em Presário digital

edição 179
ISSN 1808-2319



Tony Angelo Bellissimo, da Total Color, explica:

AQUI QUEM MANDA É O CLIENTE

global Química & Moda

Conexão global no mercado têxtil e Digital



CONHEÇA O PROJETO QUE VAI TIRAR O SEU SONHO DO PAPEL!

global Química & Moda + EPSON® EXCEED YOUR VISION

GANHE BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS

ATENDIMENTO TÉCNICO **DE ALTO DESEMPENHO**

- **3 horas de consultoria técnica*** (além do treinamento de Hardware e Software)
- Mais **vantagens no parcelamento** feito diretamente com a GQM — **12x**
- **Dois e-books** para auxiliar o início do trabalho

E MAIS:
VALE-COMPRAS

R$ 1.000** NA COMPRA DE **IMPRESSORAS EPSON**

O PRIMEIRO PASSO É O MAIS IMPORTANTE

Perfeito para atuar em diversos segmentos

• Moda • Comunicação Visual • Decoração
• Fardamento Esportivo • Calçadista
• Uniformes • Rótulos e etiquetas, entre outros.

comercial@gqm.com.br

11 **3643-0370**
47 **3212-7777**

GQM .com.br

/GQMnoface

global Química & Moda

*Via acesso remoto. **O vale-compras corresponde a R$ 1.000,00 em produtos do portfólio GQM. Válido até 30/11/2017.
Promoção não acumulativa conforme disponibilidade de estoque e aprovação de crédito.

AFINIDADE NÃO SUPERA COMPETÊNCIA E ÉTICA

Enquanto alguns pagam R$ 2.000 por um lead, nós seguimos investindo na mineração de dados. O objetivo? Encontrar potenciais clientes para o mercado de comunicação visual – a um preço realmente competitivo. Parece até ingênuo, mas é muito gratificante, e por uma série de motivos: saber que, partindo desse propósito, milhares de empregos são gerados, e que podemos, no que está ao nosso alcance, ajudar na evolução da economia brasileira. E por uma satisfação pessoal também.

Eu trabalharia sem dinheiro, porque é muito bom fazer o que eu faço. E você, trabalharia se não fosse pelo dinheiro? A matéria de capa do mês passado mostrou bem o que um cliente interno (funcionário) ou externo engajado é capaz de fazer. Muitas empresas têm pessoas erradas nos lugares errados, trabalhando por obrigação, para dar conta dos boletos que não falham, enquanto há outras áreas que as motivariam a dar o melhor de si – menos pelos rendimentos que pela insubstituível sensação de fazer o que se gosta. Então deixa eu compartilhar um pensamento contigo.

O que fazemos aqui não é vender páginas publicitárias – embora respeitemos a publicidade como a ciência que aproxima uma marca de seu público-alvo. O nosso trabalho vai além disso, e tem sido valorizado pelas empresas que nos acompanham há tempos. O que fazemos é mapear potenciais clientes e entregar a proposta de valor de cada marca. Em muitos casos, recorremos a muita tecnologia e geração de conteúdo para fazer essa entrega.

Hoje 30% dos nossos clientes não têm departamentos de marketing e, ainda assim, obtêm faturamentos acima dos R$ 40 milhões por ano. Já 65% dos nossos clientes são empresários que optam por trabalhar conosco ao reconhecer, pela nossa postura ética, que somos uma empresa de inteligência preparada para atender à demanda. Outros 35% dos nossos clientes são executivos que detêm autonomia e fazem escolhas com base na competência, e não no julgamento. Reconhecem a ética porque também são éticos com seus clientes.

É recomendável que aquele que você escolhe para cuidar da sua marca tenha afinidade com os seus valores, independentemente de que valores sejam esses. Mas é fundamental que tenha competência e ética de mercado.

A riqueza de R$ 10 bilhões é a soma do volume de vendas da cadeia produtiva. As oportunidades não estão somente em descobrir onde está esse dinheiro, onde estão esses clientes. As oportunidades estão, principalmente, na relação da sua marca com a proposta de valor do seu potencial cliente. Se ele entende que precisa da sua oferta, não importa o tamanho do seu empreendimento. Bons negócios vão surgir.

Eu já vi muitas empresas multiplicarem os seus faturamentos a partir de uma boa estrutura de relacionamento com o mercado – às vezes, mesmo sem os melhores produtos e preços. Por isso, investir na promoção de uma marca e no relacionamento dessa marca com o mercado é tão essencial.

É claro que, se o produto tiver qualidade e valor percebido pelo cliente, a empresa vai se manter por mais tempo no topo. Eu conheço empresas que venderam mais de 3 mil equipamentos e, hoje, 50% deles estão sucateados – e muitas das empresas que investiram nesses equipamentos não existem mais.

Ainda assim, vejo muito case positivo também, e por isso tenho a esperança de que muitos gestores vão contratar por competência, e não por afinidade – que vão assumir o controle da oferta e da entrega. E que vão, mesmo com erros, melhorar as opções. Afinal, para o bem ou para o mal, todos temos o poder de escolha. Qual é a sua?

Marco Marcelino, diretor editorial



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



CAPA
"Aqui quem manda é o cliente"
Pág. 26

4 Coaching
6 Impressão
8 Sala Vip
10 Têxtil
12 Marketing
14 Out of home
16 Técnico
18 Marketing
22 Opinião
32 Têxtil
34 Negócios
36 Evento

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

Comercial: Fabio Peres
fperes@serinews.com.br

Marketing: Jéssica Câmara
jcamara@serinews.com.br

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

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

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

Foto e Artigo 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 Aline K Molinari*

O **desafio** do dia seguinte

Como lidar com a nossa ansiedade diante de um cenário que exige cada vez mais de nós - mais assertividade em tomada de decisões, mudanças cada vez mais rápidas e buscas por reinvenção e inovação?

Acredito realmente que nossos mecanismos internos não sejam de todos negativos, o problema é iniciado quando isso afeta nossa capacidade de utilizarmos todo nosso potencial. Consegue se lembrar de alguma vez em que possuiu (ou ainda possui) preocupações demasiadas que chegaram até a afetar sua autoconfiança, pró-atividade, criatividade e habilidade de tomar decisões?

Ou aqueles momentos que mal percebemos, mas estamos operando no modo automático, permitindo com que uma série de acontecimentos ou pessoas passem despercebidos.

Parando para analisarmos objetivamente, nossa maior fonte de angústia pode não estar no problema de fato, mas sim, em nossas elucubrações diante dele. De repente, o que mais tememos que aconteça, é concretizado pelo "simples" fato de termos dado maior foco naquilo. Longe de ser uma questão mística, nosso cérebro está constantemente criando imagens mentais, estas que orientam a forma como nos comportarmos diante das situações.

Imagine que uma pessoa precise alcançar o faturamento de 1 milhão e meio até o final do segundo semestre, ela já possui 1 milhão e duzentos. Como ficaria sua performance e produtividade caso ela pensasse: "E se eu não conseguir? E se eu não conseguir vender tudo que preciso? E se...E se..."?

Em um de meus atendimentos e reflexões com uma cliente, ela me disse o quanto se sentia ansiosa, não conseguindo dormir, ter tempo de qualidade com a família e ter uma produtividade melhor durante o período em que, em tese, precisaria ter. Isto porque, possuía um desafio maior do que já teve e me dizia ter medo de como seria sem essa ansiedade, pois de alguma forma, lhe parecia estar em progresso, como se, sem ansiedade, se sentiria estagnada.

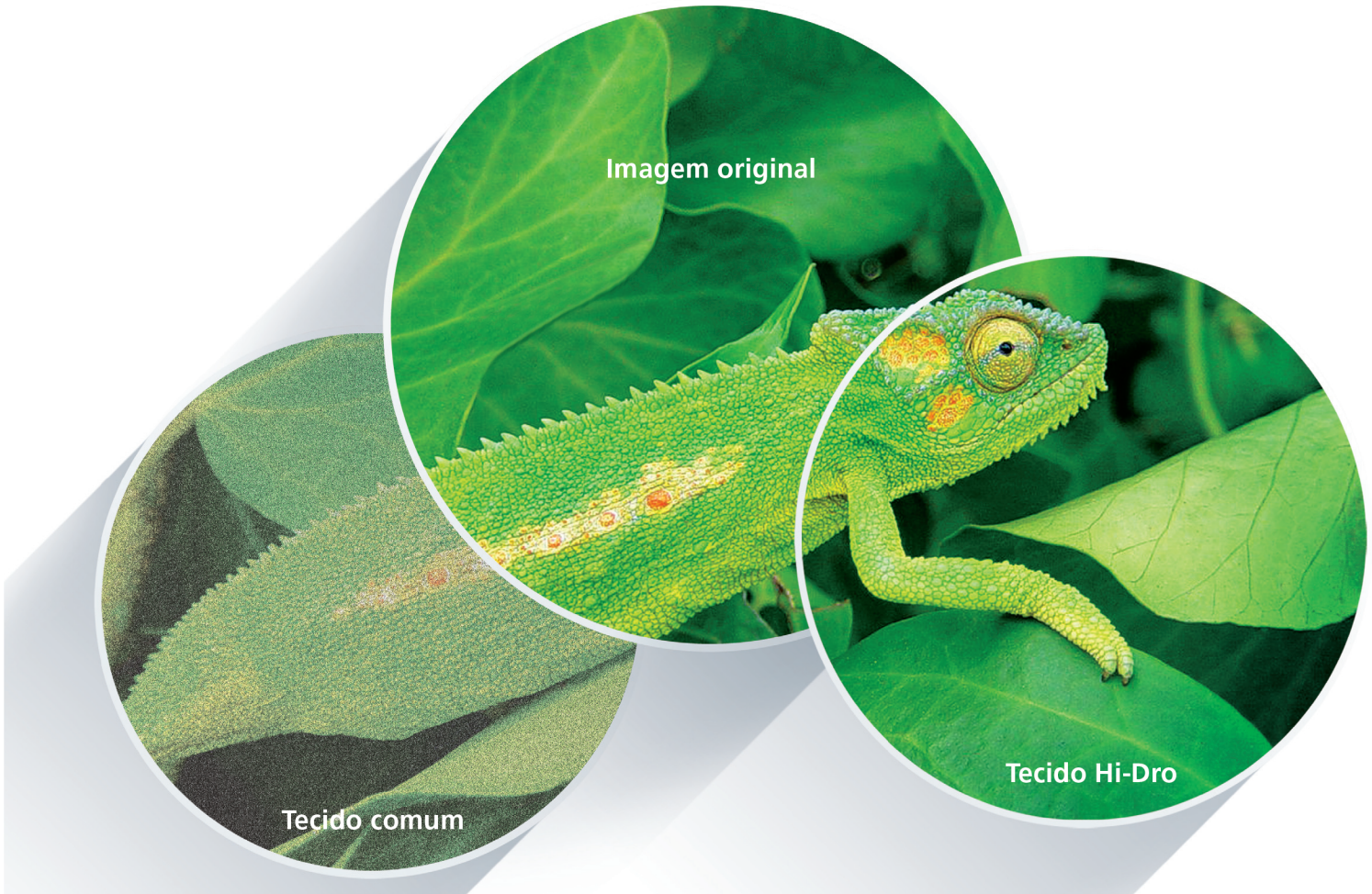
O problema disso é que, justamente por permanecer extremamente ansiosa, acabava perdendo de vista os detalhes que fariam a diferença para a entrega do resultado a ser realizada. É enquanto nos "pré-ocupamos" com o "e se", ficando cada vez mais ansiosos, que o nosso poder criativo se perde. Ao mesmo tempo, a preocupação com o futuro pode ser uma forma de se precaver contra possíveis resultados negativos. Acredito que a diferença esteja em "o que fazemos com essa preocupação".

Para esses momentos, pense: O que de pior pode dar errado? Quais são os piores cenários possíveis? Diante disso, quais podem ser as estratégias e ações para combater isso ou, ainda, ações que possa desenvolver para se prevenir que isso aconteça?

Existe uma diferença no mapeamento dos cenários possíveis e isso permeia a decisão de buscar por estratégias ou permanecer pré-ocupado. O que vai funcionar melhor para você?

*Aline K Molinari é Career, Executive & Business Coach

Pitti



Novo tecido Saati Hi-Dro para impressões têxteis com altíssima qualidade.

Tecido de poliéster de alto módulo com baixa elongação e tratamento superficial de plasma. Sua produção com fios mais finos garante o aumento da produtividade com tintas à base de água. Melhor cobertura e fluxo da tinta, com toque mais suave na peça impressa. Maior nível de detalhes. Permite trabalhar com menor pressão do rodo de impressão.

Detalhes finos

Possibilidade de obter impressões em alta resolução com detalhes finos e melhor fidelidade de meio-tons.

Maior cobertura

O aumento da área aberta possibilita uma melhor passagem da tinta e portanto uma melhor cobertura.

Toque suave

Os fios mais finos marcam menos a camada impressa e como resultado, a tinta terá um toque mais suave.

AGABÊ. EXCELÊNCIA EM SOLUÇÕES GLOBAIS.

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

R. 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

IMPRESSÃO DIGITAL PARA **DIFERENTES NECESSIDADES**

A Ricoh está promovendo grandes investimentos no Brasil no segmento de impressão e vai consolidar seu forte trabalho apresentando toda sua tecnologia durante a ExpoPrint Latin America 2018, maior evento de impressão das Américas, que ocorre de 20 a 24 de março no Expo Center Norte, em São Paulo.

O gerente comercial da Ricoh Brasil, Gustavo Lopes, destaca o quão relevante a feira é para a indústria: "A ExpoPrint fornece impulsos cruciais para o segmento de impressão, mídia, produção de embalagens e aplicações industriais. Especialmente com foco nos mercados verticais também".

De acordo com Gustavo Lopes, "a ExpoPrint Latin America consagrou-se como o maior e principal evento de impressão das Américas trazendo tecnologias de impressão e oferecendo excelentes oportunidades de networking e potencial para excelentes negócios. É nesta feira que as inovações são trazidas para o mercado, novos modelos de negócios são desenvolvidos e novas parcerias são formadas".

É exatamente esta alta tecnologia que a Ricoh quer levar para a feira. Em um amplo espaço, a empresa pretende apresentar toda sua linha e novas soluções de hardware. Dentre eles estão: PRO VC60000, impressora colorida de formulário contínuo, para segmentos editorial e transacional; PRO C9110, impressora colorida de alta produção e qualidade; PRO C7110, já apresentada na última ExpoPrint, com a novidade de toner amarelo NEON, trazendo novos caminhos e produtos para a impressão.

Há ainda muitos outros produtos que devem estar no estande, como a PRO C5210, impressora de produção com alta qualidade para quem necessita de baixo volume, ideal para os que estão iniciando um novo modelo de negócio; a Anajet, impressão por sublimação em tecido, também ideal para quem deseja entrar em diferentes mercados; H1625, impressão em material rígido e flexível; família de impressoras PB PRO 82, com alta qualidade de imagem e alta produtividade voltada ao mercado editorial; e soluções TotalFlow de gerenciamento e automação de produção, como informações variáveis e e-commerce.

ExpoPrint Latin America 2018

A ExpoPrint Latin America é o maior evento de impressão das Américas. Realizada pela Afeigraf (Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica), sua próxima edição acontece entre os dias 20 e 24 de março de 2018 nos Pavilhões Azul e Branco do Expo Center Norte, em São Paulo.

A feira acontece paralelamente com a ConverExpo Latin America, Exposição e Congresso Internacional da Indústria de Conversão de Flexíveis, Corrugados e Rótulos, realizada pela Abflexo/FTA-Brasil (Associação Brasileira Técnica de Flexografia). Ambas as feiras têm promoção e organização da APS Feiras & Eventos. Informações nos sites: www.expoprint.com.br e **www.converexpo.com.br.**

COMERCIAL
EDITORIAL
RÓTULOS
EMBALAGEM
COMUNICAÇÃO VISUAL
TÊXTIL

SE É IMPRESSÃO É EXPOPRINT 2018

INSCREVA-SE AGORA NO MAIOR
EVENTO DE IMPRESSÃO DAS AMÉRICAS

WWW.EXPOPRINT.COM.BR

Afeigraf aps feiras & eventos

20 A 24 DE MARÇO, 2018 - SÃO PAULO - SP - BRASIL
EXPO CENTER NORTE - PAVILHÕES AZUL E BRANCO

EXPOPRINT LATIN AMERICA 2018

APOIO ENTIDADES | *ENTITIES SUPPORT* | *APOYO ENTIDADES*

ABFLEXO ABIEA ABIGRAF NACIONAL ABIMAG ABIMFI ABL ABRAFORM ABRATAG
abre abro ABTCP ABTG anatec ANER ANJ BRASIL SENAI TWO SIDES

APOIO INTERNACIONAL | *INTERNATIONAL SUPPORT* | *APOYO INTERNATIONAL*

ANIDIGRAF ATDL CONLATINGRAF FESPA NPES PRINTING

07/06/2017

Por Marcelo Ponzoni*

O DESAFIO DE CRESCER SEM PERDER A IDENTIDADE



*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

Se existem dois dilemas na vida de um empreendedor, estes são os de como chegar lá e depois como se manter lá.

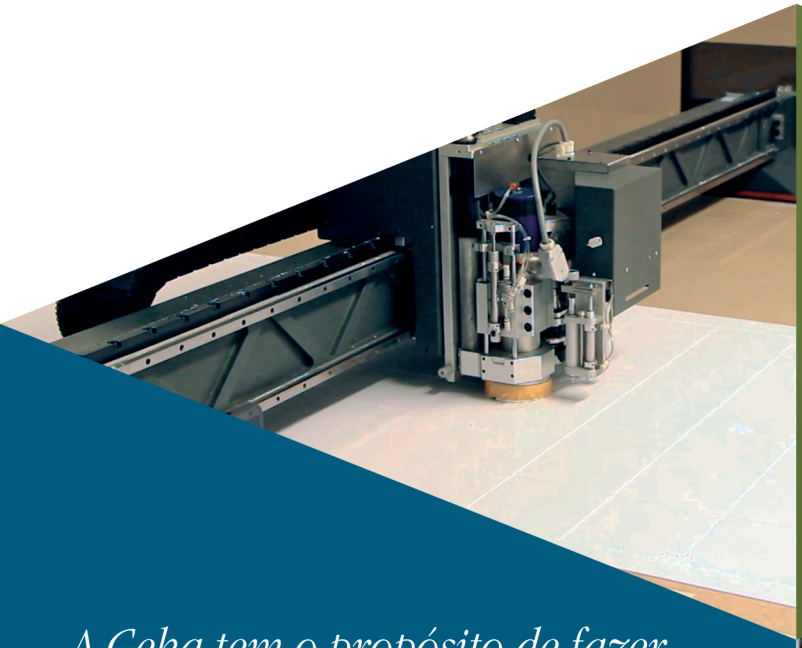
As atitudes de uma empresa definem quase que por completo a sua identidade. Na teoria é muito fácil compreender, mas é no exercício do dia a dia que a identidade de uma empresa é colocada à prova. Entre o ideal e o ser verdadeiro, existe uma vala de necessidades e comportamentos necessários para que o equilíbrio médio seja superior às pressões conspiratórias. A empresa fala, não só pelos canais de comunicação, mas principalmente pelas dezenas de bocas-miúdas.

São nas sequências de decisões e escolhas de seus líderes e liderados que mora o grande perigo de uma possível deterioração da imagem, gerando, assim, a dissonância entre a identidade almejada e a real interpretada. Cabem aos gestores e à equipe definir com muita autenticidade estas posições de identidade e, após escrituradas e concordadas, conduzidas com total proteção e cuidado no dia a dia.

Manter uma identidade inabalada requer disciplina militar, amor incondicional, comportamento solidário e muita resistência. Com a adoção de regras claras, exemplos constantes, exercícios rotineiros e a atenção ininterrupta dos possíveis desvios é que uma empresa pode ter um êxito na manutenção da identidade. Muitas vezes, reverter a percepção de uma identidade é uma tarefa quase que impossível. Não é difícil constatar marcas que ao abrirem mercados de maneira pouco planejada acabaram por ter suas identidades totalmente distorcidas.

É imprescindível que haja amor e muita dedicação nesta tarefa, pois, muitas vezes, sem muita percepção interna, a identidade começa a se perder, sem que ninguém perceba a distorção. Identidade de uma empresa não é um ativo físico e imutável, pelo contrário, é muito subjetivo e totalmente vulnerável, portanto, todo cuidado é pouco.

www.geka.com.br
+55 21 3850-2600





A Geka tem o propósito de fazer o melhor para a sua marca, atendendo suas reais necessidades, ***com qualidade, no menor tempo*** *e com o melhor preço.*





Eventos
Cenografia
Soft Signage
Materiais para PDV
Embalagens
Decorações de Ambientes
Mídias OOH
Sinalização

geka

Semana Brasileira de Moda



Esse ano trouxemos a 5ª. edição do CINM para SP com uma forte intenção de oxigenar esse debate. De sonho em sonho, de passo a passo e com muita gente estendendo a mão para nos apoiar resolvemos crescer organicamente e ampliar o olhar para esse mundo tão possível.

Vamos juntos! Tá na hora de repensarmos as formas como consumimos a moda, como criamos a moda, como vestimos a moda, como nos comunicamos com e pela moda, como distribuímos a moda, como criamos valor para a cadeia da moda, como podemos sobreviver sustentavelmente com a moda.

FFF SP: Fashion Film Festival uma rede de festivais de filmes publicitários de moda, realizada anualmente nas mais diversas cidades do mundo, com o objetivo de difundir o mundo da moda a partir do ponto de vista da publicidade, e que agora chega ao Brasil pela primeira vez. O FFFSP está com inscrições abertas para as categorias de Filmes do Autor, Marcas, Têxteis Técnicos, Estudante e Internacional. Conta com um júri especializado nas áreas de cinema, publicidade e moda, e os vencedores receberão suas premiações em um evento a ser realizado no dia 25/9, na UNIBES Cultural, em São Paulo. **www.semanabrasileirademoda.com.br/fff**

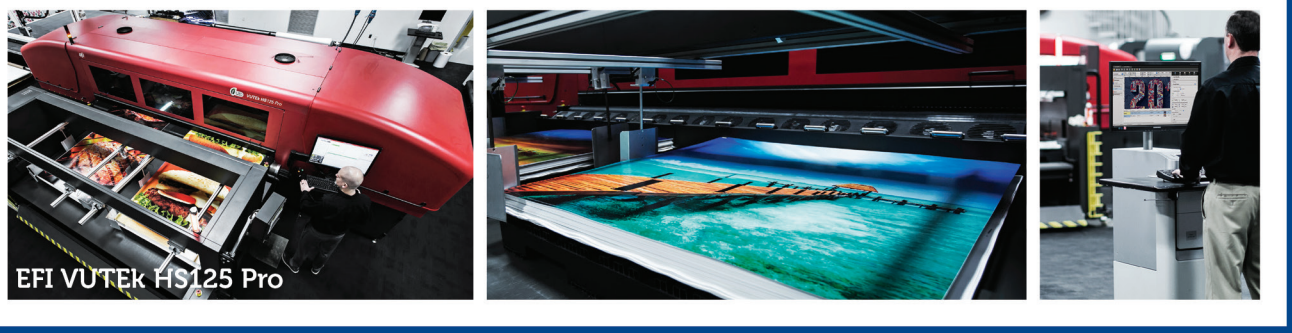
CINM: Congresso Internacional de Negócios da Moda que está na sua 5ª. edição, tem como objetivo ampliar o conhecimento, identificar rumos e traçar estratégias para o crescimento sustentável dos negócios da moda. A estrutura é composta por palestras, fóruns, mesas redondas e apresentação de trabalhos científicos/acadêmicos. Integra pesquisadores que pensam a profissionais que fazem a moda – gestores e marcas - promovendo avanços na fronteira do conhecimento e dos negócios do setor. Acontecerá na EACH-USP nos dias 26, 27 e 28/09 entre 9h30-18h00
cinm.org.br/2017

Feira Estações da Moda: tem como objetivo inspirar e conectar criadores de moda a projetos de tecnologia e sustentabilidade, proporcionando a troca de conhecimento e apresentando tecnologias inovadoras das mais diversas áreas com interseção na moda. Acontecerá no formato de exposições, experimentações, intervenções, oficinas e rodas de conversa. Acontecerá na EACH-USP nos dias 27 e 28/09 entre 11 e 18h00.

PitchStartUS de Moda: conexão de novos empreendedores de moda, que têm processos de inovação, sustentabilidade e criatividade em seus core values a investidores do mercado.

Acompanhe e participe: **www.semanabrasileirademoda.com.br**

PARA ALCANÇAR ALTAS VELOCIDADES E COM BAIXO TCO, VOCÊ SÓ PRECISA DE UM IMPULSO.



Você gosta de velocidade. A EFI™ VUTEk® HS125 Pro é uma impressora de altíssima velocidade que oferece gráficos incríveis e TCO super-reduzido. Impressões de até 125 placas por hora. Adicione um servidor de impressão Fiery® e está pronto para começar. Visite efi.com

DEIXE-NOS IMPULSIONAR SEU SUCESSO

efi®

©2016 Electronics For Imaging, Inc. All rights reserved.

ESPM apresenta as 5 primeiras pesquisas de doutorado

Representação do consumo em filmes da década de 1950, ditos e não ditos nos critérios de avaliação das peças publicitárias em premiações, os discursos do Memorial da Resistência de SP por parte de professores e alunos, as representações midiáticas da multidão em contextos de resistência e as Wearable Technologies: comunicação e consumo no contexto de possíveis reconfigurações humano-tecnológicas

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM), da ESPM, apresenta os resultados de quatro anos de pesquisa dos doutores Paulo Roberto Ferreira Cunha, Maria Aparecida da Silva Abranches, Felipe Carvalho Corrêa de Mello, Francisco Silva Mitraud e Vicente Mastrocola (Vince Vader). Abaixo um breve resumo das cinco teses:

American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950

A pesquisa de Paulo Roberto Ferreira da Cunha "American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950", analisa alguns filmes e como uma parte dos norte-americanos daquela década tinham, por meio do consumo de imagens, um modelo de estilo de vida sendo apresentado àquela sociedade. 1950 era um momento de reconstrução e de crescimento da indústria estadunidense. "Havia a midiatização de um modelo de vida. Como deveria ser a família, a saúde infantil, a comodidade do lar, a carreira e como as imagens retratavam um modelo a ser seguido. Era um papel normatizador sendo transmitido pelas imagens", explica Cunha. Em contrapartida, existia o "american way of feeling", que não estava expresso nestes produtos culturais. "Havia uma tensão no ar, que vaga entre o belicismo e a segurança", comenta.

Cunha buscou nos clássicos dez filmes definidos como corpus da pesquisa — produzidos por estúdios norte-americanos na década de 1950, ganhadores do prêmio Oscar de Melhor Filme —, e que são os seguintes: A malvada (1950), Sinfonia de Paris (1951), O maior espetáculo da terra (1952), A um passo da eternidade (1953), Sindicato de ladrões (1954), Marty (1955), A volta ao mundo em 80 dias (1956), A ponte do Rio Kwai (1957), Gigi (1958) e Ben-Hur (1959).

Os filmes clássicos escolhidos por Cunha retratam questões marcantes da época como ser ou não ser bem-sucedido, o preço pago pela conquista sem ética, os valores burgueses, os vencedores e os perdedores, o trabalho e o talento sendo reconhecidos, questões da hierarquia no trabalho, os bens de conforto perante a sociedade como o carro, a casa e a diversão. Em um momento em que o país vivia o crescimento do pós Segunda Grande Guerra mundial, valores como o do esforço e do trabalho eram bem vistos segundo este modo de vida norte-americano.

A pesquisa completa pode ser acessada em:

Distinção Criativa: O Consumo da Criação Publicitária na ordem dos bens simbólicos: ditos e não-ditos sobre critérios de avaliação de peças publicitárias em contextos de premiação

Maria Aparecida da Silva Abranches apresenta a pesquisa "Distinção Criativa: O Consumo da Criação Publicitária na ordem dos bens simbólicos: ditos e não-ditos sobre critérios de avaliação de peças publicitárias em contextos de premiação". A pesquisadora teve como objetivo analisar as lógicas de legitimação do campo da publicidade criativa, considerando que seus discursos são um bem simbólico valorizado pelos agentes da publicidade.

A pesquisadora recortou seu objeto de estudo em 40 cartas dos presidentes do Clube de Criação e 103 peças impressas que receberam o Ouro, de 1975 a 2015. As reflexões de Maria Aparecida trazem também a análise sobre a relação entre alguns momentos da sociedade de consumo brasileira com o desenvolvimento do campo publicitário nacional

Link para a pesquisa:

Comunicação, educação e história: a recepção do discurso do Memorial da Resistência de São Paulo por parte de professores (as) e aluno (as) do Ensino Fundamental II e Ensino Médio

Diversas questões relacionadas a ditadura

civil-militar no Brasil geraram diversas pesquisas acadêmicas, mas a pesquisa de Felipe Carvalho Corrêa de Mello foi elogiada por seu ineditismo e análise brilhante. A pesquisa busca delinear as dimensões comunicativas do Memorial da Resistência de São Paulo. A instituição museológica é constituída como um meio de comunicação/mídia, fazendo parte do campo da Comunicação e, a escolha de professores e alunos se deve ao fato de a escola ser um espaço privilegiado de reflexão sobre a realidade social.

Mello traz a concepção de que por um lado o discurso do Memorial da Resistência é contra hegemônico e predisposto a operar como embate à concepção hegemônica acerca da ditadura civil-militar em circulação nos meios de comunicação e no campo escolar. Por outro lado, o pesquisador compreende como sentidos hegemônico o conjunto de discursos que relativizam ou silenciam sobre a violência; a tortura; a corrupção; as diversas violações de diretos humanos; a censura; o genocídio dos povos indígenas; as lutas de resistência etc.



Comunicação, Consumo e mobilizações contemporâneas: representações midiáticas da multidão em contextos de resistência.

Francisco Silva Mitraud analisa as representações midiáticas das mobilizações recentes por meio de um objeto que denomina "corpo-multidão". Durante a pesquisa ele buscou compreender quais os sentidos produzidos, principalmente pela mídia impressa, em relação as multidões que se articulam para resistir ao hegemônico. Mitraud analisou imagens das manifestações de 2013 e 2016. Ele chega a conclusão que os sentidos atribuídos a multidão são instáveis.

Para chegar em multidão, Mitraud analisa dois conceitos distintos, que seriam os conceitos de povo e de multidão.

A pesquisa mostra que a mídia imprensa, em sua maioria, não apenas coopta os discursos das multidões, como também produz sentidos antagônicos à sua natureza, normalmente dando ênfase à violência, à ilegalidade e desqualifica seus objetos.



Wearable Technologies: comunicação e consumo no contexto de possíveis reconfigurações humano-tecnológicas

A pesquisa de Vicente Mastrocola, mais conhecido como Vince Vader, demonstra como, a partir das wearable Technologies (tecnologias vestíveis como relógios inteligentes, por exemplo), a hibridização humano/não-humano pode servir estrategicamente para que empresas/marcas/produtos estreitem laços com seus onsumidores buscando capturar dados e informações dos mesmos. Vince Vader utiliza a Teoria Ator-Rede e da Cartografia de Controvérsias para definir o que é Wearable Technologies.

A pesquisa conclui que as wearable Technologies afetam sim os sentidos e mudam a experiência de consumo e o pesquisador afirma que a legislação deve deixar mais claro o que pode ser realizado com os dados dos consumidores, pois as empresas se negam a dizer o que fazem com rastros digitais. Mastrocola faz uma provocação pois questiona que o discurso da inovação sempre carrega uma mensagem de que "tudo é para o seu bem", porém cabe analisar a "cultura da vigilância" e de como os consumidores conseguem se desligar dela.



As cinco pesquisas realizadas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM) são o resultado de um trabalho meticuloso que vem sendo realizado desde 2006, quando a Capes reconhece o mestrado do programa e, em 2012, o doutorado. O doutor Francisco Mitraud, também realizou o mestrado no PPGCOM-ESPM, orientado pelo professor Dr. Vander Casaqui.

O embrião do PPGCOM, nasce em 2003, como um Núcleo de Pesquisa e Práticas de Consumo, com vistas na formulação de proposta para Programa de Pós-Graduação - curso de mestrado. Da equipe daquela época, que integram o PPGCOM até hoje estão: a decana Maria Aparecida Baccega, Rose de Mello Rocha, Gisela Castro, Tânia Hoff e João Carrascoza.

O programa produz a revista Comunicação Mídia e Consumo, que tem qualificação A2 e onze grupos de pesquisa certificados CNPq, além de acordos institucionais de cooperação acadêmica com Instituições de Ensino Superior nacionais e internacionais. O programa formou, até 2017, 127 egressos, incluindo os doutores citados acima.

Por Jorge Mussolin



BRT CARIOCA GANHA ENVELOPAMENTO

A Tegra Incorporadora (novo nome da Brookfield Incorporações), e o Grupo Coruja estabeleceram uma parceria para o envelopamento do ônibus do Bus Rapid Transit (BRT) da linha TransOeste, TransOlímpica e TransCarioca BRT carioca. A nova marca ocupa 140 m2 de um ônibus articulado que percorrerá 23 estações em um trajeto de 25,5 quilômetros.

O Grupo Coruja ganhou o direito de exclusividade, no Rio de Janeiro, para o envelopamento dos 440 ônibus que circulam pelo sistema em 124 estações e 9 terminais.

A Tegra Incorporadora possui seis projetos na Zona Oeste da cidade – incluindo a região do Centro Metropolitano, Barra Olímpica e Recreio dos Bandeirantes – entre imóveis prontos e em construção.

NOVA LEI DE PUBLICIDADE É DISCUTIDA EM CUIABÁ

Na semana passada, representantes Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior-SEPEX e diretores da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Cuiabá se reuniram com o Secretário Municipal de Meio Ambiente, Juares Silveira Samaniego, para discutirem a minuta de uma nova Lei de Publicidade para a cidade.

O texto tem o objetivo de criar uma nova ordenação de anúncios na paisagem urbana para a veiculação de publicidade.

Foram levadas algumas sugestões de melhorias ao texto apresentado, respeitando a legislação da publicidade.

INVESTIMENTOS EM MÍDIA EXTERIOR CRESCEM EM 2017

RELATÓRIO DO KANTAR IBOPE MOSTRA EVOLUÇÃO DO MEIO

A Mídia Exterior (ou Publicidade Exterior, ou OOH), cresceram no primeiro semestre de 2017 conforme relatório publicado pelo Kantar IBOPE Media.Além dessa mídia, o Rádio foi o outro meio que apresentou maior crescimento na compra de espaço publicitário.A evolução dos investimentos em Mídia Exterior, segundo o próprio Instituto, se deve, também, ao fato de que, em conjunto com associações e veículos da mídia exterior, foi feita a inclusão de exibidoras representativas do meio e de novos ambientes na cobertura, como edifícios, estabelecimentos comerciais (academias, hotéis, shopping centers e supermercados) e transportes (metrô, trens e ônibus).

O crescimento da Mídia Exterior foi de 26% em relação ao mesmo período de 2016, atingindo uma fatia de 2,8% do total de investimentos, contra 2,3% em 2016.

GLASS SOUTH AMERICA | TECNOLOGIA & DESIGN

ASSIM COMO O VIDRO, A FEIRA MAIS VERSÁTIL PARA GERAR BONS NEGÓCIOS.

09 A 12
MAIO • 2018
NOVO LOCAL!
SÃO PAULO EXPO



Exponha, visite e esteja entre os melhores do segmento vidreiro.

Venha participar do maior encontro da indústria do Vidro Plano da América Latina. Da produção e processamento aos produtos finais e acessórios, na Glass você encontrará as soluções, inovações e as tecnologias para deixar seu negócio cada vez mais versátil.

Garanta sua participação na feira em 2018:

glass@nm-brasil.com.br
11 3205-5000

Organização: NÜRNBERG MESSE

Parceria exclusiva: abravidro – Associação Brasileira de Distribuidores e Processadores de Vidros Planos

Local: SÃO PAULO EXPO Exhibition & Convention Center



Por Cesar Augusto Rancura*

As peças indispensáveis do quebra-cabeça

Saiba quais peças você precisa ter de emergência para não ficar sem imprimir.

Todas as impressoras de impressão digital um dia vão pedir manutenção. Parar do nada e te deixar na mão com algum trabalho para entregar. Para garantir que isso não aconteça, você deve ter um estoque mínimo de peças. Sai muito mais barato investir nessas peças do que perder o prazo, ficando mal visto com o cliente.

Pense na sua impressora como um carro, eles precisam de manutenções periódicas. Se sua impressora tem menos de seis meses de uso, mesmo que seja utilizada apenas em horário comercial, já programe a revisão de seis meses. Isso é muito importante, para garantir a eficácia do trabalho. Se você imprime 24 horas, parando só aos domingos, a revisão deve ser feita de 3 em 3 meses, e provavelmente peças terão que ser substituídas.

Geralmente ela está na garantia, mas lembre-se a garantia não cobre desgaste natural de peças, como um carro, nenhuma concessionária garante pneu de algum carro ou moto.

Quando está chegando a hora de fazer a troca, o motor do carro de impressão, dá um aviso. Normalmente, isso acontece quando começam a aparecer erros frequentes no painel da impressora. Quando acontecer, é o sinal de que o motor precisa ser trocado, e você precisa comprar um motor novo. Apenas desligando e ligando o aparelho esse erro não irá revolver 100%, porque em determinado momento, o erro não sai do painel e exige a troca do motor.

Às vezes, sua impressora pode parecer em perfeitas condições, porém está com problemas no acoplamento da cabeça de impressão com o cap. Na peça, existe uma borracha, que desgasta naturalmente com o tempo. Com esse desgaste entre o "cap" e a cabeça de impressão, ar começa a entrar e o acoplamento fica deficiente. Fazendo com que a tinta seque na cabeça, e a limpeza automática tende a não funcionar corretamente, obstruídos pela tinta ressecada.

Se seu equipamento possui duas ou mais cabeças de impressão. É coerente ter uma cabeça de impressão em estoque. A peça é cara, porém sem essa peça, sua impressora não funciona. Sugestão: ir poupando um pouco a cada trabalho e monetizando para comprar uma cabeça de impressão. Pode ser guardada, desde que fique em local seguro, sem variações de temperaturas.

Para cada troca da cabeça de impressão, todos os fabricantes aconselham a troca dos "dampers" também, imagine você trocar o óleo do motor do seu carro e não trocar o filtro? Com o damper é a mesma coisa, trocou a cabeça troque o damper.

Outro detalhe que a maioria das pessoas não veem é o wiper, "aquela borracha" passa embaixo da cabeça de impressão quando fazemos uma limpeza. Se seu estado natural já estiver desgastado, sua funcionalidade deixará de fazer efeito.

Se sua impressora for uma impressora UV e utilizar "lâmpadas UV", mesmo aumentando a potência da lâmpada, para fazer a cura da tinta com a mídia, se não estiver tendo uma boa "cura", talvez seja a hora de sua substituição, portanto se a cura for através de Leds UV, essa manutenção demora um pouco mais.

Mas o que as duas impressoras têm em comum? Filtros de ar! Esses filtros são responsáveis pela circulação de ar para resfriar as lâmpadas, se os filtros estão sujos, consequentemente você vai ter problemas de superaquecimento e diminuir a vida útil das peças.

De acordo com a minha experiência de mercado, eu aconselho a todos que façam uso das peças originais, pois já houve casos de comprarem uma cabeça de impressão e essa mesma cabeça já vir "queimada" e o prejuízo foi em dobro.

Por tanto mesmo que sua impressora for nova ou usada, sempre faça as limpezas diárias que todos os fabricantes recomendam, verifique os filtros, as bombas de sucção, wiper, cap. Se você utiliza os sistemas de bulk, verifique se a tinta não está se sedimentando no fundo do bulk, já aconteceram casos onde resíduos de tinta foram parar na tubulação da máquina, fique atento.

Uma dica não menos importante. Peça ao seu operador da impressora fazer os test print regularmente e anotar o dia e a hora deste teste e guardá-los, com este histórico dos testes você terá um total controle do estado real de sua cabeça de impressão e acompanhará também sua vida útil, você terá uma ideia real de quanto tempo sua cabeça estará durando desde que foi instalada ou desde que a impressora foi instalada para as impressoras novas. Esses detalhes são importantíssimos.

Outro grande diferencial é sempre consultar um técnico credenciado para cada tipo de equipamento, lembrem-se os equipamentos são caros e estão ligados diretamente ao faturamento de sua empresa, porque arriscar? "O valor do reparo é menor que o do conserto".

*Cesar Augusto Rancura é técnico e especialista em Impressão Digital - www.thecnicos.com.br

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

Solução REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL



SOLVENTE - ECO SOLVENTE - ULTRAVIOLETA

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

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Case Mundial em Personalização



A HP Inc. anunciou recentemente um acordo histórico com a Shutterfly, líder mundial em varejo online e fabricante de produtos e serviços personalizados de alta qualidade, adicionando um segundo lote de impressoras digitais HP Indigo 12000 e escolhendo a HP como sua principal fornecedora de impressão digital. O anúncio ocorre apenas um ano depois da Shutterfly ter adquirido um primeiro lote das impressoras digitais HP Indigo 12000, fazendo do pedido combinado o maior acordo até o momento para a HP Indigo.

"Estamos vendo um renascimento incrível da impressão digital. As pessoas clicam no que gostam, mas imprimem o que amam. O poder das tecnologias de impressão digital da HP abre novos mercados, aplicações e possibilidades para nossos principais clientes, como a Shutterfly", afirma Enrique Lores, President, Imaging & Printing Business, HP Inc. "Estamos vendo uma enorme dinâmica em impressão digital e negócios gráficos à medida que mais empresas descobrem o poder da impressão da HP para reinventar conexões. A Shutterfly lidera o mercado de produtos impressos à base de fotos de alta qualidade e estamos muito satisfeitos em fazer parte desse sucesso".

A Shutterfly usará seu novo grupo de impressoras digitais para produzir uma variedade de produtos e brindes personalizados de alta qualidade, incluindo álbuns de fotos, calendários, artigos de papelaria personalizados, cartões e lembranças. O formato de 29 polegadas da impressora digital HP Indigo 12000 permite a produção desses produtos com cores offset compatíveis com qualidade real de foto, alta produtividade e ampla versatilidade em uma variedade incomparável de mídias, incluindo aplicações sintéticas, metalizadas e em tela. As novas impressoras HP Indigo serão instaladas a tempo de ajudar a Shutterfly a gerenciar o auge anual de presentes fotográficos para a temporada de festas de final de ano.

"Na Shutterfly, nossa missão é ajudar as pessoas a compartilhar a alegria da vida. Nossos clientes confiam em nós com suas memórias mais preciosas e contam conosco para oferecer a melhor qualidade no setor", afirma Dwayne Black, Vice-Presidente Sênior e Diretor de Operações da Shutterfly, Inc. "As impressoras digitais HP Indigo definem o padrão da indústria em termos de qualidade, e depois do sucesso das nossas instalações de impressão HP no ano passado, estamos satisfeitos em completar a segunda fase de atualização de nosso parque de impressão. Por meio dessa iniciativa, aumentamos ainda mais a qualidade que oferecemos aos clientes a tempo do período de festas deste ano, ajudando-nos a cumprir nossa garantia de felicidade".

O anúncio da Shutterfly é mais uma prova do crescimento acelerado de marcas de todas as indústrias, aproveitando o poder e as capacidades únicas da impressão digital da HP para encontrar novas maneiras de se engajar com seus clientes. A impressão digital da HP permite criatividade e personalização, agiliza a comercialização, reduz a complexidade, ajuda a reduzir custos e fornece segurança para algumas das principais empresas globais de hoje, incluindo The Coca-Cola Company, Mondelez International/Oreo, entre outras.



Grupo Activa Card

CORDÕES E CRACHÁS PERSONALIZADOS PARA EMPRESAS E EVENTOS DE TODOS OS PORTES

www.activacard.com.br | 11 2024.7374

João Branco assume presidência da ABA



A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), por deliberação de seu Conselho Superior em reunião realizada no dia 14 de agosto, elegeu João Branco, Diretor de Marketing do McDonald´s e atual Conselheiro da ABA, como o novo Presidente da entidade.

Branco é formado em Administração pela USP, tem MBA em Marketing pela ESPM, MBA em Business pela FGV e especializações no exterior (Wharton e IAE). Além disso, possui 18 anos de experiência em grandes empresas como P&G e McDonald's, onde atua como Diretor de Marketing desde 2014. Sua chegada à presidência reitera as conformidades da Associação ao Estatuto e a plena conexão de executivos de empresas anunciantes com toda a cadeia produtiva do marketing e comunicação, estimulando a autorregulação da propaganda.

"Assumir a presidência da ABA é uma oportunidade estimulante e desafiadora. Ao mesmo tempo, uma grande responsabilidade em dar sequência ao trabalho sério e competente que vem sendo desenvolvido pela entidade. Contarei, para isso, com o importante suporte do Conselho Superior, Diretoria Nacional, Comitês e GTs, e de um eficiente corpo executivo, na implementação das propostas e estratégias de atuação definidas, além dos associados e parceiros que contribuem para conquistarmos resultados relevantes para o mercado e a sociedade", afirma o novo Presidente, João Branco.

O executivo assume o cargo inicialmente pelo período de 15 de agosto de 2017 a março de 2018, em substituição à Juliana Nunes, que renunciou à função em junho deste ano. De acordo com o Estatuto da ABA, membros da Diretoria Nacional ou do Conselho Superior devem ser representantes de empresas associadas. Novas eleições para a gestão 2018-2020 devem acontecer em março de 2018.

Além da nomeação de Branco, a ABA deliberou que Sergio Pompílio, VP Jurídico e de Assuntos Corporativos da Johnson & Johnson, deixará a sua posição de 1° Vice Presidente da atual Diretoria Nacional da ABA para, em conjunto com o João Campos, assumir a posição de Co-Presidente do Conselho Superior. Sandra Martinelli permanece como Presidente Executiva da entidade, assim como os outros membros da Diretoria e Conselho.

"Agradecemos a Juliana Nunes pelos seus 16 meses de gestão como Presidente da ABA e desejamos sucesso em seus próximos passos. Ao João Branco damos as boas-vindas, com nossos melhores votos de muito sucesso em sua nova posição na ABA, contando com nosso apoio", comenta Sandra Martinelli, Presidente Executiva da ABA.

Tintas Especiais para Cartões





UVICARD

Tinta serigráfica UV para impressão de cartões. Aceita impressão offset, processo de laminação e gravações em relevo.

AQUACARD

Primeira Tinta UV base água para impressão serigráfica sobre cartões laminados. Aceita impressão offset, processo de laminação e gravações em relevo.

SOLVCARD

Ampla variedade de tintas base solvente para impressão de cartões. Aceita impressão offset, processo de laminação "peel strength ISO/IEC 10373" e gravações em relevo.

IR BLOCKING INK

Tintas funcionais para proteção de cartões bancários, desenhados especialmente para detectar a presença de cartões em máquinas ATM™ e outros sistemas de leitura e processamento de sensores IR.

VFP Ink Technologies

Tintas UV livres de "VOC" - Compostos Orgânicos Voláteis

Tintas Metalizadas, Perolizadas,Transparentes, Branco Opaco e Cores Especiais

www.ticon.com.br

55 11 4070-9190

TICON

Por Marco Marcelino



NOVOS COSTUMES PARA OS MESMOS NEGÓCIOS



É inegável que estamos sobre um eixo de mudanças. Qual será o impacto no seu negócio e na vida das pessoas do seu relacionamento? Não acredita que é algo relevante de saber?

Todo negócio é baseado em um propósito, e ainda que muitos tenham dificuldades em definir claramente, todos temos a intenção de fazer algo e obter um resultado. Com o avanço das tecnologias, surgem novas práticas para fazer melhor, mais rápido e mais barato. As pessoas são deixadas de lado para alguns trabalhos, enquanto outras se especializam em tornar a tecnologia cada vez mais integrada ao cotidiano. A proposta do futurólogo Gerd Leonhard é, compreender os fenômenos na sua totalidade. Essa visão holística trata o impacto social na era da IoT (Internet das Coisas). Elas são enormes, e desconhecidas. Por tais motivos, precisamos discutir a Externalidade, que são os efeitos sociais, econômicos e ambientais indiretamente causados pela venda de um produto ou serviço. Podemos acelerar o propósito e resolver muitos problemas do cotidiano bem como criar outros ainda mais sérios e danosos a humanidade.

As mudanças estão transformando as coisas de forma exponencial e com consequências surpreendentes e preocupantes. Novas relações homem/máquina estão acontecendo. Os dispositivos móveis já são nossos "cérebros externos" e a conectividade é um tipo de religião. Vamos nos conectar com um córtex digital. A cognição (capacidade de adquirir conhecimento) das máquinas representa mais do que a eletricidade ou a industrialização já conseguiram oferecer em termos de transformação.

As propostas da Inteligência Artificial (AI) irão superar os desafios da globalização. Mas a tecnologia é neutra se não aplicada. Uma vez aplicada, a partir de agora, ela ganha vida, aprende e se desenvolve. A discussão será sobre os Códigos de Comportamento, os Contratos sociais, a Ética e enfim o uso das Leis.

Algoritmos estão avançando a passos largos e vão superar a inteligência humana. O que levávamos anos para fazer, a tecnologia irá fazer em segundos. O filósofo italiano, Luciano Floridi, chama isso de inteligência flexível, o que reúne entendimento além de apontamento sistêmico de dados. Há uma capacidade de entendimento e habilidades semânticas profundas. A preocupação não deve ser sobre o papel das máquinas, mas, sim, qual será o nosso papel diante as máquinas.

Daniel Kahneman é um teórico da finança comportamental, a qual combina a economia com a ciência cognitiva para explicar o comportamento aparentemente irracional da gestão do risco pelos seres humanos. Ele acredita que a cognição será incorporada e precisamos pensar com o corpo, não com o cérebro. Ele propõe outra maneira de pensar sobre máquinas inteligentes. "Quando pensar em inteligência social, emocional ou intelectual pensamos em humanos. Quando se pensa em inteligência artificial pensamos em máquinas." Mas, o progresso tecnológico exponencial eliminará principalmente nossas tarefas e muitos empregos deixarão de existir. Ou mais do que isso, talvez nós não precisemos mais pensar (Stop Thinking). Já parou para pensar sobre os efeitos colaterais?

Uma pequena amostra disso é a geração de conteúdo a partir de robôs ou sistemas para compartilhamento em massa de notícias falsas, ou que ferem as leis de propriedade intelectual. Quem nasceu com o propósito de organizar conteúdo na rede, pode simplesmente se perder. Se é que isso já não aconteceu. Para ter o seu conteúdo bem posicionado num sistema de busca você precisa entender mais de tecnologia do que do assunto em si. As notícias falsas crescem exponencialmente, enquanto nas redes sociais as diferenças afastam pessoas. Já não conseguimos conviver com opiniões diferentes. Julgamos e bloqueamos formas diferentes de pensamentos.

Bolhas de filtro e isolamento social são alguns dos efeitos da era dos dados, além da manipulação humana. Todos somos mídias e formadores de opinião produzindo dados que serão analisados por tecnologias, rotulados e prospectados de acordo com as nossas práticas e comportamento. A interatividade talvez seja coisa do passado e o que veremos a nossa frente são propostas inteligentes na ordem e no tempo a ser consumido.

E se tudo vira mídia, ao invés do fim da televisão, teremos uma nova inteligência para colocar a programação na sequência

e no tempo de cada "persona". É como ter um sistema inteligente que organiza a sequência do conteúdo a partir de dados. A confluência levará grupos de personas a um mesmo ponto. A discussão sobre a consequência do uso de dados continua. Quem estará no controle da ética?

Potter Stewart foi Juiz Associado da Suprema Corte dos Estados Unidos e tem uma definição interessante. "A ética é conhecer a diferença entre o que você tem direito (ou o poder) de fazer e o que é o certo para fazer".

Você certamente conhece histórias de negócios que deixaram de existir. A transformação nos negócios elimina cada vez mais as intermediações. A sociedade vem adquirindo novos hábitos de consumo e respondendo aos estímulos das tecnologias. Se as máquinas se falam e resolvem problemas a partir de AI, podemos prever que algumas gerações a frente não saberão dirigir um carro da mesma forma como fazemos hoje. E assim, um carro não precisará de itens como retrovisores. Ou, podemos ainda, dizer que o seguro de automóvel está fadado a morrer. Sim, com máquinas evitando acidentes, para serviria o seguro? Você pode pensar, sobre roubos? Com a tecnologia, podemos dizer: Se eu consigo trazer um drone de volta, poderia sobre uma condição de emergência, levar o veículo a uma delegacia de polícia mais próxima.

Hoje parece óbvio ver o que aconteceu com a indústria fonográfica e dizer que o seu fim, como mídia física era certa. Do começo com o cilindro fonográfico (1877) passando pelos discos de vinil (1948) vimos a troca pela a invenção dos compact discs (1982), e depois a substituição pelos áudios digitais do Napster e do Ipod (2001). A transformação de um segmento não parou por aí e em 2008, o Spotify cria um novo serviço de música comercial em streaming. Mas, será que foi a tecnologia a principal responsável por essas transformações? Será que as empresas não tinham a melhor tecnologia para produção de mídias? Ou será que a transformação aconteceu a partir do propósito? Fazer algo para entregar música melhor, mais rápido e mais barato. E esse não é o único caso. Vivemos sobre o eixo da transformação de muitos segmentos e praticamente sem fronteiras. Hoje, estamos conectados possivelmente a bilhões de pessoas e produtos. Basta estar conectados para consumir um estudo que levaria anos para chegar até aqui ou um produto que foi produzido hoje cedo na Asia. Mas, uma coisa é certa e segundo Jack Ma, fundador do grupo Alibaba, "Não é tecnologia que muda o mundo, mas os sonhos por trás dessa tecnologia".

Os princípios da Inteligência Artificial

Se você ainda não chegou a pensar como a Inteligência Artificial estará inserida no seu negócio, ou acredita que é algo distante e inatingível. Atenção! É fundamental pensar nas possibilidades aplicadas ao seu negócio, bem como, ter um entendimento amplo e se possível sem julgamentos. A tecnologia vai acelerar cada vez mais o tempo das coisas e muitas etapas deixarão de existir. Porém, o uso sem controle tira os privilégios da vida. No filme Click (2006), do diretor Steve Koren, o personagem de Adam Sandler, um arquiteto, casado e com filhos, está cada vez mais frustrado por passar a maior parte de seu tempo trabalhando. Um dia, ele encontra um inventor excêntrico que lhe dá um controle remoto universal, com capacidade de acelerar o tempo. No início, ele usa o aparelho para acelerar qualquer momento tedioso, mas se dá conta de que está acelerando o tempo demais, deixando de viver preciosos momentos em família. Desesperado, ele procura o inventor para ajudá-lo a reverter o que fez.

Pouco mais de uma década, começamos ver a Inteligência Artificial praticada por algumas empresas. O uso dos dados, algoritmos e tecnologia faz empresas ricas cada vez mais ricas. Uma minoria dos esforços produz a maioria dos resultados. Segundo dados da Statista, as empresas com AI (Inteligência artificial) valem mais do que as empresas de Energia, Óleo, Bancos e Indústrias. Na prática, Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon, valem mais que a Exxon Mobil. Dados se tornaram o novo óleo que alimenta a inteligência artificial e IoT (Internet das coisas). Mas, o caminho tem que ser impessoal. Pelo contrário, é preciso respeitar os valores humanos, bem como ideais de dignidade, liberdade e diversidade cultural. Do contrário, haverá uma corrida de armas, que trará riscos existenciais. Em resumo, o instituto Future of Life (futureoflife.org), questiona se o uso da tecnologia trará novas formas de viver ou, será utilizada para nos autodestruir.

Mas antes, o entendimento definirá o futuro de cada organização. Investir na humanidade está se tornando tão importante quanto investir em tecnologia. O futurólogo Gerd propõe uma abordagem holística sobre os efeitos das externalidades, construir ecossistemas equilibrados, aceitar a interdependência, investir em algoritmos e tecnologias exponenciais. Tudo isso tem causado uma transformação societária e, portanto deve prover o crescimento humano. A administração sábia é essencial para o nosso futuro. A proatividade deve estar alinhada com a precaução. E finaliza dizendo que precisamos definir um novo "controle missionário global para a humanidade"!

As 10 melhores habilidades apresentados no World Economic Forum:

- 1. Solução de problemas complexos;
- 2. Pensamento crítico;
- 3. Criatividade;
- 4. Gestão de Pessoas;
- 5. Coordenando com os outros;
- 6. Inteligência emocional;
- 7. Julgamento e interpretação;
- 8. Orientação de serviço;
- 9. Negociação;
- 10. Flexibilidade de conhecimento.

Eles contam tudo

sobre os negócios da comunicação na RECORD NEWS



Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO às 10h30

RN RECORD NEWS

Canal aberto: SP 42 / RJ 52 / BH 27 / DF 46 / SC 06
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 55 e 86 VIVO TV
14 OI TV / 14 CLARO 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


TotalColor
Comunicação Visual
JETI Tauro H2500



"AQUI QUEM MANDA É O CLIENTE"

Total Color migrou da decoração automotiva para o setor promocional, virando case de sucesso – e provando como a versatilidade é capaz de ampliar horizontes

Mudar de segmento de negócio é uma decisão que tem muito de ousadia: envolve deixar uma atividade que a sua equipe conhece em troca de outra que, em muitos aspectos, traz novidades – técnicas, de processos e, claro, de resultados. Mas tudo fica mais fácil quando, independentemente da área em que sua empresa atua, o foco está na qualidade dos serviços, no atendimento e no cumprimento dos prazos combinados. É o caso da Total Color, de São Paulo.



A Total Color começou a partir da experiência no trabalho direcionado a uma área bastante específica e que demanda uma precisão significativa em todos os processos: o setor automotivo. Seus principais clientes eram as montadoras de veículos, que buscavam peças em serigrafia desenvolvidas pela empresa. A empresa fazia desde a parte decorativa do automóvel até a impressão de peças técnicas. Em alguns modelos de carros, cerca de 90% das etiquetas eram feitas pela empresa.

Segundo Tony Angelo Bellissimo, sócio proprietário e diretor comercial da Total Color, a experiência no segmento automotivo deixou uma herança muito positiva, que também reflete no êxito da empresa no presente: "O que ficou de mais bacana foi o know-how que essa experiência nos proporcionou. Muito do controle de qualidade que a gente tem hoje veio dessa fase de trabalho para as montadoras".

Foi por volta de 1994 que a Total Color começou a dar sinais de que poderia mudar de clientela. Nesse ano, a empresa adquiriu um plotter de recorte, já pensando no segmento de sinalização. Aos poucos, o trabalho com materiais promocionais foi crescendo no dia a dia, havendo então uma fusão entre a serigrafia e a nova tecnologia incorporada. Até que, na virada do século, a diretoria decidiu que era hora de concentrar esforços no novo alvo de negócios. O setor automotivo tornou-se página virada, e a empresa abraçou de vez o setor promocional. Uma opção que deu muito certo.

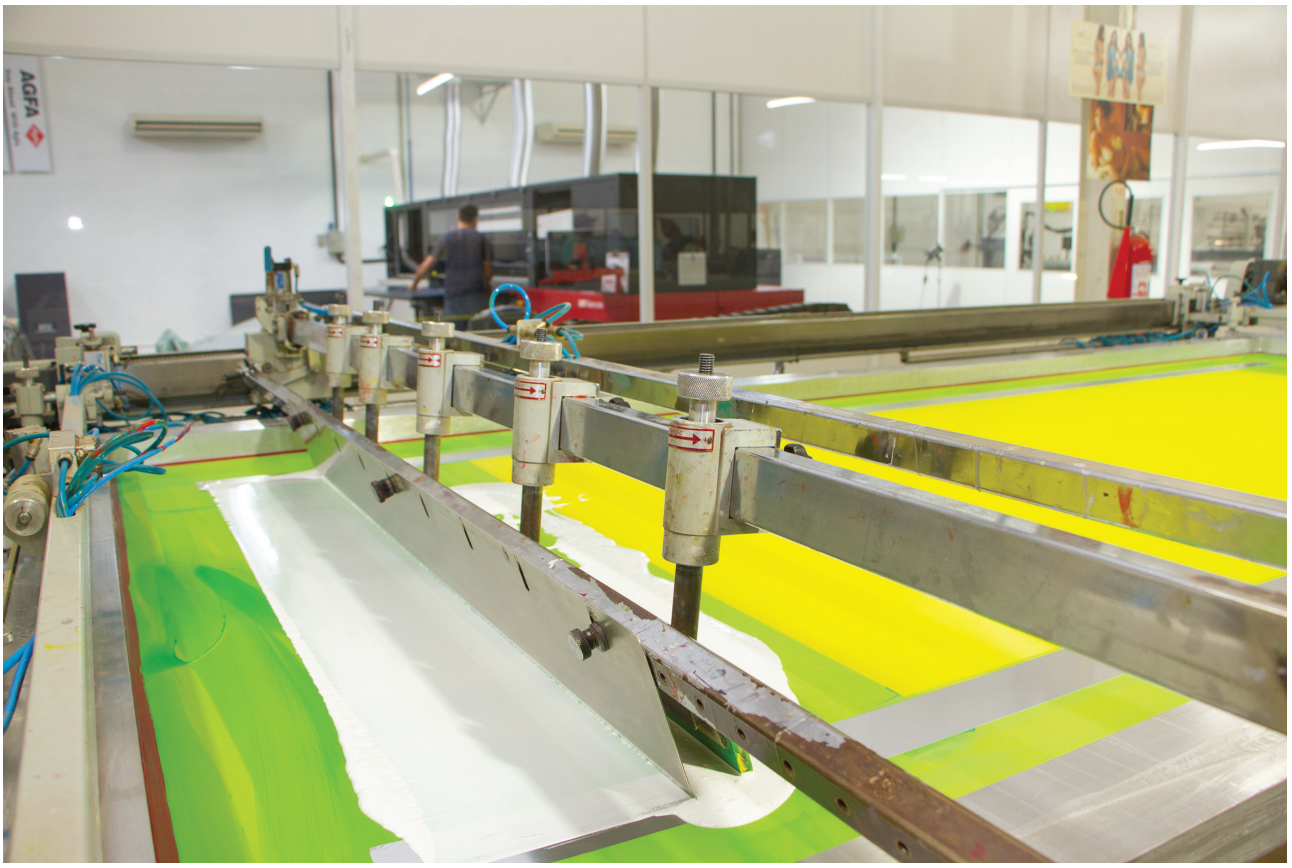
Hoje a Total Color é uma empresa de comunicação visual que oferece uma ampla gama de possibilidades para seus clientes, o que viabiliza a produção das mais diversificadas peças promocionais. Seus principais clientes são os grandes varejistas do país, alguns com mais de 400 lojas espalhadas Brasil afora – o que implica, muitas vezes, uma complexa logística desde a produção, passando pelos centros de distribuição do cliente até a instalação nos pontos-de-venda.

Os investimentos mais recentes foram no plotter de acabamento e recorte com autorreconhecimento automático Acorta 3120 HD e também na impressora Jeti Tauro H2500, ambos da Agfa Graphics

Para dar conta das grandes demandas dessas empresas, a Total Color conta com um parque gráfico de cerca de 5 mil metros quadrados, em Itatinga/SP – de onde sai uma produção mensal em torno de 10 toneladas de material impresso. Uma estrutura ampla, bem capacitada e – importante – diversificada. Afinal, o objetivo maior da empresa, segundo seu diretor, e atender à solicitação do cliente – não importa o tipo de material pedido.

"Levando em consideração o que se vê no segmento promocional, nossa estrutura é das mais completas", explica Bellissimo. "Temos produção em serigrafia, impressão digital em tecido, impressão direta em placas com equipamentos UV, corte, fresa e pintura. Eu diria que não falta nada para que possamos atender aos mais diferentes tipos de solicitação. Aqui quem manda é o cliente."

O executivo ainda explica que as peças mais procuradas pelos clientes da Total Color são os totens em foamboard, que têm pé americano e material nobre na sua composição. "É o que mais sai."



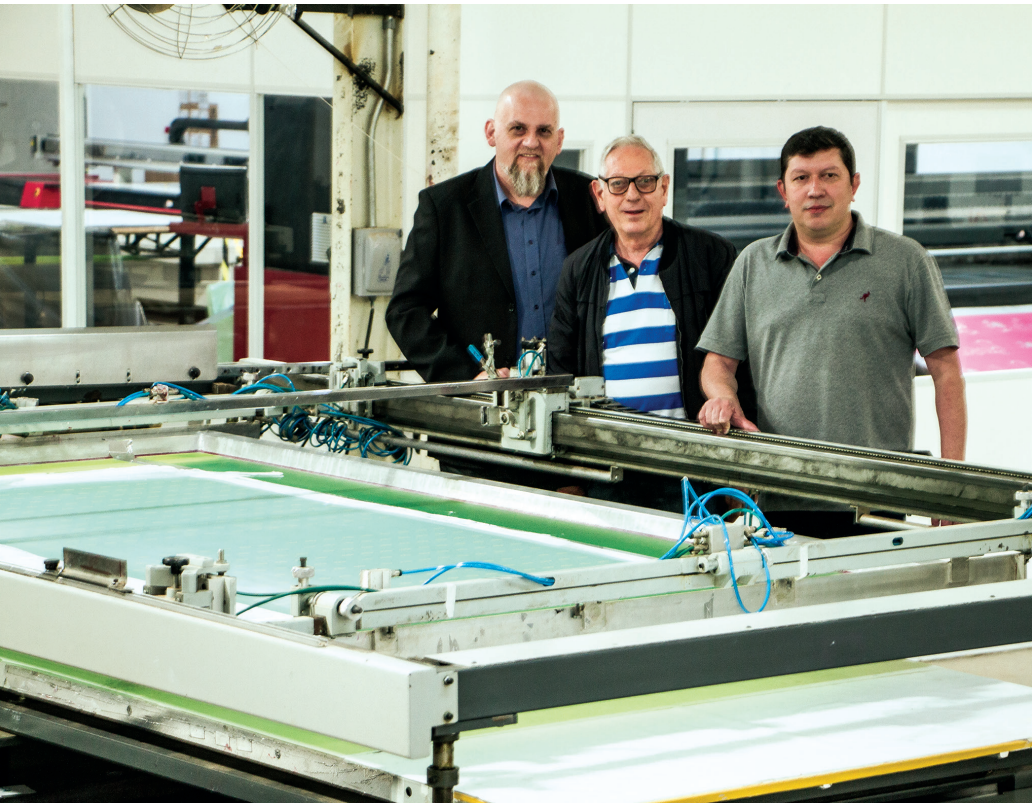
Investimentos de porte, apesar da crise

Para manter em alto nível esse atendimento versátil e qualificado, a Total Color não parou de investir, mesmo diante do cenário de crise econômica. Os investimentos mais recentes foram no plotter de acabamento e recorte com autorreconhecimento automático Acorta 3120 HD e também na impressora Jeti Tauro H2500, ambos da Agfa Graphics. Juntando os dois equipamentos, que acabaram de chegar ao seu parque gráfico, a empresa investiu cerca de R$ 3 milhões, um valor que chama atenção em tempos de retração da economia – mas um investimento que, na visão do diretor comercial, era imprescindível para o momento. "Com esses novos equipamentos, atendemos as expectativas dos nossos clientes em temos de prazo, qualidade e versatilidade. São aquisições que consideramos fundamentais", esclarece Bellissimo.

E quando se fala em comprometimento com prazo e qualidade, é sobre a essência da Total Color que estamos falando. "Clareza na comunicação com o cliente é um dos nossos principais diferenciais", afirma o executivo. "Aquilo que o cliente com-







“Com esses novos equipamentos, atendemos as expectativas dos nossos clientes em temos de prazo, qualidade e versatilidade. São aquisições que consideramos fundamentais”

pra, ele vai receber. Se ele pede uma peça com determinados materiais, não vamos sair do escopo de jeito nenhum. E aquilo que ele aprovou para produção é sempre o que ele vai receber no ponto-de-venda final. O mesmo ocorre com a questão do prazo de entrega. Tanto que, se acharmos que a data que ele apresenta é tecnicamente inviável e compromete a qualidade, lamentamos, mas precisamos informar ao cliente que não é possível atendê-lo naquele prazo.”

Os clientes da Total Color dão valor a esse comprometimento. A ideia de empresa parceira de seus clientes chega a ponto de seus profissionais serem chamados para ajudar a entender por que determinada peça — comprada de um concorrente da Total Color — acabou tendo um resultado ruim — praticamente uma ação de consultoria. Para Bellissimo, isso acontece porque muitos players se aproveitam da falta de conhecimento do cliente para entregar peças produzidas com materiais diversos dos contratados. “O cliente não é leigo, mas em questões mais técnicas, precisa de alguma ajuda”, explica. “Às vezes, explicamos que o resultado esperado pelo cliente não foi alcançado porque o descritivo técnico do pedido não foi respeitado. São esses fornecedores que dão má fama ao setor, o que prejudica todo mundo.”

Bellissimo, no entanto, não acha ruim ser consultado nessas circunstâncias. Acredita que é uma demonstração de credibilidade, e que situações assim reforçam a parceria entre as empresas. “Não vejo problema, é até bom porque gera confiança e aprendizado. Para nós, quanto mais o cliente souber o que ele está comprando, melhor.”

Versatilidade facilita a vida do cliente

Outra percepção de valores da Total Color está associada a essa oferta diversificada de serviços. Num primeiro momento, quando tudo o que o cliente deseja é o desenvolvimento de uma única peça, ele nem presta atenção. Mas após a execução dos primeiros projetos mais complexos, os clientes vão percebendo a versatilidade e a facilidade que a Total Color tem de entregar peças mais elaboradas. É aí que se interessam em conhecer o processo inteiro por trás daquele desenvolvimento.

Além disso, claro, ter um projeto completo executado por um único fornecedor facilita muito as coisas, uniformiza a qualidade e assegura o cumprimento dos prazos. “É bastante complexo administrar uma campanha que inclua diversos materiais, produzidos por fornecedores variados”, analisa Bellissimo. “Trabalhar com um único fornecedor dá a oportunidade de o cliente pensar num prazo também único para receber as peças — além da tranquilidade que é combinar tudo numa negociação só. Nossos clientes, cada vez mais, entendem que podem encontrar essas facilidades na Total Color, e valorizam muito essa possibilidade.”

Exigente com seus fornecedores

Atender ao mais intenso rigor no pedido de um cliente fica mais fácil quando a própria empresa de comunicação visual exige muito de si — e de seus próprios fornecedores também. Exemplo disso está nos critérios estabelecidos pela Total Color em sua busca por tecnologias de impressão digital.

Tony Angelo Bellissimo mantém, desde 2003, uma pesquisa aprofundada no que diz respeito a esse tipo de equipamento, e foi assim que chegou à seguinte conclusão: até por volta de 2014, nenhuma máquina de impressão digital o agradava completamente. Justamente por trazer na bagagem a necessidade de precisão que marcava o trabalho para as montadoras, sua avaliação é de que os equipamentos do mercado não eram satisfatórios no que diz respeito à definição de cores. E, sem uma equação bem equilibrada entre agilidade e definição, era difícil conseguir os resultados que ele tinha em mente.

"Nosso conhecimento em tintas UV e impressão em polímeros, nos orientou na busca por um equipamento que tivesse uma resposta industrial de qualidade e agilidade nas impressões digitais. Ao longo de nossas pesquisas, encontramos esse equilíbrio de soluções nos equipamentos Agfa, tanto no suporte técnico e treinamento como na agilidade em atender nossas necessidades de produção. Esses aspectos foram determinantes". Desse raciocínio, Bellissimo estabeleceu os critérios para a aquisição de impressoras digitais que pudesse combinar qualidade e prazo. "O primeiro fator determinante para mim são as cores. O segundo é a definição, a qualidade da imagem. E em terceiro, mas não menos importante, vem a agilidade. Esses três fatores são os principais. E os equipamentos adquiridos recentemente atendem exatamente a esses critérios, tudo com 100% de qualidade."

"Na qualidade de Marketing da Agfa, estou feliz em ver que as nossas soluções estão presentes nas principais empresas do setor. É muito gratificante ter a confiança da Total Color, e saber que a velocidade das nossas impressoras entregam os resultados que os clientes dele precisam. A Agfa oferece aos seus clientes mão de obra técnica especializada, com três equipes diferentes: Equipe de especialistas em Hardware, Equipe de especialistas em Software e Equipe de especialistas em Aplicação. Cada etapa destas é muito importante, para que o cliente não precise contar com uma solução caseira onde há necessidade de procurar especialistas diferentes no mercado que, nem sempre, se conhecem e se conversam. Dessa forma, a Agfa tem entregue soluções completas para clientes cada vez mais exigentes neste mercado cada vez mais competitivo", diz Eduardo Sousa, Marketing Agfa Graphics

Passado e futuro

Para situar a Total Color como empresa de comunicação visual bem-sucedida, Vicente Riso, fundador da empresa, tanto volta os olhos para o passado, refletindo sobre o que teria feito de diferente, quanto já pensa nos anos que virão.

Olhando para trás, o sócio fundador e diretor industrial, conclui que, justamente por ter tido seu trabalho inicial direcionado para o setor automotivo, a empresa tinha um foco quase que exclusivamente técnico. E isso fez com que não se desse tanta importância ao marketing. "Atualmente, produzimos peças que estão instaladas em lojas no Brasil inteiro, o que se torna um portfolio que fala por si. Isso nos trouxe ao patamar em que estamos. Talvez tivéssemos encontrado atalhos na trajetória da nossa empresa se mostrássemos mais a cara para o mercado", avalia. "Principalmente naquele momento de transição para o setor promocional."

Apesar disso, o empresário, que conta com mais de 50 anos dedicados ao ramo gráfico, é enfático ao afirmar: "A empresa foi fundada com base em princípios que estarão sempre atuais: confiança e respeito. Não importa o ramo de trabalho, confiança e respeito devem ser a base das nossas relações comerciais".

Para os próximos anos, ele afirma que vai continuar acreditando no potencial desse mercado e, portanto, a empresa vai continuar investindo em novos equipamentos já no início de 2018. A crise deu alguns sustos, mas o privilégio de ter parcerias sólidas com bons clientes possibilitou que a empresa não contabilizasse grandes transtornos nem desvios de rota – e que pudesse, com tranquilidade, fazer o que a maioria das empresas brasileiras gostaria de estar fazendo agora: projetando o futuro.



Por Thais Moretzsohn*

11 tendências da moda primavera/verão 2018

As novas estações trazem algumas opções que já foram moda em anos anteriores, em uma versão repaginada e atual. A consultora de moda Thais Moretszhon elencou 11 opções que vão ocupar as ruas de todo o Brasil

Entre as tendências continuam focada na criatividade com mix de peças e acessórios, por isso vale revirar o guarda-roupas e trazer peças que já foram usadas nos anos anteriores, misturando com as novas peças da estação. Confira as dicas de Thais Moretshon

1. A nova estação esta super florida e com estampas que irão variar de tamanho e de padronagem. Pode apostar no Dark e no mix de estampa florais, serão a grande aposta da estação.

2. O Slepp Dress foi uma febre em estações passadas, e como todo sucesso, eles estarão de volta verão 2018.

3. As microbolsas chegam para arrasar no Verão. Elas serão como um acessório para complementar o look e dar um ar mais atual.

4. O jeans já foi tendência em muitas estações e nas mais varias versões, e não será este anos que ele ficará de fora! Rasgado com lavagens variadas será a peça chave para compor qualquer look, principalmente se optar pelo modelo boyfriend. Para compor um modelo mais sóbrio basta usar uma calça com scarpin, isso deixa mais interessante e pode ser usado em qualquer ocasião.

5. Para aquelas pessoas que são super femininas e românticas, o babado ainda vai continuar. Eles deixam o look com mais movimento e podendo marcar mais a sua silhueta.

6. Azul será a cor da vez! A versão do azul serenety é uma cor que transmite mais tranquilidade deixando o seu look com um ar mais leve, ele pode ser usado com qualquer outra cor, sendo assim, será o novo coringa. E ótimo para ser usado em um pelo dia de verão. As modelagens das peças nesse tom são variadas e mais fluidas como um belo vestido, camisas com maxi – mangas.

7. Os Tops Bralettes que são as lingerie a vista ganharão bastante tendências nas produções sendo usado por cima dos looks no inverno 2017 e ainda vai continuar na primavera verão 2018. Você pode usar elas de diversas formas deixando o look mais sensual ate mesmo mais elegante por cima da camisa, ou com peças semi-transparentes.

8. A sobreposição é quase que um sinônimo de criatividade. Usada com um toque de transparência chegam com tudo dando mais sensualidade aos seus looks. Vem por aí os vestidos com barra transparente, eles serão o it do verão. O truque de stylist para montar e deixar o seu look baphonico e escolher complementos com menos sensualidade como tênis.

9. A moda não esta nada básica e obvia. Cada dia vale mais apostar em combinações pouco tradicionais. A aposta é sair do obvio e misturas cores e texturas diferentes deixando o seu look mais criativo.

10. As aplicações são sucesso! Verão 2018 vai continuar com peças com trabalho de aplicações como bordados nas roupas e nos acessórios estarão um pouco mais exagerados em formas e elementos de natureza. E para as que são mais discretas podem apostar em elementos com ar mais de mar.

DICA DE OURO

11. Primavera/Verão de 2018 vem inspirada na natureza, tanto em cores, como em estampas, vale optar por peças com figuras grandes de animais e que deixe o seu look mais poderoso e impactante.

"A moda deixou de ser foco apenas de um pequeno grupo e conquistou espaço em todas as faixas etárias e classe social. Percebemos que os brasileiros estão cada vez mais criativos e antenados com o que a moda pode oferecer, ela já virou uma ferramenta para transmitir ideias pessoais em diversos ambientes. Com isso, criamos uma tendência forte a ter uma versatilidade maior a cada estação que passa e finalmente o Brasil é referência para o mundo fashion." Conclui Thais.

*Thais Moretzsohn é formada pela Faculdade Anhembi Morumbi em Negócios da Moda e fez especialização em consultoria de moda. Participou da conceituada semana da moda de São Paulo (SPFW) , além da Prêt-à-Porter e outros grandes desfiles. Hoje assina looks de mulheres que são referência no mercado, tal como o da modelo e apresentadora Gianne Albertoni e a apresentadora Rosana Jatobá

Presença global, foco local. Agfa Graphics, sempre ao seu alcance, da pré-impressão ao acabamento.

Garantia da melhor qualidade e menor custo de impressão, com a maior estrutura de atendimento do mercado.

studio61.com.br

* Família :Jeti

DISPLAYS: PDV | **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL | **EMBALAGEM:** PAPELÃO ONDULADO | **GRÁFICA COMERCIAL:** 3D/LENTICULAR
DECORAÇÃO: CENOGRAFIA | **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



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



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



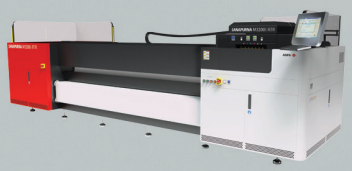
:Jeti Ceres
até 186m²/h • 3.2m de largura de impressão
6 cores + branco ou primer

* Família :Anapurna

DISPLAYS: PDV | **SINALIZAÇÃO:** COMUNICAÇÃO VISUAL | **EMBALAGEM:** PAPELÃO ONDULADO | **GRÁFICA COMERCIAL:** 3D/LENTICULAR | **DECORAÇÃO:** CENOGRAFIA | **INDÚSTRIA:** MOVELEIRA, COURO, METALGRAFIA, ETC.



:Anapurna H3200i LED (Híbrida)
até 129m²/h • 3,2m de largura de impressão
6 cores + branco



:Anapurna RTR3200i LED (Rolo-a-rolo)
até 127m²/h • 3,2m de larugra de impressão
6 cores ou 4 cores + 2 branco



:Anapurna FB2540i LED (Flatbed)
até 96m²/h • 6 cores + branco
2,54 x 1,54m (mesa)

:Acorta
Máquina de Corte

Produtividade,
flexibilidade e precisão.

É a simplicidade
num piscar de olhos!



Sistema ultra tecnológico com reconhecimento automático de imagens para embalagens, displays, banners, folders, caixas e o que mais sua imaginação mandar, em uma enorme gama de substratos e materiais, suportando até 12cm de espessura, com velocidade de corte de até 102m/mim.

:Asanti (Workflow)

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

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

Conheça nossa solução completa de equipamentos Inkjet.
Visite nosso novo website: ***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.



Por Paulo Gomes*

Comunicar para melhor auditar

Auditar é a arte de comunicar. Poucas pessoas relacionam o perfil de um auditor interno como um profissional capaz de mostrar admiráveis predicados no papel estratégico de transmitir informações. Entre as inúmeras revelações desvendadas pela Lava Jato, umas das mais importantes - e quase não abordada pela mídia - é o binômio falta de integração e redundância nas ações dos organismos de controle e fiscalização em atuação no Brasil.

Há um imenso paradoxo entre os maciços investimentos realizados nas últimas duas décadas, em controles e regulações para evitar fraudes, com a enxurrada de barbaridades reveladas pela maior investigação de corrupção já realizada na historia mundial. A conta não fecha, mas há explicações. Se tivesse que definir a complexa situação de fragilidade que vivemos, de um modo simples, seria justo dizer que: temos muitos organismos não falando a mesma língua e com lampejos perigosos de atuarem ao redor de fogueiras de vaidade.

Há um emaranhado de infelizes atropelamentos burocráticos, aliado a absurdos retrabalhos que resultam na ineficácia de diversos sistemas de fiscalização e controle, gerando custos além do necessário. Qualquer grande empresa está sujeita a avaliação de inúmeros órgãos de revisão, sendo que se for estatal, a checagem quase dobra. Transações, processos, compras e vendas, quase tudo, em tese, passa por gestores da área, pelo controle interno, área de riscos, compliance e pela própria auditoria interna, que atua testando o que foi fiscalizado anteriormente, além de fazer uma avaliação abrangente de toda a empresa. Ela deve interagir com todos esses organismos citados, inclusive pelo comitê de ética e pela ouvidoria.

Entram agora no time de combatentes contra desvios de condutas, os organismos externos como: auditoria externa, órgãos reguladores e as controladorias municipal, estadual e federal, representadas pela CGU (no âmbito federal) e por tribunais dos municípios (TCM), dos estados (TCE) e da federação (TCU). Há ainda o Ministério Público, a Polícia Federal, o Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF), entre diversos outros. Boa parte dessas instituições tem a missão de prevenir e coibir à corrupção.

Com todo esse aparato para combater irregularidades, parece que vivemos em um cenário seguro, só que não. No país onde o termo miscelânea é quase um fator cultural, não se torna surpresa perceber que falta comunicação e integração entre cada poder e dificulta o efetivo combate às irregularidades. Os atributos com a definição de quem é responsável por determinada ação precisam ser mais claros e objetivos. É comum escutarmos de especialistas em segurança que se não houver intercâmbio de inteligência entre as polícias civil, militar e federal, o crime continuará vencendo a guerra. Nas batalhas pela ética corporativa, a analogia não pode ser diferente.

Em meio a tantos coadjuvantes envolvidos nos processos de análise e investigação surgem brechas que são usadas estrategicamente por fraudadores. Apesar da competência técnica dos órgãos fiscalizadores,

a falta de comunicação cria uma colcha de retalhos, repleta de falhas que retratam um sistema de controle amplo, mas incapaz de dar o resultado que a sociedade espera.

O excesso de burocracia também surge como um dos culpados pela fraqueza dos sistemas de controles de riscos. Enquanto áreas ficam travadas, outras se aproveitam do vácuo deixado por atuações incoerentes para cometer os mais criativos e danosos atos ilícitos, desde fraudar licitações até maquiar resultados e balanços.

O retrabalho é tônica comum em nossa sociedade, de fortes raízes culturais. A competitividade e agilidade em dar respostas positivas em operações, se tornam, algumas vezes, utopias como o que ocorrem, por exemplo, com as celebres tramitações processuais no judiciário de nosso país. Temos que ter o cuidado e evitar que os organismos de controle se esbarrem em processos de avaliações idênticos, quando comumente ocorrem disputas de 'egos' a fim de serem identificados os responsáveis pelas ações.

Enquanto órgãos de controle interno ou externo realizam auditoria em uma empresa, sem que haja comunicação do escopo de trabalho, processos e procedimentos importantes podem ficar sem fiscalização. Nesse limbo, o terreno vazio cria margem para oportunidades de desvios de conduta. Em um jogo equivocado, quem perde, claro, é a sociedade que já não aguenta mais tanta ineficácia.

Após a Lava Jato os órgãos fiscalizadores deverão rever a forma de atuar, em busca de uma fórmula que evite sacrificar as áreas produtivas, com excesso de pedidos redundantes e retrabalho. Se não houver um projeto macro e coeso de comunicação, com treinamento adequado, com uso de tecnologia e integração entre esses órgãos de controle, a ducha de limpeza da Lava Jato terá apenas retirado um pouco da sujeira do caos ético que atinge o país. Temos que clamar por auditorias integradas, para que sejam efetivas e que não sejam vistas apenas como geradoras de custos para as empresas, incapazes de evitar graves enfermidades concebidas por fraudes corporativas.

*Paulo Gomes é diretor do Instituto dos Auditores Internos do Brasil – IIA Brasil

SUBLIMAÇÃO

SOLVENTE

VERNIZ



Subli Eco Royal Bag 2lt



Verniz de Proteção WPV







Linha **DIGITAL**



TINTAS DIGITAIS



Médio Solvente Piezo FP (7pl à 80pl)



Ecosolvente Piezo FPE (7pl à 80pl)



Sublimáticas Eco (cabeças Epson à Kyocera)



Ecosolv Max Micro Piezo (DX 4 a DX 7)

Cromajet

TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast tintas

+55 11 2489-6960

fremplast.com.br



Termômetro Setorial

A 27ª edição da Serigrafia SIGN FutureTEXTIL, considerada uma das mais importantes feiras, do setor de comunicação visual, no calendário mundial foi realizada de 12 a 15 de julho, no Expo Center Norte, em São Paulo.

Sem dúvida uma das edições com maior número de público, atrações em termos de conteúdo e muitos negócios. Um dos estandes que vendia equipamento de impressão registrou cerca de 10 milhões de reais no último dia do evento. E certamente, esse número tende a aumentar, frente ao entusiasmo dos empresários durante o evento.

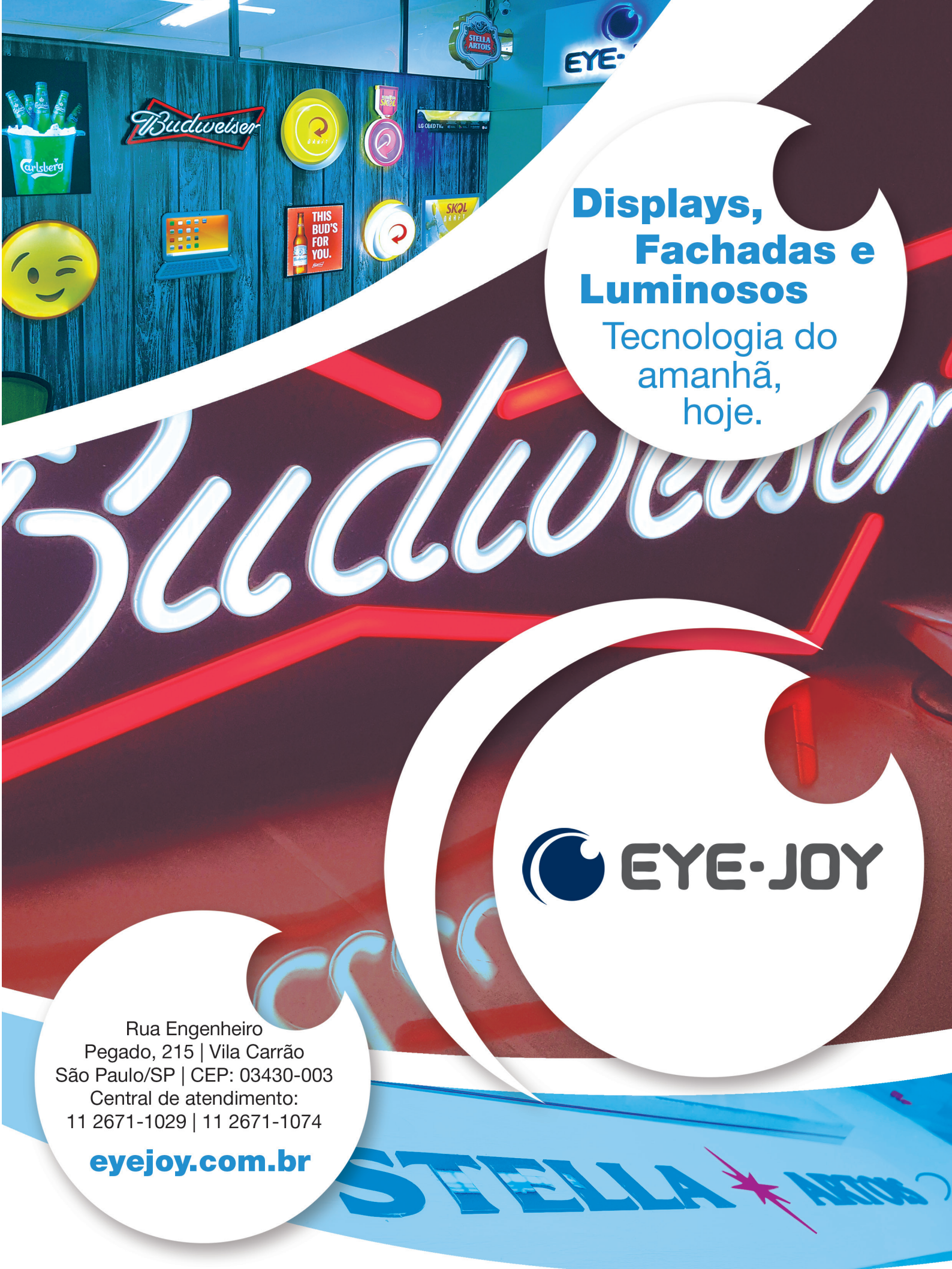
"As novidades desta edição agradaram e surpreenderam o público, os expositores e as instituições do setor. Buscamos formatar o evento para atender às demandas de um mercado em evolução e as atrações interativas, experimentações, apresentação de tendências e conteúdo técnico de qualidade marcaram a feira deste ano. O grande volume de negócios iniciados na feira demonstra um otimismo nos setores de atuação, sinalizando para uma retomada do setor", avalia a diretora do evento, Liliane Bortoluci.

Passaram pelos quatro dias de evento 36 mil visitantes, que conferiram atrações como a Serigrafia em Ação, uma oficina criativa com demonstrações práticas de todo processo serigráfico: preparação da arte final, fotolito, revelação e gravação de matrizes com efeitos diferenciados; o Circuito de impressão digital têxtil, que apresentou as principais etapas do processo de impressão digital em tecidos; o DecorExpress, projeto inovador que evidencia as muitas possibilidades que a comunicação visual oferece para a decoração; a Arena do Conhecimento by SID, com a apresentação de novos produtos, ferramentas, dicas e técnicas de aplicação em Envelopamento, Troca de Cor, Comunicação Visual e Proteção de Pintura automotiva. O conteúdo técnico do evento foi compartilhado no Fórum Serigrafia SIGN FutureTEXTIL, com palestrantes conceituados, temas inovadores e cases de sucesso, além da Arena Técnica, com palestras sobre novas tecnologias, lançamentos e soluções oferecidas pelos expositores aos profissionais.

Na opinião dos Expositores

O gerente de equipamentos da Serilon, José Carlos de Almeida comemorou os resultados e destacou a visita de clientes "entrantes", interessados em começar um negócio e empresários do setor que querem diversificar o que têm dentro da empresa. "Foi notória a quantidade e a qualidade de público, muito maior que a do ano passado. Com as mesas de negociações sempre lotadas, nós fechamos 25 equipamentos e captamos cerca de R$ 2 milhões em vendas, e a expectativa é que atinjamos até o encerramento os R$ 3 milhões, com a venda de mais 15 máquinas. Além disso, o que não foi fechado aqui gerou lead para que possamos trabalhar nos próximos seis meses pós-feira. A SIGN para nós é um divisor: é o nosso combustível para rodar até o final do ano".

Essa visão é compartilhada pelo gerente de produtos da Roland DG, Wilians Lotti. "A feira deste ano está muito boa para os negócios. Desde o primeiro dia o movimento está muito grande de pessoas com intenção de compra, pesquisando para fechar aqui mesmo na feira e outros



Displays, Fachadas e Luminosos

Tecnologia do amanhã, hoje.

EYE-JOY

Rua Engenheiro Pegado, 215 | Vila Carrão
São Paulo/SP | CEP: 03430-003
Central de atendimento:
11 2671-1029 | 11 2671-1074

eyejoy.com.br







sinalizando negócios daqui para frente. A expectativa é que fechemos a feira com um resultado melhor que o ano passado, já que tivemos muitos negócios concretizados aqui e também temos muitas fichas preenchidas esperando por análise, o que nos dará um pós-feira também muito bom", acredita o executivo.

Para a HP, que participa da SIGN há algum tempo, esta edição tem sido uma grata surpresa. "Temos visto um movimento muito bacana, clientes super qualificados, interessados em novos conhecimentos, buscando novas soluções, fazendo negócios, trazendo novas ideias e matando as saudades. Foram dias intensos, proveitosos e divertidos. A decisão de voltar à feira para o mês de julho foi muito acertada e a prova disso são as pessoas que estão participando. Aqui está reunida a nata do mercado de comunicação visual", analisa a gerente de marketing da HP Brasil, Edissa Furlan. "A feira é um importante momento onde captamos leads de interesse, que serão trabalhados ao longo de muitos meses após o evento. É um celeiro de oportunidades que não acaba aqui, gera negócios que vão se consolidar ao longo do tempo", ressalta.

"Esta edição da Serigrafia SIGN foi bem interessante, pois observamos um aumento bem significativo na quantidade de pessoas que circularam durante o evento. Inclusive tivemos a vinda de clientes de muitas regiões diferentes do país e alguns que não víamos há muito tempo na feira. Isso mostra que eles estão retornando, querendo saber mais sobre produtos e com interesse de fechamento. Fechamos muitos negócios e as expectativas são bem positivas, com muita coisa para trabalhar no pós-feira. Saímos do evento muito satisfeitos com os resultados e com a organização. Tivemos uma grande evolução este ano se comparado aos anos anteriores", declara a gerente de canais da Epson, Luciara Lopes de Souza.

"A feira Serigrafia SIGN é muito importante para a Global porque gera resultados de forma continuada. Entre uma e outra continuamos colhendo frutos da edição anterior. Ou seja, não são apenas os negócios fechados na feira, mas toda a bagagem de clientes muita rica que levamos para trabalhar ao longo dos próximos 12 meses. Por isso, considero a Serigrafia SIGN um marco para todo o mercado, um ponto de encontro anual, em que clientes e empresários de todos os segmentos esperam para vir conhecer as novidades e principalmente fechar negócios. A nossa expectativa é que esta edição seja um recorde de vendas", declara o CEO da Global Química & Moda, Felipe Sanches.

"A feira foi muito boa, com bastante gente e nos surpreendeu. Participamos de atrações que agregaram como o DecorExpress e tudo foi muito produtivo: conseguimos fechar negócios e saímos daqui todos muito contentes com o resultado. No ano que vem estaremos de volta", garante o gerente de marketing da Imprimax, Igor Paiva.

Segundo o diretor da Gênesis Tintas, Ioshimi Ishii, a feira superou as expectativas. "Recebemos muitos visitantes durante todos os dias de evento, em todos os horários. O mais importante para nós, que ficamos um tempo sem participar da feira, foi conseguir rever todos os nossos clientes, tanto revendas quanto estampadores. Percebemos que o pessoal que tinha deixado de participar porque dizia que a feira não tinha mais serigrafia retornou, principalmente devido a divulgação feita pela organização do projeto 'Serigrafia em Ação'", analisa. "O Serigrafia em Ação, realizado pela Informa em parceria com a Gênesis, a Tucano e a Global Química & Moda, esteve lotado em todos os turnos. Trouxemos a Escola Gênesis para cá, com os nossos professores e o youtuber Rafael Roan, do canal Passando o Rodo, que fala sobre serigrafia. As pessoas estavam em busca de informação de qualidade e também da parte prática", completa o gerente de marketing da Genesis, Leonardo Ishii.

A próxima edição do evento será de 25 a 28 de julho, no Expo Center Norte, com o tema "Tradição em imprimir resultados".

SUSTENTABILIDADE E RESULTADOS PARA O SEU PROJETO!

Serilon

NEENAH PAPER

Produto Ecológico

FSC









Trabalhe com a **Chapa de Papel Dupla Face para Impressão Digital**, que é versátil, possui alta qualidade de impressão, é durável e leve.

Você ainda **contribui com a preservação do meio ambiente!**

Aplicações:

- Sinalização interna
- Placas para PDV
- Displays
- Painéis

CONHEÇA OS DIFERENCIAIS DA **CHAPA DE PAPEL DUPLA FACE**

1. RESISTÊNCIA E LEVEZA
2. IMPRESSÃO DUPLA FACE DE ALTA QUALIDADE
3. ESTABILIDADE EM VÁRIAS UMIDADES E TEMPERATURAS
4. GRANDE VERSATILIDADE
5. FÁCIL CORTE E INSTALAÇÃO
6. LIVRE DE ÁCIDOS E MAIOR RESISTÊNCIA DE COR AO TEMPO
7. IMPRESSÃO EM UV E OFFSET E SERIGRAFIA
8. AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL
9. PRODUZIDO COM 10% DE MATERIAL RECICLADO
10. 100% RECICLÁVEL

VISITE NOSSO NOVO SITE E BLOG : **WWW.SERILON.COM.BR**

Bauru - SP	**14 4009-0800**	C. Grande - MS	**67 4009-0800**	Joinville - SC	**47 4009-0800**	Porto Velho - RO	**69 4009-8800**	São Paulo - SP	**11 2102-0800**
Belém - PA	**91 4008-5900**	Cuiabá - MT	**65 4009-0800**	Londrina - PR	**43 4009-0827**	Ribeirão Preto - SP	**16 3797-0800**	Teresina - PI	**86 4009-6500**
B. Horizonte - MG	**31 4009-0800**	Curitiba - PR	**41 4009-0800**	Maceió - AL	**82 4009-0800**	Rio de Janeiro - RJ	**21 4009-0800**	Uberlândia - MG	**34 4009-0800**
Blumenau - SC	**47 2102-0800**	Florianópolis - SC	**48 4009-0800**	Manaus - AM	**92 3878-0800**	Salvador - BA	**71 4009-3277**	Vitória - ES	**27 4009-9800**
Brasília - DF	**61 4009-0800**	Fortaleza - CE	85 **4009-0800**	Maringá - PR	**44 4009-8800**	S.J. do Rio Preto - SP	**17 4009-6161**		
Campinas - SP	**19 3306-0800**	Goiânia - GO	**62 4009-0800**	Porto Alegre - RS	**51 4009-0800**	São Luis - MA	**98 4009-6500**		


O TELETON DESTE ANO ACABOU, MAS A AACD AINDA PRECISA DA SUA AJUDA.
A sua doação pode ser feita pelo telefone **0800 852 1000**, ou pelo site **aacd.org.br**, via Imposto de Renda, projetos incentivados, entre outros. Você também pode enviar um **SMS** gratuito para **28127** com a letra **T.**
AACD teleton
AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente.