel, a comunicação passa a ser relevante para quem a recebe. Isso é inevitável", afirma o executivo.

Para ilustrar o que é possível fazer com essa atividade por aqui, Pedro exemplifica com dois cases da Laborprint, nos quais a inovação se uniu à informação de qualidade para produzir bons resultados de negócio. "Os dois começaram como projetos-piloto, com a perspectiva que tínhamos de que uma comunicação impressa de alto valor agregado e com inteligência pode ter um retorno muito acima da média à qual o mercado de marketing direto no Brasil estava acostumado. Estamos falando de mais de 15% de retorno", revelou Pedro.

O primeiro é de uma grande indústria automobilística, que mantém um relacionamento via mala-direta com seu cliente ao longo do tempo em que ele permanece com um carro da marca. A campanha identifica a pessoa pelo modelo e cor do automóvel, lembra o cliente do momento das revisões programadas para o veículo, aponta a concessionária mais próxima e já define o custo da manutenção, entre outras informações. Uma comunicação realmente one-to-one, exclusiva para cada cliente.

O outro case é de um trabalho da Laborprint para um dos maiores varejistas do Brasil – em ambos os casos, Pedro prefere não citar os nomes das empresas. A companhia obteve informações de



qualidade sobre seus consumidores e seus hábitos de consumo nas lojas, e com isso passou a enviar comunicação impressa totalmente customizada e exclusiva, com descontos para cada cliente de acordo com os produtos adquiridos no dia a dia.

"Essas duas empresas hoje são clientes com contrato e uma régua de relacionamento bem definida, que usam mala-direta mensalmente, explorando a ferramenta como um forte canal de venda e relacionamento", afirma Pedro.

Do off-set para o digital

A trajetória da Laborprint para chegar a esse nível de evolução com marketing direto já tem 20 anos. A empresa surgiu em 1995, em uma época de efervescência do mercado publicitário promocional, pelas mãos do pai do atual diretor de marketing – um profissional que trabalhava nesse segmento na área de vendas, e tinha o objetivo de iniciar um projeto solo numa área que, naquele período, ainda tinha muitas oportunidades. "A Laborprint nasceu em um momento de muita demanda, e em um mercado muito favorável a novos negócios", aponta Pedro. "Assim como nós, muitas empresas desse setor iniciaram suas operações nos anos 90. Mas sempre tivemos um olhar para o futuro, para novas aplicações, com foco na diferenciação, e por isso crescemos rápido e logo ocupamos um espaço de referência. "

No passado, toda a operação da Laborprint se baseava na tecnologia analógica: impressão tradicional off-set. Naquele começo, era o que havia disponível e foi de extrema importância para o desenvolvimento dos negócios da empresa. Mas, logo, os dirigentes da Laborprint concluíram que o futuro de uma empresa dedicada a produzir para marketing direto teria de passar pela impressão digital.

"Mesmo com toda a evolução tecnológica dos equipamentos de off-set em automação, com setup rápido e outros recursos, essas máquinas não conseguem fazer nada além de reproduzir um original, repetir essa imagem em alta qualidade", analisa Pedro. "Esse processo sempre foi muito interessante e até hoje atende a alguns tipos de demanda. Mas conseguimos perceber rapidamente que, com as constantes mudanças e exigências do mercado, a persistência nesse modelo nos levaria a um mercado de commodities, onde o diferencial dos nossos serviços não seria mais percebido e acabaríamos numa guerra de preço. Tínhamos muita certeza de que não era nesse cenário que gostaríamos de estar. Não poderíamos esperar sentados enquanto o mundo acelerava cada vez mais rápido. Então paramos, pensamos muito e planejamos onde queríamos chegar com nossa empresa, e o que faríamos de diferente."





Nesse anseio de inovação, a Laborprint viu na impressão digital uma excelente oportunidade. E se tornou pioneira no uso da tecnologia para o marketing direto no Brasil. Hoje, a estrutura da empresa conta com um misto de tecnologias: digital e off-set. Mas, segundo Pedro Henrique Camiloti, é bem claro no planejamento na companhia que, a médio e longo prazos, a Laborprint estará imprimindo tudo digitalmente.

"A tecnologia digital abre portas e possibilidades que eram impensáveis no mundo analógico", afirma. "Quebra paradigmas, agrega valor, incentiva a criatividade, gera novas demandas. E é nesse mercado que estamos inseridos atualmente. "

Crise e futuro

Hoje a Laborprint atende grandes empresas dos segmentos financeiro, automobilístico, telefonia, varejo e qualquer companhia que possua um CRM apurado, com informações que possam ser usadas para aproximar suas marcas de seus clientes.

Como a maioria das empresas brasileiras, a Laborprint tem sido afetada pela indefinição política e a instabilidade econômica, lamentadas por empresários e executivos de Norte a Sul, que têm marcado o presente do nosso país. "Estar posicionada como uma empresa inovadora demanda constantes investimentos, e muito da nossa matéria-prima é atrelada à moeda estrangeira. Nesse cenário de moeda flutuante, o impacto é inevitável. De qualquer maneira, estamos do lado da indústria que gera e agrega valor às campanhas de seus clientes. E quem está desse lado tende a sofrer menos nas crises", aponta Pedro.

Mas a Laborprint não vive só o presente. Ela está sempre de olho no futuro. E, segundo o executivo, os próximos anos serão de mais crescimento da empresa no segmento do marketing direto, trazendo mais soluções que possam agregar valor aos produtos e serviços de seus clientes. "Cada vez mais, vamos tornar suas comunicações e suas campanhas ainda mais interessantes aos olhos dos seus públicos-alvo, incrementando seus resultados em relacionamento e, consequentemente, em vendas. "

Entregar valor para o cliente é, no caso da Laborprint, mais que uma estratégia de negócios. É uma visão do futuro da própria organização.



WIPRIME

COMUNICATE IN A BIG WAY

Subly Prime Digital Ink



- Excelente cor e definição
- Grande diversidade de aplicações

MUITO UTILIZADO EM COMUNICAÇÃO VISUAL:

Bandeirolas, windowbanners, bandeiras verticais, tendas, stands...

www.wiprime.com

SIGA-NOS:

NOSSOS CONTATOS:

Rua Silva Bueno, 599 Conjunto 803 Ipiranga. São Paulo - SP - Brasil CEP 04208-050
Telefone: +55 11 3042 7747 - +55 11 2894 6380 Email: alo@wiprime.com

E TAMBÉM EM: EUA, COLÔMBIA, VENEZUELA E ESPANHA

Joaquim Barbosa: a presidente já estava morta

O jurista e ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa, comandou a palestra de abertura da 4ª edição do VTEXDAY, o maior evento sobre e-commerce e varejo multicanal da América Latina, em São Paulo.

O tema principal de sua apresentação seria outro, mas ele já alertou logo no começo que não poderia deixar de falar sobre o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff. Para Barbosa, o resultado da votação no Senado na madrugada de hoje foi apenas uma encenação. "A presidente já estava morta desde aquele domingo, dia 17 de abril".

O jurista afirmou que o dia de hoje pode ser considerado o mais dramático da vida institucional do país nos últimos 30 anos. "Agora, como explicar ao mundo uma troca de comando tão brutal, com apenas uma estampa de normalidade. E pior, sem que o povo tenha participado ativamente desse processo. É estranho que o povo, bestializado, assista a tudo o que os políticos estão fazendo com o nosso país".

Para Barbosa, a partir de agora, o Brasil será comandado por dois grupos políticos. Um primeiro grupo que, nos últimos 30 anos de democracia, nunca elegeu um presidente da República. O outro grupo iria completar, no prazo das próximas eleições presidenciais, 20 anos sem vitórias. "É muito grave trocar um presidente da República e colocar no lugar alguém que perde uma eleição ou que sequer sonharia, um dia, ganhar essa disputa no voto. Isso é uma anomalia".

Barbosa afirmou que teme o resultado disso. Ele espera que o impeachment não represente um golpe nas instituições, que elas não saiam fragilizadas e imprestáveis depois disso. "Quem vai ter confiança num país em que se derruba um presidente tão facilmente e com tanta afoiteza".

Críticas à Dilma

Na opinião de Barbosa, a presidente Dilma Rousseff não soube conduzir o país, não soube se comunicar, fez péssimas escolhas, enfim, cometeu erros imperdoáveis. "Ela não soube combater com sinceridade e a força que o cargo lhe dava o que vem gangrenando as instituições brasileiras: a corrupção. Não digo que ela compactuou com os segmentos corruptos do seu partido e base aliada, mas se omitiu, silenciou e não soube exercer o comando. Ela foi engolida por essa gente".

Para ele, se a presidente estivesse sendo processada pela omissão e ambiguidade em relação à corrupção instalada, não haveria problema. Mas não é isto que acontece. "Não e só uma questão jurídica que está em jogo. Julga-se baseado em irregularidades orçamentárias, o que é comum em todas as instituições, a todos os governadores, por exemplo. Há um problema de proporcionalidade na fundamentação do impeachment. Com o tempo, receio que cresça na população uma dúvida sobre à justeza dessa destituição. Além disso, tenho medo de que essa situação se transforme em ódio, em racha político e social."

Na visão do jurista, o que aconteceu em Brasília foi um conchavo, que nos remete à história do Brasil. "Em outras vezes, a elite também se reuniu para derrubar um imperador ou um presidente da República. Isso é autoritário e ilegítimo. Não somos uma republiqueta".

Novas eleições

Barbosa acredita que a melhor solução para o atual momento seria a convocação de novas eleições. "Dessa forma, daríamos voz ao povo. Mas, os políticos não querem ouvir isso, querem tomar o poder a qualquer custo, para continuar com suas práticas de corrupção".

O mais correto, na sua avaliação, seria a presidente ter a grandeza de perceber a crise atual e renunciar ao cargo e exigir que o vice também fizesse o mesmo. "Afinal, ele não tem legitimidade para dirigir o país. Creio que isso teria o apoio da população".

O jurista salientou que os políticos que hoje tiraram Dilma Rousseff do cargo o fizeram para se proteger, colocando em seu lugar um novo time, com novos governantes. "Infelizmente, quase todos que estão lá tem contas a ajustar com a Justiça, por conta do dinheiro das empresas que vai para o bolso dos políticos e seus partidos. Reafirmo, um presidente não pode ser retirado do cargo tão fácil, banal e trivialmente".

Por fim, Barbosa disse que sua fala pode ter decepcionado a maioria dos presentes ao evento, mas justificou, dizendo que seu pensamento não acompanha o pensamento da turba.

Referência Mundial em Tintas para Vidros



PASTA DE PRATA

Pastas para vidro traseiro, laterais e pára-brisas com a função de desembaçar ou degelar o vidro, função antena e alarme, compatíveis com os tipos de esmalte vitrificável. Indicada também para Balcão Frigorifico e vidros Low-E.

TINTA DE NÍQUEL

Blindagem, Equipamentos cirúrgicos, Dispositivos bancários, Identificação digital com efeito Gaiola de Faraday.

ESMALTE VITRIFICÁVEL

Indústria automobilística (vidros temperados e laminados). Linha branca, Garrafas, Arquitetura e decoração.

VFP Ink Technologies

Ampliamos a nossa atuação com tintas VFP para cartões

São Tintas UV livres de “VOC” - Compostos Orgânicos Voláteis

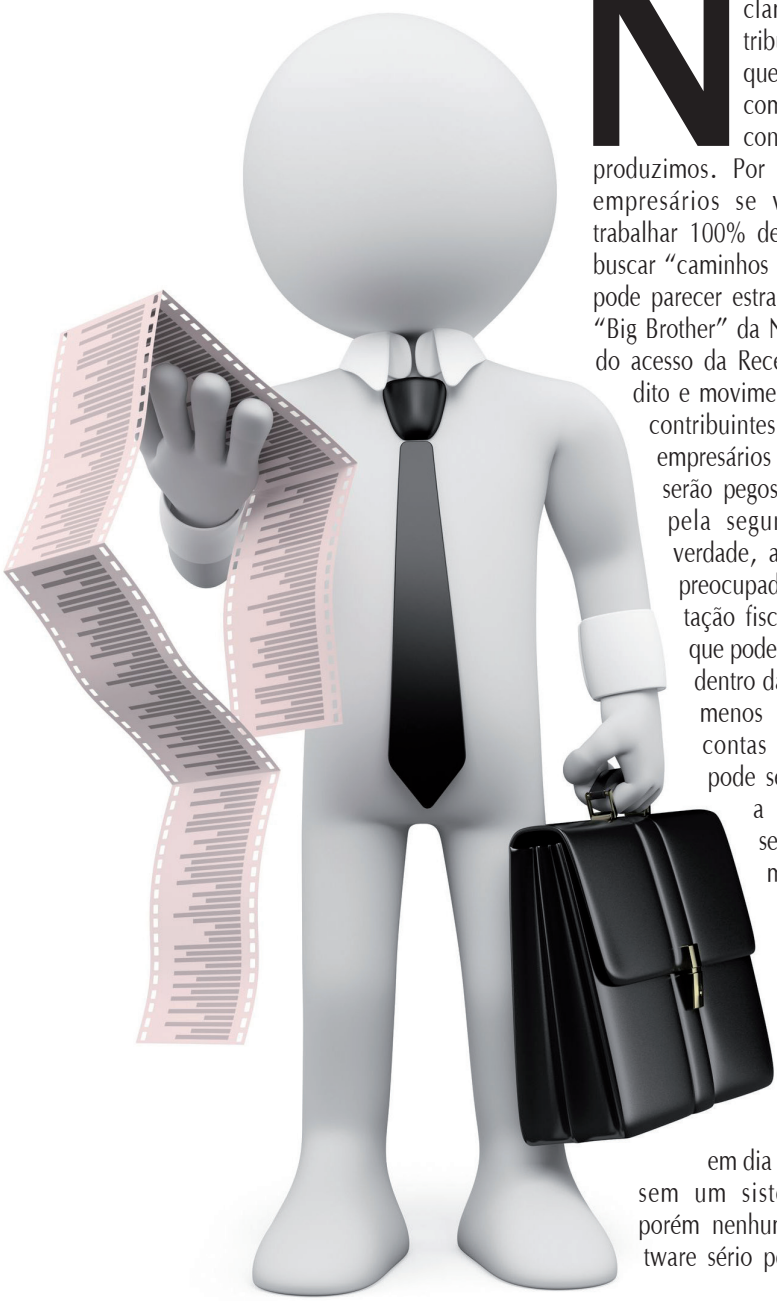
www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON

Por Marcelo Lombardo*

INTELIGÊNCIA FISCAL: seis dicas para sua empresa pagar menos impostos



Não há quem não reclame da pesada carga tributária de nosso país, que indubitavelmente fica com uma parcela muito considerável de tudo que produzimos. Por esse motivo, muitos empresários se veem em tentação: trabalhar 100% dentro da lei ou tentar buscar "caminhos alternativos"? Sei que pode parecer estranho que em meio ao "Big Brother" da Nota Fiscal Eletrônica, do acesso da Receita a cartões de crédito e movimentações bancárias dos contribuintes, que ainda existam empresários que pensem que não serão pegos no pulo caso optem pela segunda alternativa. Na verdade, alguns deles ficam tão preocupados em exercer a "evitação fiscal" que se esquecem que podem existir outros meios, dentro da legalidade, de pagar menos - e que no fim das contas o custo de sonegar pode ser bem maior do que a economia feita. Isso sem falar das potenciais multas e penalidades.

Quem opta por sonegar imposto, além de cometer crime de acordo com a Lei nº 4.729/1965, encontra uma série de dificuldades. Sabemos que é difícil hoje em dia um negócio sobreviver sem um sistema informatizado, porém nenhum fornecedor de software sério permite, por exemplo, que a emissão de documento fiscal seja parcial ou opcional, pois isso o tonaria corresponsável pelo crime de sonegação, levando mais cedo ou mais tarde todos os envolvidos a um desastroso fim.

Portanto, quem resolve sonegar acaba com uma gestão mais frágil, sem o uso de sistemas. E quem trabalha sem sistemas precisa confiar que seus funcionários não irão desviar o dinheiro de vendas "não registradas". Por isso, o dono jamais tira férias e a empresa não cresce. Como seria a expansão ou abertura de uma nova unidade sem o dono estar lá, pessoalmente, para cuidar manualmente das transações "por fora"? Além disso, o fato fica explícito, sendo comum ocorrerem casos onde empresários sofrem ameaças de denúncias por ex-empregados no momento da rescisão.

Mas, felizmente, é possível buscar formas legais para pagar menos impostos. Não podemos nunca esquecer que as regras tributárias do nosso país, além de serem supercomplexas, possuem muitas interpretações, a ponto de ser bem difícil uma empresa estar 100% correta, por mais que queira! Então, vamos considerar que uma empresa neste segundo cenário não é uma organização perfeita, é apenas uma empresa que não quer pagar mais tributos do que que deveria. E por onde começar?

Na selva tributária, ter um bom guia pode ser a diferença entre a vida e a morte empresarial. Tudo começa, sem dúvida, com uma boa assessoria contábil. O contador assumiu nos últimos anos uma posição estratégica para empresas de qualquer porte. Então, por isso, fui direto à fonte, pesquisando as principais dicas

de como lidar melhor com os impostos, dentro da legalidade. Veja o que disseram alguns dos melhores contadores do país:

• Enquadre a empresa adequadamente: Um ponto de convergência onde todos os contadores são unânimes é que as empresas precisam optar pelo regime tributário mais adequado. "Ter um faturamento pequeno não quer dizer que ela deve ficar no Simples Nacional", alerta Roberta Mantovani dos Santos, diretora da Contabilidade Nova Equipe M.. Cabe ressaltar que "o cliente deve solicitar ao seu contador uma análise anual do enquadramento", lembra Relton Chaves, da Atlas Assessoria. "A empresa deve possuir uma boa gestão interna e uma boa contabilidade para fazer uma comparação entre os regimes do Simples Nacional, do Lucro Presumido e do Lucro Real", destaca Gabriel Jacintho, diretor da GJacintho Consultoria. Porém, apenas é viável a simulação do enquadramento se a empresa possuir sistemas e controles eficientes na sua gestão financeira e operacional. Em outras palavras, muitas empresas pagam mais do que deveriam simplesmente por falta de uma gestão interna que gere informações confiáveis para uma análise mais criteriosa do regime tributário adequado.

• Analise os benefícios fiscais: Após essa análise, sendo viável permanecer no Simples, ainda caberá verificar os benefícios fiscais previstos às operações realizadas, ou seja, "se o contribuinte cadastrou corretamente em seu sistema as operações com substituição tributária do ICMS, se há hipótese de isenção ou diferimento do ICMS (para fins de exclusão do % do ICMS do DAS), bem como se há situações de saídas de produtos monofásicos (casos em que ao estabelecimento comercial é aplicada alíquota zero de PIS/COFINS, também excluindo os percentuais correspondentes do DAS)", explica Antonio Carlos Ijanc, da Helija Contabilidade. Pedro Barros, da MG Auditoria e Contabilidade, demonstra em números este caso para o estado de Pernambuco. "Uma empresa que está na faixa de alíquota do Simples de 11,61%, para mercadorias adquiridas com o pagamento de ICMS Substituição Tributária, poderia reduzir esta alíquota para 7,66%", exemplifica.

• Verifique as alíquotas: Outra boa dica é, na cotação de preços, sempre verificar se o produto comprado não ultrapassa os 40% de seu conteúdo em importação. "Neste caso, a mercadoria virá com alíquota de 4% de ICMS onde o empresário, sendo do Simples, não terá direito ao crédito do valor e ainda terá que recolher a diferença de alíquota (alíquota do estado menos 4%), acarretando assim um grande aumento da carga tributária", destaca Robison José Teodoro, da Exatus Contabilidade.

• Avalie dividir a empresa: "Uma opção mais avançada é repensar a estrutura empresarial, com uma possível divisão do objeto da empresa em um conjunto de empresas responsáveis por cada fase, com regimes tributários mais interessantes para cada uma delas, gerando ganhos em uma ou mais fases", sugere Enzo Dourado, da Contribute Contadores Associados. Além disso, profissionais liberais, que costumam emitir recibos tributados de IR, já podem se associar em empresas enquadradas no Simples Nacional com uma alíquota reduzida. "No caso de sociedades de advogados, por exemplo, a alíquota inicial é de 4,5%, diminuindo drasticamente a sua carga tributária", enfatiza Luiz Fernando Martins Alves, da Martins Alves Contabilidade.

• Diminua o pró-labore: Agora, se a empresa está no Lucro Real, "diminuir o pró-labore e implantar a distribuição de lucros isentos aos sócios poderá economizar até 47,5% sobre os valores retirados", garante Marciléia Criscuolo, da São Vicente Contabilidade. Essa distribuição pode ocorrer a qualquer tempo, desde que haja cláusula contratual específica abordando essa possibilidade e os lucros sejam comprovados mediante balancete de suspensão e redução de tributos (balancete mensal na opção do lucro real anual). Para isso, "a escrita contábil precisa ser feita com rigor", acrescenta a contadora.

• Busque opções: Adicionalmente, "é necessário verificar as opções de CNAEs, que também se enquadrem na atividade a fim de garantir uma tributação mais clara e precisa, o que pode trazer diferenças quanto às alíquotas de PIS e COFINS sobre o faturamento", afirma Luís Monteiro, da RMonteiro Contábil. Além disso, "startups que possuem um planejamento para gerar prejuízo nos primeiros exercícios podem se beneficiar de um abatimento futuro de tributos no momento que passar a dar lucro, caso estejam enquadradas em Lucro Real", explica Luciano Aleixo, da Aleixo & Silva. "Já no caso de multinacionais, para um estrangeiro que busca vender serviços no Brasil, a carga tributária é consideravelmente menor se o cliente estrangeiro se estabelecer no país abrindo uma empresa local e, posteriormente, remetendo os resultados da venda de serviços como lucros e/ou dividendos", diz Rodrigo Tancredi, da HLB Spot Contábil.

Em suma, independente do regime tributário, a proximidade entre cliente e contador é fundamental. "Em conjunto, podem estudar a legislação estadual, federal e municipal para checar se existem benefícios para os produtos e operações do cliente", aconselha Jailson Alves, da iGo Gestão Inteligente. Quem pensa em uma operação informal imagina que está economizando o valor do imposto, mas esquece de todo o custo extra que está incorrendo com gestão, equipe, possíveis perdas por desvios, além do tempo e energia que poderiam ser usados para buscar o crescimento. Com uma boa gestão, o empreendedor consegue economizar nos tributos e ter mais chance de crescer, pois com o governo eletrônico, a sonegação tende a se transformar simplesmente em um empréstimo com os juros mais altos do planeta (multa de duas a cincos vezes o valor do tributo), podendo ainda vir acompanhado de detenção de seis meses a dois anos. Com certeza, não vale a pena correr esse risco.

*Marcelo Lombardo é idealizador do produto Omie e CEO da Omiexperience.

Por Marcelo Ponzoni*

PRESSÃO:
QUANTO VOCÊ É CAPAZ DE SUPORTAR?

Por vezes, não adianta acionar o melhor motoboy da cidade. Mesmo com todo esforço operativo, o tom de voz do cliente, do outro lado da linha, é de impaciência. Montar e gerir um negócio exige, pois, dedicação, disciplina e, principalmente, resistência à pressão.

Afinal, por mais que sejamos cuidadosos e competentes, pode sempre faltar um colaborador qualificado, um equipamento, dinheiro ou, simplesmente, tempo!

Há quem acredite que o empreendedor carrega, atrás da orelha, um botão de liga e desliga. Depois do dia de trabalho estafante, ele se esquece dessas atribulações e vai jogar tênis ou praticar natação.

Assim, somos vistos como magos ou feiticeiros, capazes de solucionar problemas e controlar emoções.

Muitas vezes, a porta de minha sala se abre e surge um colaborador com ar preocupado. Ele verbaliza o problema e, logo, parece aliviado. Acredita piamente que o líder do grupo vai dar um jeito na situação.

Por um lado, isso é magnífico. Significa que inspiro confiança. Por outro, ganho mais uma tarefa, mais uma responsabilidade. A pressão aumenta.

Existe um jeito de fazer diferente? Ora, de fato, o gestor competente pode dividir atribuições e liberar-se para atividades de planejamento, criação e inovação.

No entanto, é certo que ele ainda terá que tomar decisões, todos os dias. Empreendedores que reclamam desse fardo parecem não compreender o preço da autonomia.

Fazer vingar um negócio não é fácil. Uma empresa precisa produzir, mas isso não é tudo. Deve estabelecer relações, negociar, fazer seu marketing, formar seu pessoal, inovar, prestar atenção à concorrência e fazer com que as receitas excedam as despesas.

A realização do sonho é a meta do empreendedor. E, veja bem, realizar um sonho é diferente de sonhar.

Sonho é vontade, é idealismo. Empreender é transformar essa inspiração em realidade por meio de atos e escolhas, ou seja, do livre arbítrio.

Surge, então, uma pergunta: você é capaz de lidar com a pressão?

Se você simplesmente não tem disposição para suportar a força contrária, opte por ser um liderado.

Se você quer fazer do seu jeito, defina aonde QUER chegar e prepare-se para suportar a pressão correspondente.

Seguem cinco atitudes fundamentais de quem sabe administrar a pressão:

- Não prometa o que não pode cumprir;
- Planeje seus passos e prepare-se para assumir desafios;
- Administre, mas saiba delegar funções e responsabilidades;
- Saiba dosar ousadia e prudência;
- Tenha sempre um plano B, mesmo para os pequenos projetos.

O valor do desafio

- Prefira não desafiar uma pessoa determinada. Provavelmente, você irá perder.

Acredito que você já ouviu essa afirmação. E ela faz sentido. As pessoas realmente determinadas ampliam seus limites de resistência, ou seja, tornam-se mais capazes de suportar a pressão.

Convém lembrar que a pressão pode ser encarada como energia associada a um desafio. É combustível. É gasolina. E pode ser utilizada pelo empreendedor: sua atenção se redobra, os dentes se apertam e a garra se intensifica.

Quem se vê como uma empresa — um João S.A., uma Maria Ltda., um Carlos ME — modifica sua percepção sobre si mesmo e, no esforço para concretizar seu projeto, se habilita a suportar ainda mais pressão.

O ex-presidente norte-americano John Kennedy costumava repetir uma frase formidável sobre o assunto:

- Coragem é manter a classe sob pressão.

Ele queria dizer que a determinação precisa ser acompanhada de serenidade. Cabe, portanto, completar este pensamento com um trechinho da letra de "Desesperar Jamais", de Ivan Lins.

Desesperar jamais
Aprendemos muito nesses anos
Afinal de contas não tem cabimento
Entregar o jogo no primeiro tempo
Nada de correr da raia
Nada de morrer na praia

Na hora da pressão, portanto, respire fundo e reflita sobre seus propósitos, sonhos e objetivos. Se aguentar firme, vai avançar muitas casas no fantástico jogo da vida.



*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae,MP, que atua há 26 anos no mercado; e Autor do livro "Eu só queria uma mesa", da Editora Saraiva. (11) 5070-1294 marcelo@raemp.com.br - www.raemp.com.br

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 21h30 NEWS

HORÁRIOS ALTERNATIVOS
SÁBADO 13H30 E
DOMINGO 02H00*

***MADRUGADA DE SÁBADO PARA DOMINGO**

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: 179 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
32 OI TV / 14 CLARO TV / 225 GVT TV
Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnewstv.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

Apoio:

CONTATO futurelab bureau de tecnologia M|Checon cenografia Adstream

Por Bia Lombardi*



DEZ DICAS

para aumentar a sua criatividade que você gostaria de ter aprendido antes

Livro Criatividade Empática se propõe a dar um reboot no seu cérebro e acender a fagulha da criatividade na sua vida

Todo mundo passa por fases na vida onde temos a sensação de que cada célula do nosso corpo está em colapso, seja físico ou criativo. Você não quer mais pensar em nada, quer chegar do trabalho, deitar no sofá e ser tragado pela televisão...

Se a sua cabeça está caindo de sono e suas ideias estão morrendo de tédio, eu tenho 10 dicas muito boas que irão fazer soar o seu despertador interno,

incendiar o seu gênio criativo e te fazer perguntar: "Por que é que eu não pensei nisso antes?"

Vamos lá?

10 dicas sobre criatividade que você desejaria ter aprendido antes!

1. DESLIGUE-SE SEMPRE QUE POSSÍVEL

Off computador e televisão e on cair na rua! A vida acontece lá fora, certo? Quando a mente empaca, na verdade, está gritando por liberdade. Leve-a para dar uma volta no parque, ao cinema ou para caminhar sem rumo, apenas observando de olhos atentos à vida ao seu redor. Estar aberto a novas experiências é fundamental para exercitar o cérebro preguiçoso e fazê-lo enxergar além da rotina. Computador e celular são ferramentas indispensáveis para o trabalho, eu sei, mas não devem NUNCA ser as únicas. Quando der tela preta aí já sabe, encontre cor e luz no mundo e nas pessoas.

2. FAÇA A MESMA COISA DE OUTRAS MANEIRAS

O cérebro é um bicho preguiçoso. Para economizar energia e trabalhar com mais eficiência ele "assume" e normaliza o comportamento e a percepção das coisas. Pena que essa eficiência assassina a criatividade...

Quer fazer a massa cinzenta malhar forte? Faça a mesma coisa de outras maneiras. Como? Escute novas músicas, converse com estranhos, mude o caminho para chegar em casa, almoce cada vez, num lugar diferente, vista roupas fora da sua zona de conforto, coloque-se no lugar dos outros na hora de uma discussão (essa dica vale para a vida também), encontre novas maneiras de preparar seu prato favorito e faça, uma vez por semana, algo que nunca fez antes!

3. FAÇA MAIS DO QUE TE FAZ FELIZ

A matemática parece óbvia, mas pouca gente coloca em prática. Quando ficamos presos numa rotina pesada e sem brechas para descanso, o ânimo e a criatividade escorrem rapidinho para o ralo. Não é só porque você passa 12 horas por dia, ou mais, na função de resolver pepinos que vai se tornar uma expert no assunto. Pelo contrário, sua mente vai secar mais do que a água da Cantareira e desse chão nada brotará. É importante você reservar algumas horas do seu dia para fazer coisas que te deixem feliz e realizada. Seja uma atividade física, um almoço tranquilo e saudável, a leitura de um bom livro ou aquele happy hour com os amigos. Esse escape é fundamental para oxigenar as ideias e fazer a mente percorrer novas sinapses e caminhos. É quando nos divertimos que as melhores ideias surgem, já reparou?

4. DÊ OUVIDOS À CRIANÇA ESCONDIDA EM VOCÊ

Pelo menos uma vez por dia pergunte-se: "se eu pudesse fazer algo exatamente do jeito que acho certo ou desejo como isso seria?". Conforme crescemos nosso lado infantil, aquele que olha o mundo como se fosse a primeira vez, vai sendo deposto pela necessidade do mundo adulto em analisar e controlar cada aspecto da vida. De repente, surpresas tornam-se desagradáveis e a simples ideia de não saber o que fazer em determinada situação nos apavora e congela. Isso acontece porque nosso impulso primordial, nosso instinto e criatividade vão sendo tolhidos em prol do coletivo, do lucro, do business. A frivolidade perde espaço para o resultado. O desconhecido deixa de ser um mundo de sonhos a ser descoberto dentro do armário. Na próxima vez que você se sentir sufocado pelo mundo, faça algo que te animava quando você era criança. Permita-se sonhar grande e não coloque limites para sua imaginação, por mais absurda que a solução pareça. Leia também esse texto sobre como pensar como uma criança e se manter criativo!

5. ANOTE TUDO, NÃO PERCA NADA

Quantas vezes você estava andando por aí (ou assistindo a um filme, ouvindo uma música e até batendo um papo cabeça com aquele amigo especial) e uma frase especial, uma ideia bacana, um conceito diferente de vida apareceu "do nada"? A gente costuma não dar muita atenção para esses momentos, dando um valor momentâneo ao evento, mas deixando cair no esquecimento logo depois... São nessas horas que os pequenos milagres acontecem. Tenha o hábito de carregar um caderno de anotações na bolsa ou, se preferir, baixe um app de notas "bacanudo" para o seu celular (eu uso o Keep para Google/Android). Para quê? Para nunca mais deixar esses flashes de inspiração e criatividade passarem batido. Crie o hábito de anotar tudo. De coisas reais e tangíveis aos devaneios e sentimentos. Esse seu caderninho (real ou virtual) será seu pequeno poço de milagres toda vez que você se sentir empacado. Leia-o como quem lê seu livro mais querido, trate-o com respeito e cuidado. Ele vai te salvar quando você menos esperar! E aí? Está se sentindo mais desperto? ACORDA AÍ! Enquanto você dorme e baba, outros escalam o paredão da vida criativa a todo vapor. Perde tempo não!

6. OLHE PARA DENTRO

Uma grande ajuda para quem embarca na busca por uma vida mais criativa é a prática da meditação ou atenção plena, mindfulness. Sara Lazar, neurocientista do Hospital Geral de Massachusetts e da Escola de Medicina de Harvard, foi uma das primeiras cientistas a pesquisar sobre os benefícios da meditação e atenção plena usando tomógrafos computadorizados para comprovar os resultados. Em seu PhD, Sara descobriu que os meditadores de longa data tinham a massa cinzenta do cérebro aumentada na região da ínsula e regiões sensoriais do córtex auditivo e sensorial. Descobriu também que meditadores de 50 anos de

idade tinham a mesma quantidade de massa cinzenta do que pessoas de 25 anos, ou seja, a meditação contribui para mudanças reais na estrutura do cérebro! Adivinhe quais atividades são associadas ao córtex pré-frontal? Nossas habilidades para diferenciar pensamentos conflitantes, consequências futuras de atividades correntes, trabalho em relação a uma meta definida, previsão de fatos, expectativas baseadas em ações e controle social. Tudo aquilo que você precisa dominar na hora de fazer seu gênio criativo trabalhar.

7. PERGUNTE-SE: O QUE PODE SER FEITO HOJE?

Uma frase que sempre repito a ponto de estar sinceramente considerando tatuá-la em algum lugar do meu corpo é: feito é melhor do que perfeito. A criatividade não vai esperar você estar pronto. Aliás, a verdade é que por mais que você estude e se misture com o mundo, você nunca estará pronto. Tudo muda o tempo todo, sociedades, governos, políticas, o espírito do tempo. A beleza do ser humano é a sua capacidade de ser adaptável. Conforme os anos forem passando, você irá mudar. Eu mesma costumo brincar que já devo ter vivido umas 4 ou 5 vidas diferentes nesses meus 37 anos. E isso é maravilhoso. Na busca por uma existência mais criativa e em qualquer outra tarefa significante da sua vida, minha recomendação é uma só: comece antes de estar pronto. A criatividade está na busca pela experiência. Está nos acertos e também nos erros. Dê o salto entre o que você é e quem deseja ser. Trabalhe todo dia com afinco, com dedicação, com amor às pessoas e a criatividade irá encontrar o canal até você.

8. FOQUE SEMPRE NA SOLUÇÃO

Sabe o que nos descongela e nos coloca em movimento quando a vida parece ter acionado o freio de mão? Focar nossa atenção na solução e não no problema. Um amigo meu costumava dizer: "todos temos problemas, a diferença é que alguns focam sua atenção em resolvê-los, outros em alimentá-los". Ao invés de se perguntar o que há de errado com você ou com a situação que te bloqueia criativamente, que tal se perguntar quais ações te fariam avançar e solucionar a questão que anda tirando o seu sono? Vire a cena de ponta cabeça, olhe-a por todos os ângulos possíveis. Quais seriam as soluções possíveis para cada uma dessas novas perspectivas? Diante do monstro não fique petrificado com o tamanho dos seus dentes. Coloque a cabeça para funcionar e encontre rotas de fuga! A criatividade acontece nos obstáculos.

9. PROCURE SUA TRIBO

O insight criativo pode até acontecer dentro da nossa cabeça, baseado em nossas experiências de vida e em nossa percepção do mundo, mas isso não quer dizer que ele seja um processo totalmente solitário. Ele precisa do outro para sair da sua caixola e se tornar concreto, inspirando centenas (ou quem sabe, milhares e milhões) de pessoas ao nosso redor. Como? Através do maravilhoso poder da empatia. Empatia, ou a capacidade de entendermos a emoção do próximo, significa "sentir com o coração do outro" e sua prática pode provocar verdadeiras revoluções sociais, políticas e ambientais no mundo. O que muita gente nem imagina é que o processo de empatia também é um excelente reconector de neurônios, estando intimamente ligado à criatividade. Enquanto a empatia nos torna seres curiosos e interessados em enxergar as pessoas sem a nossa perspectiva viciada e preguiçosa, a criatividade se alimenta dessa troca genuína de emoções, incendiando o cérebro com novas ideias. Quando a empatia entra em cena, conseguimos "caminhar com o sapato alheio". Ter empatia é considerar a possibilidade de que pode existir uma perspectiva diferente da sua, com razões e motivos que levem você a desenvolver novas percepções, compreendendo as escolhas e motivações do outro sem julgamento. A empatia é a companhia perfeita da criatividade!

10. SEJA RESILIENTE

É fácil vermos com olhos grandes de mangá japonês aquela pessoa que parece ter tudo na vida e pensar: "que sorte ela teve! Olha só como tudo deu certo para ela...". Ahhhh, se você soubesse a quantidade de "nãos" e de fracassos que essa pessoa já enfrentou na vida. Se tem uma característica que você deve prestar atenção nas pessoas de sucesso, ao invés das suas "aptidões naturais" para o sucesso, é a capacidade delas serem resilientes. Resiliência é um conceito psicológico emprestado da física e pode ser definido como a capacidade das pessoas em lidar com os problemas, superar obstáculos ou resistir à pressão em situações adversas como estresse, choque ou luto, sem entrar em surto psicológico. Ser resiliente é conseguir tomar uma decisão quando nos deparamos com uma situação de conflito e tensão, tendo como guia pra nos içar da "lama" a vontade de vencer e superar as dificuldades. Basicamente a pessoa resiliente, acredita. Acredita que é capaz de superar qualquer obstáculo. Acredita em si mesma e no poder da ação. Pessoas assim não permitem que a opinião alheia ou as situações momentâneas definam quem elas são e o que vieram aqui para fazer. Elas se levantam quando caem, sem ignorar o que as derrubou. Analisam com calma a situação, reprogramam as metas e continuam em frente. Os resilientes também costumam ser pacientes, outra grande qualidade das pessoas de sucesso. Histórias de que fulano deu certo "da noite para o dia" são histórias pra boi dormir, como diria meu pai.

*Bia Lombardi é arquiteta e designer, diretora criativa da marcaVIVAdesign.

AACD

O TELETON ACABOU, MAS AS NOSSAS CRIANÇAS CONTINUAM PRECISANDO DE VOCÊ.



Torne-se um mantenedor da AACD.
A sua doação é fundamental para a manutenção da AACD e a realização de milhões de atendimentos a cada ano.

AACD
vida é movimento

*O envio da mensagem é gratuito.

MAIS INFORMAÇÕES: **(11) 5576-0847** ou **(11) 5576-0849**
E-mail: **mantenedores@aacd.org.br** | Site: **aacd.org.br** (opção "Quero ajudar")
Se preferir fazer a doação única via **SMS***, envie uma mensagem com a letra T para 28127.

AACD | Associação de Assistência à Criança Deficiente.

Tintas para Sublimação

Aquamarine AQ 10-DS

* Baixo consumo de tinta
* Preto Intenso
* Maior gammut de cores
* Estabilidade lote a lote
* Rápida transferência
* Embalagem Plug & Play



Para mais informações:

www.nutecink.com.br

nutec DIGITAL INK