em Operário digital

edição 193
ISSN 1808-2319



Paulo Gonçalves, da P+E Digital, fala sobre a aquisição da Jeti Tauro H2500, da Agfa, e

O FASCÍNIO DOS PROJETOS ESPECIAIS

UMA INOVAÇÃO REVOLUCIONÁRIA NA IMPRESSÃO EM TECIDO



Isso muda tudo. Conquiste o lucrativo mundo da comunicação visual em tecido com a tecnologia líder mundial em produtos têxteis de alta qualidade. A série de impressoras digitais têxteis EFI™ VUTEk® FabriVU oferece imagens de alta qualidade com resolução de até 2400 dpi. Até 500m² por hora. E até 95% de recirculação de tinta, para uma impressão mais ecológica e com baixo TCO. Saiba mais em efi.com

DEIXE-NOS IMPULSIONAR SEU SUCESSO

efi®

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

RESPEITO É BOM, E A GENTE GOSTA

Quanto tempo você dedica a reuniões de negócios? A rua é cara e todo deslocamento acaba sendo, na verdade, uma despesa comercial. Mas nada se compara ao valor desse tempo. Você se empenha em uma, duas, três ou mais reuniões para alinhar as expectativas e construir uma relação de interesse comercial. Aí simplesmente uma das pontas deixa de lado o retorno e o andamento simplesmente para. Quantas vezes isso tem acontecido com você nos últimos meses?

Os mais radicais poderiam chamar isso de falta de respeito profissional. Mas as cobranças e o acúmulo de funções têm gerado muita ineficiência em ambos os lados de uma negociação. Você sai de uma reunião com demandas de um projeto conjunto importante, chega ao escritório e se vê atropelado pelas tarefas urgentes... e de urgência em urgência aquela reunião vai se tornando desimportante, e você vai perdendo o fio da meada do que poderia ser uma ótima oportunidade para a sua empresa. Questão de gestão do tempo, eu sei, mas também é uma realidade desta época de crise, quando dar conta dos trabalhos para fechar o mês no azul frequentemente parece mais essencial que se dedicar à engenharia de possibilidades futuras.

Ainda assim, é preciso sair da imobilidade, ou não será possível evoluir. Falamos em solução, mas as entregas dependem da disponibilidade da outra parte. Um vendedor pode ter a resposta, produto ou serviço capaz de mudar a sua realidade. Além do preço, ele pode estar lhe oferecendo um grande valor e uma vantagem competitiva para o negócio. Fica então uma reflexão: como lidar melhor com as expectativas e fazer um uso mais inteligente desse grande recurso que é o seu tempo?

Eu quero compartilhar uma história rápida: uma multinacional de suprimentos nos chamou no interior para três reuniões. O pensamento era de que estávamos no caminho certo da negociação, mas logo veio um abrupto silêncio da outra parte. Ninguém é obrigado a comprar um serviço, mas deixar de dar retorno parece uma atitude um tanto quanto estranha. Meses depois, recebo uma solicitação da matriz da mesma empresa. Eles queriam encomendar uma opinião sobre o mercado em que atuam. E aí, o que você faria?

Eu confesso que muitas vezes tive o meu posicionamento influenciado pela falta de postura do outro lado. Isso já aconteceu contigo? Estar convicto da melhor oferta, mas não avançar por conta do julgamento de uma pessoa? Me deixe saber se isso já aconteceu e o que você fez.

Tenho até o final de outubro para responder à multinacional. Não farei o mesmo que eles. Logo enviarei o meu posicionamento. Pagar na mesma moeda, embora às vezes ajude na autoestima, nem sempre é a melhor opção de negócio.

Leia a revista Empresário Digital Também no Tablet.

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



CAPA
O fascínio dos projetos especiais
Pág. 26

4 Têxtil
6 Marketing
8 Digital
12 Economia
14 Trabalho
16 Legislação
18 Gestão de Pessoas
20 Indústria
22 Artigo
24 Out of Home
30 Marketing
32 Exposição
36 Pessoas de Resultados
38 Inovação

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

Patrocínio: Claus Schmitd
claus@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

Redação: Juliana Caveiro
jcaveiro@serinews.com.br

Designer: 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).



Durst mostra Water Technology para aplicações com corrugados

A Durst anunciou suas novidades para o FachPack 2018, que aconteceu em setembro, em Nuremberg, Alemanha

Com qualidade offset e processo sustentável, livre de odores e riscos à saúde dos operadores, a Delta WT250 possui a mesma arquitetura robusta que consagrou a Durst em todo o mundo, agora, voltada ao segmento de corrugados, podendo atingir um volume anual de produção de cerca de 500 mil m2 de material corrugado impresso. Trata-se, ainda, de uma das tecnologias mais recente da Durst desenvolvida para aplicações dentro da unidade de negócios para a indústria gráfica. "O mercado de papelão ondulado é o nosso segmento mais recente, estando em operação há apenas dois anos. Contudo, nesse prazo, conseguimos causar sensação com nossa tecnologia", afirma Barbara Schulz, vice-presidente de vendas globais da Durst. "Nossa base instalada para sistemas de impressão de múltiplas passadas continua a crescer, e nossos clientes abriram novas oportunidades de mercado a partir de nossa tecnologia base d'água."

A Delta WT250 é ideal para produção de displays POP e embalagens externas de modo mais econômico e rentável, em tamanhos padrão ou personalizados. Os sistemas de impressão Multi-Pass para corrugados da Delta são projetados para operação ininterrupta, 24 horas por dia, sete dias na semana, e possuem vários níveis de automação. Está equipada com tecnologia de cabeças Quadro Array com sistema de recirculação de tinta, esta, desenvolvida no padrão Delta WT Inks, que une o melhor da qualidade de impressão e das cores, a processos ambientalmente amigáveis, típicos das tintas base d'água.

Pode ser configurada com, no máximo, seis cores (CMYK, mais opcionais light cyan e light magenta), tem resolução de 1000 dpi e comporta mídias de diferentes formatos - até formato máximo de 248,92x320,04 cm.

Sua velocidade está estimada em 29 unidades/hora (modo HD) ou 45 unidades/hora no modo de produção.



Agabê. Produtos de alta qualidade para todas as etapas da serigrafia.

A Agabê é um dos maiores fornecedores de insumos para a indústria serigráfica do mundo. Seguindo os mais altos níveis globais de qualidade e com altíssima tecnologia, a Agabê oferece emulsões, produtos químicos, acessórios e equipamentos para preparação e reaproveitamento de matrizes serigráficas.
Além disso, a Agabê é representante e distribuidor exclusivo para o Brasil das melhores marcas mundiais de equipamentos para a indústria da serigrafia. Agabê, soluções globais para serigrafia, silk screen e estamparia.

AGABÊ

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

• Emulsões • Químicos • Tecidos Técnicos • Equipamentos • Acessórios

Representante exclusivo das melhores marcas mundiais:

SAATI · REMCO · Grünig · SignTronic · THIEME · SPS · Natgraph · TECHNIGRAF · RKS · SERITEC · Buffalo · ScreenMesh



Brand experience no AMG Performance Tour 2018

Ativações e ambientações assinadas pela agência levam os convidados a conhecer os superesportivos da marca dentro e fora das pistas. Já o público feminino participa de atividades exclusivas no Ladies Day

Este é o quinto ano que a Netza assina o AMG Performance Tour 2018, evento de alta performance automotiva promovido pela Mercedes-Benz. Com o desafio de atender às expectativas do público que se renovam a cada edição, a estratégia da agência é potencializar cada vez mais as experiências dos participantes por meio de um planejamento de co-branding efetivo.

O evento é a oportunidade para apresentar as novidades da linha de produtos Mercedes-AMG para clientes e convidados, proporcionando experiências de condução com os superesportivos da marca, por meio de demonstração e test-drive em um circuito de pista.

Todos os dias os convidados podem participar de várias atividades dentro e fora das pistas, incluindo uma experiência de direção dos SUVs Mercedes-Benz. A agenda de ativações assinada pela Netza conta com especialistas para talks, experimentação de produtos de marcas parceiras, premiação com gifts de luxo para os melhores tempos no exercício de pista, ações de relaxamento com SPA e estação de barbearia para os convidados. Outro destaque do AMG Performance Tour é o Ladies Day, com a ação She´s Mercedes, que oferece atividades exclusivas para o público feminino.

"É muito gratificante para a Netza poder fazer uma jornada de conhecimento da marca atuando em várias edições do mesmo evento. A cada projeto, sempre, somos provocados a inovar mais. O público se inscreve, escolhe os modelos que vai testar em pista, recebe orientação de especialistas de direção e vive uma grande experiência. O nosso papel é pensar justamente nos detalhes que vão fazer desse flow uma experiência diferenciada e inesquecível para que os convidados contem os dias para a próxima edição", explica Fernando Ribeiro dos Santos, sócio-diretor da agência.

O AMG Performance Tour 2018 aconteceu em outubro, no Autódromo Vello Cittá, em Mogi Guaçu (SP).

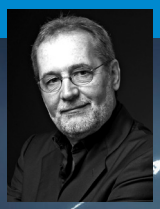
.

cmy
innovation



tel. (11) 3488 6363

www.cmybrasil.com.br



Por Walter Longo

REVOLUÇÃO EMERGENTE

O movimento coletivo de apropriação dos seus direitos e desejos provocado pelo acesso às tecnologias digitais é literalmente revolucionário

Tempo e escala diferenciam a evolução da revolução. As revoluções implicam em transformações rápidas e em grande escala enquanto a evolução tende a ser lenta e se concentrar em alguns aspectos específicos. Uma revolução ocorre quando se altera de uma hora para outra a ordem do que estava acomodado. Um fenômeno parecido com as malas de viagem. Uma vez que seu conteúdo é manipulado, o volume aumenta inexplicavelmente e mesmo que nada novo tenha sido adicionado, simplesmente o que estava lá encaixado na ida já não cabe mais na volta.

Assim, quando as pessoas por meio das tecnologias hoje largamente difundidas como celular, internet e redes sociais passam a ter mais acesso à informação e, ao mesmo tempo, ganham a autonomia para expressar suas opiniões, a revolução acontece.

Essa interação entre a tecnologia e os indivíduos gera resultados imprevisíveis que não são explicáveis como simples resultados da soma de ações individuais porque ganham volume exponencial. Ou seja, essa massa de indivíduos age exatamente como a sociobiologia descreve como 'fenômeno emergente' e que segue a definição química e física como algo que ocorre quando muitos agentes simples operam em um ambiente, formando comportamentos complexos no coletivo.

O resultado em si é normalmente imprevisível, e acaba acarretando a evolução do próprio sistema.

O mesmo se dá no cenário comportamental onde interações homem/máquina individuais alteram profundamente os destinos da sociedade como um todo, e também de maneira inesperada e imprevisível.

O mundo pós-digital permite que algo inédito na história ocorra: uma revolução que acontece de baixo para cima – literalmente emergente – que afeta todos os aspectos da vida humana tanto na escala individual como social e que deve provocar a maior, mais profunda, mais completa e mais rápida mudança de atitude de que se tem registro desde o começo dos tempos. Uma verdadeira revolução.

Até agora, todas as revoluções foram até certo ponto manipuladas por uma elite qualquer que usavam as aspirações das pessoas e o eventual descontentamento com a sua situação para incutir ideias e conquistar apoio para realizar uma mudança rápida. Foi a partir do discurso de lideranças que ocorreu a mobilização popular que finalmente resultou na Revolução Francesa e a Revolução Russa, ambas de caráter político. Na Revolução Industrial, o aspecto revolucionário estava na rápida transformação do modo de produção, que alterou todo o cenário econômico e provocou a mudança nos eixos de poder na sociedade.

Em sua essência, a tecnologia sempre foi revolucionária. De fato, cada nova tecnologia desenvolvida pela humanidade revolucionou a produção no sentido de que permitiu o ganho de escala de determinada tarefa. Só que como a tecnologia se mantinha sempre restrita ao domínio de poucos, junto com o ganho de produtividade, vinha a acumulação por parte de uns sobre os outros.

Nessa fase, a tecnologia potencializava a mais-valia porque com menos funcionários podia produzir mais e acumular mais recursos, concentrando renda. O homem vivia a serviço da tecnologia porque, como já mencionamos, ela servia como instrumento de dominação de uns sobre os outros. Essa relação mudou. Hoje, a tecnologia está tão acessível que, finalmente, a relação se inverteu e ela passou a servir a humanidade e não apenas a minoria.

A revolução que começamos a viver é diferente porque ela ocorre a partir do esclarecimento de cada indivíduo, da visão de mundo que emergiu das suas próprias experiências analisadas em face dos fatos a que ele tem acesso. Não se espalhou a partir de um centro de pensamento, não tem um núcleo ideológico, ela brota de consciência individual e, por isso, prescinde de lideranças.

Isso ocorre porque, a partir do momento em que uma pessoa passa a ter acesso a todo tipo de informação, ela desenvolve uma mudança pessoal de atitude. Esse indivíduo deixa de aceitar estruturas consolidadas e passa a questionar tudo, a avaliar cada situação a partir da sua perspectiva. Ele passa a ser protagonista da própria História. E mais: deixa de aceitar a vida como ela tem se mostrado até então e exige mudanças. É aí que está a semente revolucionária.

A revolução que estamos vivendo por conta da ubiquidade da tecnologia está provocando alterações na dimensão individual, de caráter pessoal e emocional, capazes de gerar impactos no processo produtivo e, portanto, na Economia, e que também reverberam na política. Ou seja, é uma revolução em três dimensões: pessoal, produtiva e política. É a primeira 'Revolução 3D' da História.

As revoluções anteriores ocorriam em algum destes campos específicos – seja político ou produtivo – e depois influenciavam o que estava em volta. Essa é a primeira em que a mudança ampla ocorre ao mesmo tempo nas três dimensões porque muda a relação do indivíduo com suas aspirações, muda a forma de produzir e traz mudanças no aspecto sociopolítico.

Esta 'Revolução 3D' é o fato de que ela ocorre de dentro para fora das pessoas e vem da base da pirâmide social para o topo enquanto as outras revoluções que conhecemos representavam uma alteração de fora para dentro ou de cima para baixo. Essa mudança vetorial faz toda a diferença porque implica em consistência e inevitabilidade.

Quando muita gente pensa e contribui para a formação de um pensamento coletivo isso é chamado de exteligência. Enquanto na inteligência as sinapses ocorrem dentro da cabeça humana com os neurônios, na exteligência existe essa enorme rede onde cada indivíduo contribui como se fosse um neurônio. A inteligência é individual, a exteligência é coletiva. A primeira fica represada na mente das pessoas, a segunda emerge com força por meio de compartilhamentos e criação coletiva.

Isso tudo foi propiciado pelo digital, que trouxe aumento de repertório e comunicação para fazer com que esse pensamento coletivo se concatene. O mundo pós-digital oferece a possibilidade de arquivar, processar e transmitir todo o conhecimento para as próximas gerações em volumes antes impossíveis. Hoje usamos o cérebro como memória RAM e não como hard disk. Ou seja, não mais precisamos acumular tudo na cabeça e nosso desafio é saber gerir os conhecimentos de que dispomos de acordo com nossa necessidade.

Finalmente a tecnologia está a serviço das pessoas, o que representa outra inversão de sentido inédita. Desde o princípio dos tempos, o homem tem estado a serviço da tecnologia, sendo subjugado por

quem detinha uma determinada técnica produtiva. Quem detinha as tecnologias mais eficientes acabava por concentrar a renda e as diferenças sociais aumentavam em decorrência disso.

Antes, quem detinha conhecimento se achava mais do que os outros e não era que raro que se encastelasse e guardasse o seu patrimônio intelectual com a mesma volúpia com que o Tio Patinhas guarda moedas na sua enorme caixa-forte. Na era digital, a autoridade intelectual está muito mais na habilidade de compartilhar conhecimento de forma dinâmica do que de mantê-lo de forma estática. Quem amplia o seu repertório cultural não quer guardá-lo, pelo contrário, quer compartilhar isso. Há trocas o tempo todo. As pessoas estimulam e são estimuladas. Ter seguidores significa ter poder.

A busca por inovação e a generosidade em compartilhar os avanços que vemos nesse milênio está mais alinhada com a atitude de outro personagem, o Professor Pardal, inventor idealista que sempre estava buscando patrocínio do Tio Patinhas, mas que era um visionário não só na área da ciência, mas também da nova economia, baseada mais na inovação do que no acúmulo de capital.

Nunca a máxima cristã do "é dando que ser recebe" foi tão verdadeira no que se refere ao conhecimento na era pós-digital. Não adianta mais saber o que quase ninguém sabe. O que importa é a sua capacidade de compartilhar o seu repertório, de colaborar com projetos maiores, de desenvolver interfaces, de atuar proativamente com seu patrimônio intelectual.

A boa notícia é que o que vivemos hoje desmente a visão pessimista de George Orwell no livro 1984, em que descreve a figura do Big Brother. A ideia de que existe uma inteligência central e que condiciona cada pessoa a ser apenas um seguidor passivo não se aplica mais. Hoje é impossível controlar completamente os fluxos de informação. Há quem tente, mas esse tipo de dominação da consciência se tornou uma estratégia difícil de manter. Como na internet não existe centro, não existe como domar o fluxo de informações nem como estabelecer verdades tamanho-único. Orwell, que vinha de uma estrutura de pensamento industrial, não tinha como prever isso.

E a visão de Orwell sobre uma sociedade em que a fonte de conhecimento seria centralizada tem justificativa histórica.

Há 700 anos, só o clero tinha acesso à informação, que ficava enclausurada nas bibliotecas dos mosteiros e era controlada pela Igreja. Todo o resto da população vivia na mais absoluta ignorância como o escritor e acadêmico Humberto Eco descreveu no seu romance O Nome da Rosa. Naquela fase da história a maioria das pessoas tinha pouco repertório para formular pensamentos complexos e fazia os que os poderosos desejavam: comia, trabalhava e dormia.

Em 1439, Guttenberg inventou a imprensa e a nobreza passou a ter algum acesso aos livros e as primeiras grandes bibliotecas começaram a ser formadas -- tamanha concentração de conhecimento não ocorria há mais de mil anos, desde o incêndio da biblioteca de Alexandria. Nesse período, as universidades começaram a surgir na Europa. Há pouco mais de 100 anos, os ricos passaram a frequentar as universidades. Há cerca de 50 anos, quem morava nas grandes cidades passou a ter acesso à cultura e formação superior e acesso à informação.

Há 40 anos, com a internet, pesquisadores de várias partes do mundo conseguiram uma forma eficiente de colaborar por meio de uma rede de computadores. Nos últimos 20 anos, desde a criação da world wide web e das ferramentas de busca, qualquer pessoa em qualquer parte do planeta passou com alguns cliques a ter acesso às melhores bibliotecas, inclusive às mais elitizadas como a Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, em Washington, D.C.

E, desde a virada do milênio, estudantes interessados podem ter acesso às aulas ministradas pelas melhores universidades do mundo por meio de programas de educação à distância. Nos últimos anos, com a internet nos smartphones, essa democratização da informação, do conhecimento e da cultura representa uma legítima revolução, algo sem precedentes na história da educação.

Mas enquanto a sociedade está subindo para o novo mundo pelo elevador, os políticos estão indo pela escada. O efeito disso é que os representantes do povo estão conduzindo uma sociedade que não conhecem mais, com a qual não interagem como deveriam e que apresenta demandas que eles são incapazes de perceber.

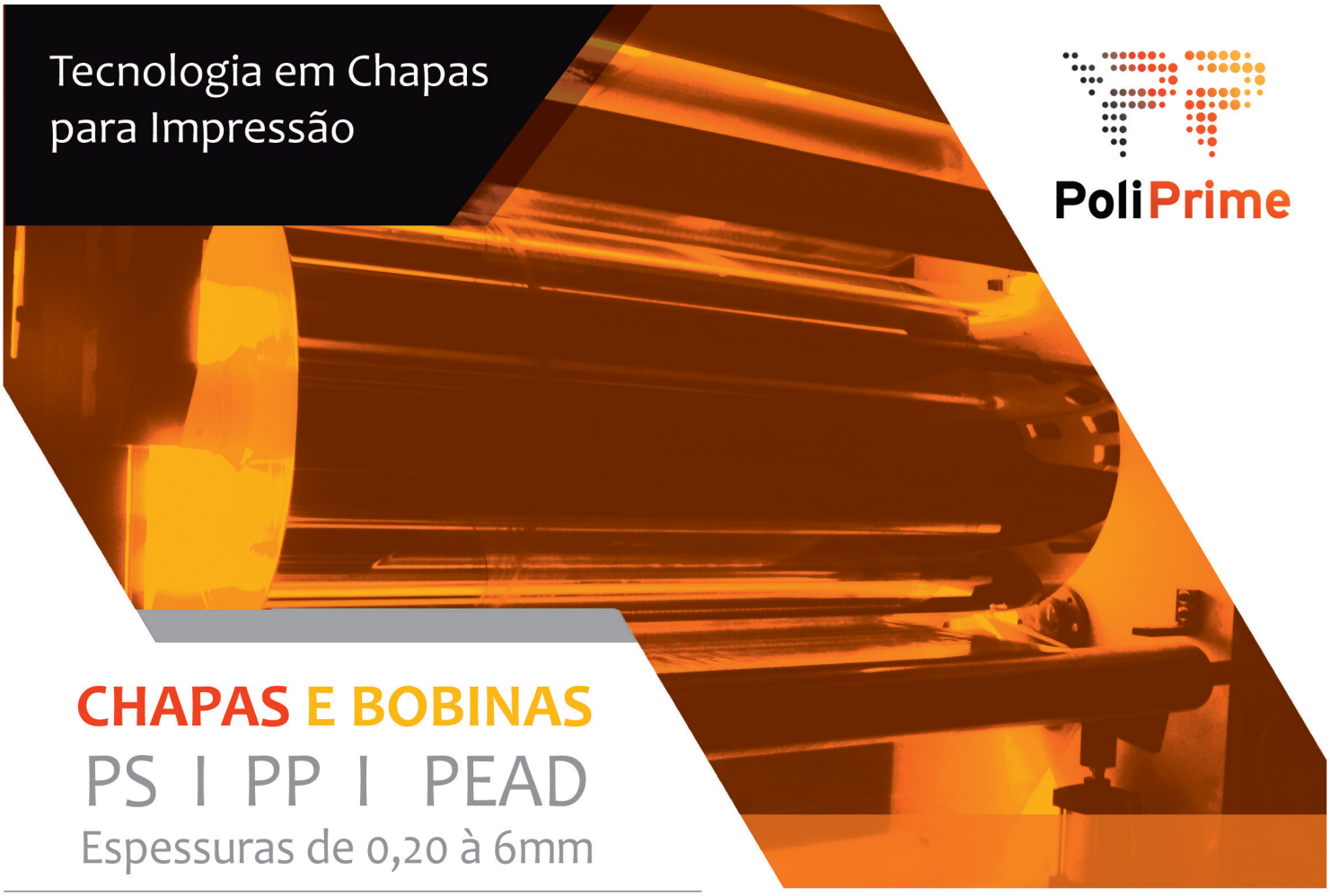
Essa constatação parece indicar que as estruturas políticas estão à beira do caos. O que não é ruim. Caos não é uma bagunça. É apenas uma organização que a gente não entende. Essa é a definição de caos. O que está acontecendo agora na sociedade, que parece caótico na verdade é apenas uma nova organização que ainda não foi entendida.

Quando, de repente, um formigueiro muda de lugar pode parecer uma ocorrência aleatória, mas existe uma razão que não está ao nosso alcance entender. É uma situação que se apresenta. A isso se dá o nome de fenômeno emergente, algo conhecido em Física, Química e Biologia e que traduz bem a movimentação social que ocorre a partir da disseminação em larga escala da informação.

Como estamos intensamente envolvidos nessa movimentação, temos dificuldade em entender os fenômenos sociais enquanto indivíduos. As transformações são rápidas e cada vez mais imprevisíveis. Inesperadas como as emergências.

Tecnologia em Chapas para Impressão

PoliPrime



CHAPAS E BOBINAS

PS I PP I PEAD

Espessuras de 0,20 à 6mm

PS em chapas ou bobinas
Cristal / natural / branco / colorido / alto brilho / bicamada / tricamada / tricamada com alto brilho

PP em chapas ou bobinas
Transparente/natural/branco ou colorido
Texturas: liso , fosco , camurça ou liner

PEAD em chapas ou bobinas
Natural / branco ou colorido
Textura fosca ou lisa

UMA NOVA ESTRUTURA FABRIL E TECNOLOGIA CAPAZ DE PRODUZIR **MAIS DE 20 TONELADAS DE CHAPAS POR DIA**

A melhor matéria prima, criteriosamente selecionada por nossos valores de entregar qualidade aos nossos clientes.

Produção com agilidade para atender os mais complexos desafios e empresas em todo território nacional.

Alta capacidade produtiva e qualidade para receber tintas de impresão, pintura, corte, e termoformagem.

FLEXIBILIDADE E RESISTÊNCIA EM **CHAPAS E BOBINAS PLÁSTICAS**



Avenida Casa Grande, 140 - Diadema - São Paulo
Telefone: (11) 4066-1091 - www.poliprime.com.br



Por Ricardo Amorin*

A vez da indústria?

Recentemente, o Brasil voltou à capa a revista britânica The Economist de forma não muito lisonjeira. Impossível não lembrar da icônica capa com o Cristo Redentor voando alto, com o título "Brasil Decola", em 2009.

De lá para cá, submergimos. Razões não faltaram. Uma delas foi a desindustrialização a que o país foi submetido pelos governos de Lula e Dilma. De 2004 a 2016, a indústria brasileira ficou para trás do varejo em todos os anos, sem nenhuma exceção. Neste período, várias medidas foram tomadas para incentivar o consumo, mas nada foi feito para incentivar a produção no país.

Com mais crédito disponível, as pessoas foram às compras, inicialmente aumentando as vendas das empresas, as contratações e os salários. Com a alta dos salários, subiram os custos de produção por aqui. Sem medidas para aumentar a produtividade que pudessem compensar este efeito, as fábricas foram fechando. Era mais barato trazer os produtos de fora do país do que os produzir aqui. O consumo crescia, mas a produção não acompanhava.

Como bem ilustra a famosa fábula da cigarra e da formiga, um país não pode eternamente consumir mais do que produz. Inevitavelmente, com o fechamento das fábricas e consequente destruição dos empregos, o Brasil entrou em uma uma crise econômica. A crise causou uma alta do dólar - que encareceu os produtos importados — e um enorme aumento do desemprego — que derrubou os salários, reduzindo o custo de produção e, temporariamente, restaurando a competitividade dos produtos feitos aqui.

No ano passado veio a Reforma Trabalhista, que reduziu significativamente o número de processos trabalhistas e, por consequência, os custos jurídicos para as empresas, permitindo que elas pudessem pagar mais aos trabalhadores, gastando menos por conta da redução dos seus custos com a Justiça Trabalhista. Resultado? A indústria superou o comércio pela primeira vez em 14 anos.

Se o próximo governo for capaz de tomar novas medidas que reduzam o custo de produção no país, como a Reforma Tributária, a desburocratização, incentivos à automação, a redução da máquina pública e a melhoria da infraestrutura e da educação, o Brasil pode voltar à capa da The Economist. Neste caso, o foguete do Cristo Redentor teria dois motores — do consumo e da produção; bem melhor do que o motor solitário do consumo, que acabou ficando sem combustível logo depois da capa de 2009.



*Ricardo Amorim, autor do bestseller Depois da Tempestade, apresentador do Manhattan Connection da Globonews, o economista mais influente do Brasil segundo a revista Forbes, o brasileiro mais influente no LinkedIn, único brasileiro entre os melhores palestrantes mundiais do Speakers Corner, ganhador do prêmio Os + Admirados da Imprensa de Economia, Negócios e Finanças, presidente da Ricam Consultoria e cofundador da Smartrips.co e da AAA Plataforma de Inovação.

Tecnologia avançada de produção digital

www.durst.com.br

durst

Maior eficiência, máxima versatilidade

+ Produtividade: até 40% mais
+ Rentabilidade: até 15% mais de economia de tinta
+ Versatilidade: Impressão em Relevo, impressão em rolo - frente e verso



Rho P10 250 HS Plus



Por Paulo Exel*

Relações trabalhistas serão guiadas por projetos

A revolução digital está transformando as relações de trabalho. Historicamente, a tecnologia sempre transformou as empresas, seja adotando novos processos e modelos de produção, seja automatizando funções operacionais. O que vemos agora é que as mudanças irão chegar às relações de trabalho e, ao que tudo indica, o futuro do trabalho será guiado por projetos.

Apesar de parecer algo novo, o trabalho por projeto é algo usado há bastante tempo no mercado de marketing, publicidade e principalmente tecnologia. Consiste no modelo de trabalho onde a contratação de profissionais é feita por tempo determinado, tendo como referência o projeto que precisa ser desenvolvido, as competências e experiências de cada integrante que irá compor os times e levando em consideração as fases de início, meio e fim. O mercado utiliza muito o termo job para descrever esse tipo de relação.

Mesmo parecendo um cenário distante, é possível que as relações de trabalho migrem para esse modelo que tende a crescer muito nos próximos anos. Isso porque contratar os profissionais de acordo com a demanda, vinculados a projetos é uma excelente forma de gerenciar os recursos (humanos e financeiros), além de proporcionar flexibilidade para manter a equipe sempre atualizada com conhecimento.

Do ponto de vista das empresas, contratar por demanda significa manter o recurso sempre ativo, diminuindo o risco de ociosidade nas equipes. Uma vez que o profissional é contratado para entregar determinada solução, ou implantar um projeto específico, é possível estimar uma quantidade de hora que irá empregar e o quanto isso custará. Mesmo que alterações sejam feitas ao logo do tempo, e o projeto atrase por inúmeros fatores, é muito mais fácil mensurar o ROI - Retorno Sobre Investimento - de cada iniciativa. A previsibilidade no orçamento é talvez uma das maiores vantagens para a empresa, já que em uma gestão de projetos é possível planejar os recursos que serão destinados e prever se o investimento valerá a pena.

No entanto, é necessário realizar o contraponto. Ao terminar os projetos, se a empresa não tiver uma boa governança, é possível que a história e o conhecimento gerado ao longo do processo se perca junto com a saída dos profissionais. Os erros e acertos do percurso em cada trabalho são valiosos para a história corporativa, já que essa se constrói ao longo das entregas que realiza. Em um cenário onde a força de trabalho é contratada sobre demanda, as empresas têm um grande desafio: registrar e manter "dentro de casa" o histórico e a memória empresarial.

Na perspectiva dos profissionais, o futuro do trabalho guiado por projetos também tem inúmeras vantagens. Até porque os interesses de carreira devem evoluir no mesmo sentido, principalmente pautados pela flexibilidade, autogerenciamento de tempo e propósito. Os profissionais irão se conectar e desconectar a tarefas que estejam alinhadas aos seus objetivos de vida. Participar ou não de projetos será uma decisão pessoal e, certamente, muito além do dinheiro, fatores como tempo, desafio profissional, networking e portfólio serão condições a serem avaliadas.

Do ponto de vista da carreira, essa mudança será muito interessante para trazer mais autonomia para os profissionais. Veremos grandes mudanças, inclusive para as áreas de recrutamento, já que o currículo não estará mais baseado em empresas onde cada um trabalhou, mas que tipo de projetos cada candidato participou, os resultados que foram entregues e como o profissional apresenta o próprio portfólio de experiências. A trajetória profissional vai aproximar as pessoas ao empreendedorismo, já que cada um terá que gerenciar seu próprio negócio, incluindo desde alimentar um pipeline de clientes, gestão financeira, entregas, metas e resultados.

É claro que entre as desvantagens está nossa cultura de relação trabalhista e de construção de carreira que, mesmo com todas as mudanças propostas pela revolução digital, ainda é muito baseada em crescimento hierárquico e no pensamento cartesiano de ficar anos dentro da mesma empresa. Vencer essa barreira cultural é algo que precisa ser conquistado tanto por parte das empresas quanto por parte dos profissionais.

Certamente o futuro do trabalho reserva grandes mudanças para as relações entre empresas e profissionais. Estar pronto para essas transformações separa os profissionais que irão se adaptar e colher as vantagens dessa mudança de mindset do que os que irão apenas lamentar a falta de oportunidades.

*Paulo Exel é diretor de operação da Yoctoo, formado em Administração de Empresas, possui MBA executivo em Gestão de Negócios e tem certificação em coaching. Exel tem mais de 10 anos de experiência no recrutamento especializado nas áreas de Tecnologia, Digital e Vendas.

MULTIPLIQUE O RETORNO SOBRE SEU INVESTIMENTO COM AS IMPRESSORAS DIGITAIS SINÔNIMO DE DESEMPENHO E DURABILIDADE.

Indiscutivelmente, as impressoras digitais AMPLA são reconhecidas por sua performance, baixo custo de operação e vida útil de dar inveja. Todos estes atributos, somados as suas tintas genuínas - com o melhor custo do mercado - fazem seus proprietários multiplicarem resultados a cada *"print"* na impressora.

Entre em contato conosco que auxiliaremos você a identificar o melhor equipamento AMPLA para seu negócio e descubra como nossas soluções em impressão digital multiplicaram os lucros de centenas de empresas ao longo da nossa história.





A MAIS COMPLETA LINHA DE IMPRESSORAS DIGITAIS DO BRASIL
NAS TECNOLOGIAS ECO SOLVENTE, SOLVENTE, LED UV E SUBLIMAÇÃO

41.3525.9300 | www.ampladigital.com.br

AMPLA

BNDES FINAME CDC PROGER Leasing Cooperativas de Crédito Consórcio Contemplado Ampla

Empresas gastam R$ 65 bilhões por ano para acompanhar as mudanças da **legislação tributária brasileira**

A Constituição Federal, promulgada em 1988, completa 30 anos no mês de outubro, tempo esse em que seu texto serviu para incontáveis interpretações, o que fica evidente pela quantidade de normas editadas nessas três décadas: foram quase 6 milhões.

O Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação – IBPT atualizou estudo que contabiliza a quantidade de normas federais, estaduais e municipais, editadas desde a vigência da constituição de 1988.

Para se ter uma ideia, foram em média 774 diplomas legais editados por dia útil. Por mais que o Direito precise evoluir com a sociedade, parece um tanto exagerado esse número que, somado, resulta em 5.876.143 (cinco milhões, oitocentos e setenta e seis mil, cento e quarenta e três) normas. "Do total de 5.876.143 normas gerais editadas, 13,02% ou 765.074 estavam em vigor quando a Constituição Federal completou 30 anos", diz o Presidente do Conselho Superior e Coordenador de Estudos do IBPT, Gilberto Luiz do Amaral.

Do montante de normas editadas, cerca de 390 mil tratam somente de tributos, em torno de 6,65% do total. São milhares de regulamentos que geram despesas para as empresas brasileiras, da ordem de cerca de 65 bilhões de reais, por ano, somente para acompanhar todas essas mudanças.

Segundo o coordenador de estudos do IBPT, "em média foram editadas 46 normas tributárias por dia útil ou 1,92 normas por hora útil. ", diz.

No quesito normas a seguir, vemos mais um número surpreendente. "Como a média das empresas não realiza negócios em todos os estados brasileiros, a estimativa de normas que cada uma deve seguir é de 4.078, ou 45.791 artigos, 106.694 parágrafos, 341.146 incisos e 44.876 alíneas. Isto corresponde a 5,9 quilômetros de normas, se impressas em papel formato A4 e letra tipo Arial 12", pontua Amaral.

O ano de aniversário de 30 anos da Constituição Federal, também será lembrado como aquele com o maior número de Leis Complementares e Ordinárias editadas em âmbito federal, com 239 atos.

"Entre 01 de outubro de 2015 e 30 de setembro de 2016 houve a maior quantidade de Decretos Federais, totalizando 480 e, entre 01 de outubro de 2016 e 30 de setembro de 2017 houve a maior quantidade de Medidas Provisórias, que totalizaram 56", afirma o Presidente do Conselho Superior do IBPT.

Em 30 anos, houve 16 emendas constitucionais tributárias.

Foram criados inúmeros tributos, como CPMF, COFINS, CIDES, CIP, CSLL, PIS IMPORTAÇÃO, COFINS IMPORTAÇÃO, ISS IMPORTAÇÃO.

Foram majorados praticamente todos os tributos.

Em média, cada norma tem 3 mil palavras.

O termo "direito" aparece em 22% das normas editadas.

Saúde, Educação, Segurança, Trabalho, Salário e Tributação são temas que aparecem em 45% de toda a legislação.

Somente 4,13% das normas editadas no período não sofreram nenhuma alteração.

O Estudo pode ser acessado na íntegra no endereço: www.ibpt.org.br.



Não perca a hora!

Grandes Nomes da Propaganda na Record News

10:30

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO ÀS 10H30

RN RECORD NEWS

Canal aberto: SP 42 / RJ 42 / BH 27 / DF 46 / SC 06 / PR 46
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 225 e 586 VIVO/ 14 CLARO
Demais localidades e operadoras consulte: www.recordnews.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP
grandesnomesdapropaganda.com.br

P&D Comunicação

CONTATO

Apoio:

futurelab bureau de tecnologia

M|Checon cenografia

adstream



Por Iara Luz*

Quem não sabe o que fala e não entende o que escuta

O Feedback é um assunto que está sendo cada vez mais discutido nas corporações e fora delas. Mas a grande verdade é que ainda hoje a maioria das corporações não se acostumaram a dar feedback constantemente e isso acontece porque os líderes não sabem como prosseguir.

Há muito tempo vivemos em um corporativismo baseado em "quem pode manda e quem não pode obedece". Você já parou para pensar no que mudou ao longo dos anos? Com a globalização e capacidade de informações que temos, todos nós (não importando em que grau da escala corporativa) necessitamos saber o que é esperado na rotina de trabalho e se aquilo que está sendo realizado está correto. A geração atual, não aceita mais líderes que não sabem se expressar e que não estejam comprometidos em evoluir as pessoas na essência. Todos nós precisamos saber no que somos bons e reforçar isso, além de entender o que precisamos mudar.

Diferente do que muitas corporações fazem, feedback não é o "fodback" (me desculpem a expressão). O feedback é usado para reforçar comportamentos positivos e eliminar comportamentos indesejados, mas para tal você precisa ter a humildade de saber que esse é um processo baseado em fatos e jamais em percepção e muito menos em simpatia ou não com o colaborador.

Existem muitas técnicas de feedback e com certeza você já leu e conhece alguma, mas você já parou para se auto avaliar e entender quais as dificuldades em dar receber e feedback? Vou citar alguns erros no feedback e te convido a uma reflexão. O que não é feedback e o que não deve ser feito:

1) Não é algo pessoal. Feedback é baseado em fatos e não em sentimentos ou sensações
2) Não é terapia e nem bate-papo;
3) Não entre na reunião de feedback sem ter claro o objetivo;
4) Busque congruência entre fala e ação;
5) Não pode ser dado somente quando é apresentado o resultado de final do ano do colaborador;
6) Não deve ser usado para ameaçar;
7) Não deixe ser interrompido na hora do feedback esteja inteiro e presente nesse momento;
8) Não saia do feedback sem prazo para que a atitude seja reavaliada (em caso do feedback corretivo);
9) Nunca saia de um feedback sem reforçar um comportamento positivo, afinal, se o profissional não tem nenhum ele não deveria estar em sua empresa;
10) Não saia do feedback sem ter certeza de que a mensagem principal foi entendida. Para isso, peça que a pessoa repita o que ela entendeu do que foi dito;
11) Sinalize o futuro e não o passado.

As empresas familiares têm mais dificuldades em ter um feedback profissional pelo fato de colocar um grau mais pessoal no ato. Porém, é importante lembrar que se você quer uma empresa onde as pessoas cresçam e contribuam, o feedback é algo extremamente necessário.

O feedback não funciona quando o líder "não sabe o que fala e nem entende o que escuta". Na essência, se você estiver disposto a praticar um feedback efetivo, aprenda a saber como fazê-lo, aprenda a ouvir quando recebe o feedback. Existem líderes natos e com habilidades, mas ainda esses precisam desenvolver a competência de saber o que falam e ouvir o que é dito.

Se você quer fazer uma diferença na vida dos seus colaboradores e influenciar positivamente, aprenda a fazer e receber um bom feedback. Embora se fale muito sobre isso no mundo corporativo, ele deve ser usado em muitos momentos da nossa vida pessoal.

*Iara Luz é Master Coach pela Sociedade Brasileira de Coaching e fundadora da Direction Coaching, empresa preparada para guiar transformações positivas em empresas e organizações. Atua há mais de 20 anos na área de liderança de equipes e trabalha como Coach de Vendas aplicando técnicas de Coaching e PNL. www.iaraluz.com

Compre sua campanha publicitária em mídia exterior num click.

O market place **www.anunciarooh.com** é uma plataforma que permite que Agências de Propaganda ou Anunciantes comprem campanhas de mídia exterior (outdoor, busdoor, empena, mobiliário urbano, mídia em shopping ou aeroporto, painéis urbanos e rodoviários, etc.) diretamente das empresas exibidoras em qualquer parte de país. Com o Anunciarooh.com os empresários e profissionais de propaganda podem consultar e comprar suas campanhas com total transparência, segurança e informações fundamentais para o sucesso dos seus investimentos publicitários.

Agências e Anunciantes: Cadastrem-se.

Exibidoras de Midia OOH (indoor e outdoor): Associem-se e integrem-se.

+ 55 71 8103.7432
+55 71 3264.0029
comercial@anunciarooh.com
www.anunciarooh.com

anunciar ooh.com



A sua loja virtual de mídia exterior

Por Hélio Sugimura*

Os desafios da **Indústria 4.0** no Brasil

Reduzir custos, melhorar a produtividade, oferecer maior variedade de produtos com preços menores e qualidade superior: está aí o sonho de muitas empresas ao redor do mundo. No caminho para atingi-los de maneira rápida e eficiente, muitas têm usado cada vez mais tecnologia para interligar toda a cadeia de produção e assim atingir seus objetivos, em um conceito que se tornou mais conhecido nos últimos tempos como "Indústria 4.0".

Na prática, além de realizar investimentos em produtos e serviços modernos, capazes de atender à demanda que a companhia precisa, é necessário ter profissionais cada vez mais qualificados, aptos a entender o processo produtivo de maneira mais ampla, pensando em logística, clientes e fornecedores de maneira conjunta.

Trata-se de um verdadeiro desafio, já que muitos países ainda possuem grande parte da mão-de-obra formada por profissionais focados no entendimento exclusivo do controle de máquinas. Por outro lado, nos Estados Unidos e em muitos locais da Ásia, como Japão, China, Taiwan e Coreia do Sul, o processo de formação de profissionais já é mais maduro, com investimento contínuo na modernização das estruturas industriais para manter a competitividade em longo prazo, especialmente na indústria eletrônica e automotiva.

No Brasil, essa é uma realidade ainda distante, mas há setores que têm empreendido esforços para trabalhar nessa expansão, em especial os de autopeças, agronegócio e alimentos e bebidas. Há ainda um movimento positivo da indústria e de instituições de ensino superior e técnico no sentido de entender e implantar iniciativas voltadas para a Indústria 4.0.

Ao adotar esse conceito na prática, as consequências positivas poderão ser percebidas de maneira rápida e eficaz. No setor de autopeças especificamente, a minimização de erros ao substituir processos humanos por dados integrados do chão de fábrica à esfera corporativa traz mais transparência, além de aumentar a qualidade e produtividade ao permitir rastrear toda a operação — reduzindo a níveis extremamente baixos o envio de peças incorretas para os clientes, por exemplo. Isso é possível ao integrar o uso de Tecnologia da Informação com a Tecnologia da Operação, ou seja, deixando de usar planilhas para execução de ordens de produção para automatizar esse processo com softwares.

Para alcançar com sucesso o caminho para a Indústria 4.0, sua implantação deve ser feita passo a passo, de maneira modular e escalável, oferecendo retorno de investimento atrativo, servindo assim como incentivo para futuras instalações.

Diante de tantas vantagens a serem conquistadas, a realidade da base industrial no Brasil mostra que há um longo caminho a ser trilhado para atingirmos um nível de maturidade expressivo. Além do treinamento de profissionais, é necessário que as lideranças da indústria sejam capazes de visualizar a importância desse tipo de investimento, passando a mensurar retornos financeiros tangíveis no curto prazo. Com esse tipo de estratégia, será possível vencer e acelerar o desenvolvimento desse canal no País, ampliando a atuação das empresas e garantindo ainda mais oportunidade de competição no ambiente atual.

No setor de autopeças especificamente, a minimização de erros ao substituir processos humanos por dados integrados do chão de fábrica à esfera corporativa traz mais transparência, aumentou qualidade e produtividade ao permitir rastrear toda a operação

Hélio Sugimura é gerente de marketing da Mitsubishi Electric do Brasil

Mimaki™

IMPRIMA RÓTULOS EM BOPP, PAPÉIS E POLICARBONATO* COM A TECNOLOGIA UV



Mimaki™ ARCONVERT

A **Mimaki Brasil** e a **Arconvert**, especializada na produção de filmes e papéis autoadesivos, desenvolveram diversas **soluções para o mercado de flexografia**, com a série **UCJV** (equipamentos UV de impressão e recorte, disponível com 4 ou 7 cores).

CONFIRA:



* Esse item não faz parte do portfólio da Arconvert

brasil.mimaki.com
vendas@mimakibrasil.com.br
facebook.com/mimakibr
instagram.com/mimakibrasil

Mimaki™
ALÉM DAS EXPECTATIVAS...



Por Jorge Mussolin



C&C LANÇA CAMPANHA EM OBRAS INACABADA

AÇÃO CRIADA TEM O MOTE #AQUIAOBRAACONTECE E PODE SER VISTA EM PEÇAS DE MÍDIA EXTERIOR

Na C&C, nenhuma obra fica parada. É isso o que mostra a nova campanha da marca, maior empresa 100% nacional do setor de construção, decoração e reforma.

Criada pela Publicis, a ação é focada em mídia out of home e utiliza espaços como relógios de rua, totens e abrigos de ônibus em frente a obras que nunca foram terminadas. As peças trazem mensagens como: "Chega de promessas. Na C&C nenhuma obra fica parada", e "Tá faltando o que para terminar a obra?", acompanhadas pela #AquiAObraAcontece.

A ideia é mostrar que esse é um bom momento de realizar obras em casa e, ao mesmo tempo, traçar um paralelo já que muitas obras espalhadas pelas cidades não são concluídas.

PAINÉIS FUTURISTAS DE MINORITY REPORT

PEÇAS MOSTRADAS EM FILME COM TOM CRUISE PODEM ESTAR MAIS PERTO DE NÓS DO QUE IMAGINAMOS

Quem assistiu ao filme Minority Report, onde Tom Cruise faz o papel de um policial no futuro, deve se lembrar da cena onde entra em uma loja e é reconhecido, pelos olhos, como um consumidor fiel daquele comércio.

Agora, Abdul Alim e Shaz Mughal lançaram o Bidooh, uma tecnologia de outdoor futurista em toda a Europa.

O casal de Manchester passou 18 meses de seu tempo livre "trancado em sua garagem, construindo o que eles acreditam ser a primeira tela de outdoor personalizada mudando dinamicamente. A tecnologia deles usa câmeras de reconhecimento facial em outdoors para identificar características dos transeuntes, como idade ou sexo. Em seguida, usa essa informação para personalizar anúncios.

O sistema Bidooh já tem 16 telas em testes em Manchester, Oldham, Rochdale e Nottingham, e planeja novas expansões em Midlands, no último trimestre deste ano.

Na última semana, a empresa anunciou que havia fechado contratos com dois parceiros na República Tcheca e na Romênia para apresentar sua plataforma de outdoor em 300 telas instaladas na Europa Oriental. O objetivo é integrar sua tecnologia em 3.000 telas na Europa Oriental e Central dentro de três anos.

PRÊMIO OOH DE CRIATIVIDADE TERÁ FESTA

CONVITES SERÃO ENVIADOS PARA UMA LISTA A SER DEFINIDA PELA ABOOH

A entrega do 1° Prêmio OOH de Criatividade vai ser realizada no dia 6 de novembro, na Casa Natura. Além da premiação, que terá a jornalista Maria Prata como mestre de cerimônias, uma grande festa será preparada para os convidados da Associação Brasileira de Out Of Home (ABOOH). A partir das 19h30, a entidade vai oferecer um evento que contará com a presença do renomado DJ Gui Boratto.

Ele já tocou nos maiores festivais de música eletrônica, como o Tomorrowland (Bélgica e Brasil), e nos mais respeitados clubes ao redor do mundo.

"Precisamos comemorar e pretendemos oferecer uma festa especial para o mercado. Esperamos que a noite seja para celebrar a criatividade no OOH e os avanços que o meio vem conquistando. Também será um momento para descontração, mas já olhando para 2019, que promete ser mais um ano de evoluções para nós", enfatiza Paulo Stephan, diretor executivo da ABOOH.

As inscrições para o Prêmio OOH de Criatividade estão encerradas e a fase de análise dos trabalhos está em andamento. As peças são julgadas por uma comissão integrada por especialistas, que inclui representantes de agências e de anunciantes.

SOLUÇÃO REAL
para IMPRESSÃO DIGITAL

SOLVENTE

ECO SOLVENTE

ULTRAVIOLETA

MICRO-PIEZO



FABRICANTE NACIONAL,
QUALIDADE INTERNACIONAL
CERTIFICAÇÃO **ISO 9001:2008**

www.tecnopaint.com.br

+11 2085-4876

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Por Wagner Kojo*

Como garantir a competitividade e a longevidade das empresas

Com o intenso surgimento e crescimento de canais, plataformas, tecnologias e a acelerada transformação nos hábitos de consumo, os líderes de marketing enxergam uma necessidade de reciclagem, tendo como base todas as experiências que viveram nos mais variados casos. Novos conhecimentos, outras formas de encantar, novos stakeholders, clientes mais rigorosos, conectados e ágeis demandando alta performance em tempo reduzido, vêm quebrando todos os padrões de planejamento tradicionais.

Todos esses aspectos devem ter como objetivo o equilíbrio entre resultados e posicionamento de marca. Diante dessa constatação, há que se considerar um fator primordial que é a Atribuição. Ou seja, os resultados que cada ação de marketing provoca é de grande importância para justificar estratégias mais robustas e assertivas. Também é inegável a necessidade de pensar em marcas como personas que têm atitude, opinião e defendem bandeiras como a diversidade e a sustentabilidade, trazendo competitividade e corroborando para a construção das chamadas 'Love Brands". Relevante incluir nesse contexto também os desafios diários do CMO em sua busca incessante pelo 'Wow Factor', que implica no entendimento do ciclo do seu consumidor, na análise de dados e na devolutiva com as também discutidas Customer e User Experience.

Foram esses desafios que estiveram na pauta do CMO SAB 2018, entre os dias 17 e 19 de outubro, no interior de São Paulo, onde um grupo de profissionais da área participou de uma imersão nesse amplo debate. O CMO SAB 2018 – Equilibrando Bytes, Likes, Resultados e Experiências, discutiu temas como Costumer & User Experience, Digital, Atribuição e Papel do CMO na Construção de uma Love Brand.

No contexto atual dos negócios ter uma oferta ou um produto digital não é suficiente para garantir a competitividade e a longevidade das empresas. É preciso ir além e ter uma cultura digital. O perfil do consumidor em constantes mudanças cria novos cenários onde as empresas precisam de adaptações rápidas e flexíveis. Diante dessa nova dinâmica, as práticas de Design, Lean e Agile têm remodelado a forma como fazemos, pensamos e agimos frente aos desafios e oportunidades de marketing, negócios e inovação tendo o consumidor e suas experiências como o centro das estratégias empresariais.

Um bom exemplo do que estamos falando, é o bem-sucedido caso em parceria da Stefanini com a Saint Paul Escola de Negócios, mostrando como uma tradicional escola de negócios inovou por meio das práticas de Computação Cognitiva e aplicação de Inteligência Artificial.

*Wagner Kojo é Head Digital & Innovation da Stefanini





Designed by Doodler / Freepik



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast
tintas



Fotos: Agfa

O FASCÍNIO DOS PROJETOS ESPECIAIS

Com a aquisição de uma Jeti Tauro H2500, da Agfa, a P+E Digital ampliou seus negócios, driblou a crise e está criando soluções cada vez mais sofisticadas para seus clientes

Às vezes, no universo da comunicação visual, a aquisição de uma única máquina pode mudar completamente as perspectivas de futuro e a própria história da empresa. Basta lembrar que da passagem do zero absoluto à implementação de um negócio funcionando, muitas vezes, é suficiente a aquisição de um plotter de recorte – o passo número 1 de uma enorme quantidade de empresas do nosso mercado. Mas não é só nesse início que uma determinada compra pode ser revolucionária. Há inúmeros casos de empreendimentos que, por meio de uma aquisição acertada de impressora de alta tecnologia, conseguiram imediatamente ampliar suas ofertas de produtos, englobando uma solução mais completa, e assim atraindo toda uma nova gama de clientes. A empresa tem, assim, um salto imediato de status aos olhos do mercado. Tudo por conta de um único investimento que acertou no alvo.

Esse foi o caso da P+E Digital, empresa localizada no bairro do Limão, em São Paulo, que está tendo sua trajetória mudada pela aquisição de uma impressora UV LED híbrida, de 2,5 m de largura: a Jeti Tauro H2500, da Agfa.

Antes dessa aquisição, que aconteceu no ano passado, a P+E já tinha oito anos de trajetória. Hoje, a empresa é tocada por três sócios e passou de um espaço de 800 metros quadrados, no Brooklin, para 5 mil m2 no atual endereço, onde trabalham cerca de 70 funcionários.
Para revelar aos nossos leitores como o equipamento da Agfa tem ajudado a P+E a ampliar seus negócios — e até resistir melhor à crise geral —, conversamos com dois dos diretores da empresa: Paulo S. Gonçalves, diretor de produção, e Ane Ferraz, diretora comercial.

EMPRESÁRIO DIGITAL: **Como foi o início do trabalho com a Jeti Tauro?**
PAULO GONÇALVES: Eu fui para a Bélgica atrás de um equipamento para fazer mobiliário urbano. A ideia era essa, mas acabou não dando muito certo porque não evoluiu aqui com a pessoa que deveria tocar essa parte, de modo que a máquina ficou praticamente parada nos três primeiros meses. Até que comecei a explorar as possibilidades desse equipamento e acabei descobrindo o grande potencial dele para projetos especiais, que é um tipo de trabalho no qual a P+E tem se destacado muito, inclusive ganhando diversos prêmios mundo afora.

ED: **Como tem sido esse caminho de desenvolver projetos especiais com ela?**
PAULO: Geralmente, quem compra essa Agfa está de olho em rodar muitos metros quadrados, porque ela tem essa capacidade. Todo mundo gosta de fazer parecido, seguir caminhos que já deram certo. Mas eu sempre quis ir na contramão disso, descobrir novidades. Pensei em fazer o diferencial nela, como neste livro, cuja capa imprimimos em folha de bananeira [Paulo mostra ao repórter um livro de luxo da L'Occitane, com uma capa de textura diferenciada]. Comecei a colocar o equipamento nesses projetos especiais, em fine art, enquanto a maioria usa para rodar banner, mobiliário urbano, PS... Ninguém quer se envolver em projetos especiais, porque são complexos, então as empresas preferem a solução mais simples. E é aí que eu me destaco. Hoje sou o maior ganhador do Brasil de prêmios PINI [Prêmio Fernando Pini de Excelência Gráfica]. Este ano vou inscrever uns 30 trabalhos.

ED: **O que mais o atraiu na máquina?**
PAULO: A primeira coisa que me impressionou foi a qualidade de impressão. Quando eu consigo reproduzir a capa de um book com uma sofisticação extraordinária, isso quer dizer que a máquina é capaz de trabalhos de grande qualidade. Quando consigo fazer peças menores com uma leitura muito boa, que as outras máquinas não conseguem, isso se confirma para mim. Tenho HP aqui, que também é excelente, mas a máquina que mais me agradou foi essa Agfa.

ED: **Como ela mudou as perspectivas do negócio de vocês?**
ANE FERRAZ: Em 2015, o Paulo conheceu nos Estados Unidos uma empresa que tinha uma solução completa para o cliente, e ele decidiu que a P+E também deveria ser assim: um negócio onde o cliente encontra respostas para todas as suas necessidades, desde um cartãozinho de visita até um quadro, uma vitrine, um projeto especial... Antes da Jeti Tauro, nós tínhamos a parte da HP de digital, papel, cartão, mas não esses materiais diferenciados. Então hoje o cliente entra aqui e tem uma possibilidade enorme de trabalhos.

PAULO: Essa máquina até nos salvou da crise econômica brasileira. Quando a situação começou a afetar os nossos negócios, eu comprei essa Agfa, e os trabalhos adicionais que ela me proporcionou acabaram deixando nossa posição estável. Hoje ela me dá uma margem de faturamento de 25% a 30%. Ou seja, se eu não tivesse feito essa aquisição, hoje estaria 30% abaixo. A Jeti Tauro me ajudou muito a não sentir a crise. Enquanto muitos fecharam ou estão numa situação difícil, eu estou confortável. E a minha intenção é comprar uma segunda Agfa em muito pouco tempo. Devo ir agora para uma feira nos Estados Unidos, para ver essa outra máquina da marca.

ED: **Como vocês veem a empresa daqui algum tempo com essa Agfa e a segunda que estão querendo comprar?**
PAULO: Lógico que eu não vou viver de arte, não dá para sobreviver da impressão de um livro, de tirar 30 fotos de um book... não paga a conta. Só que eu, diferente de outros, continuo batendo na tecla da qualidade. A máquina roda 250 metros por hora, mas a minha está acertada para rodar 100 por hora, porque eu quero com a melhor qualidade possível. Os outros querem quantidade, mas eu sei que, quando levo um projeto especial a um cliente, eu o conquisto imediatamente.

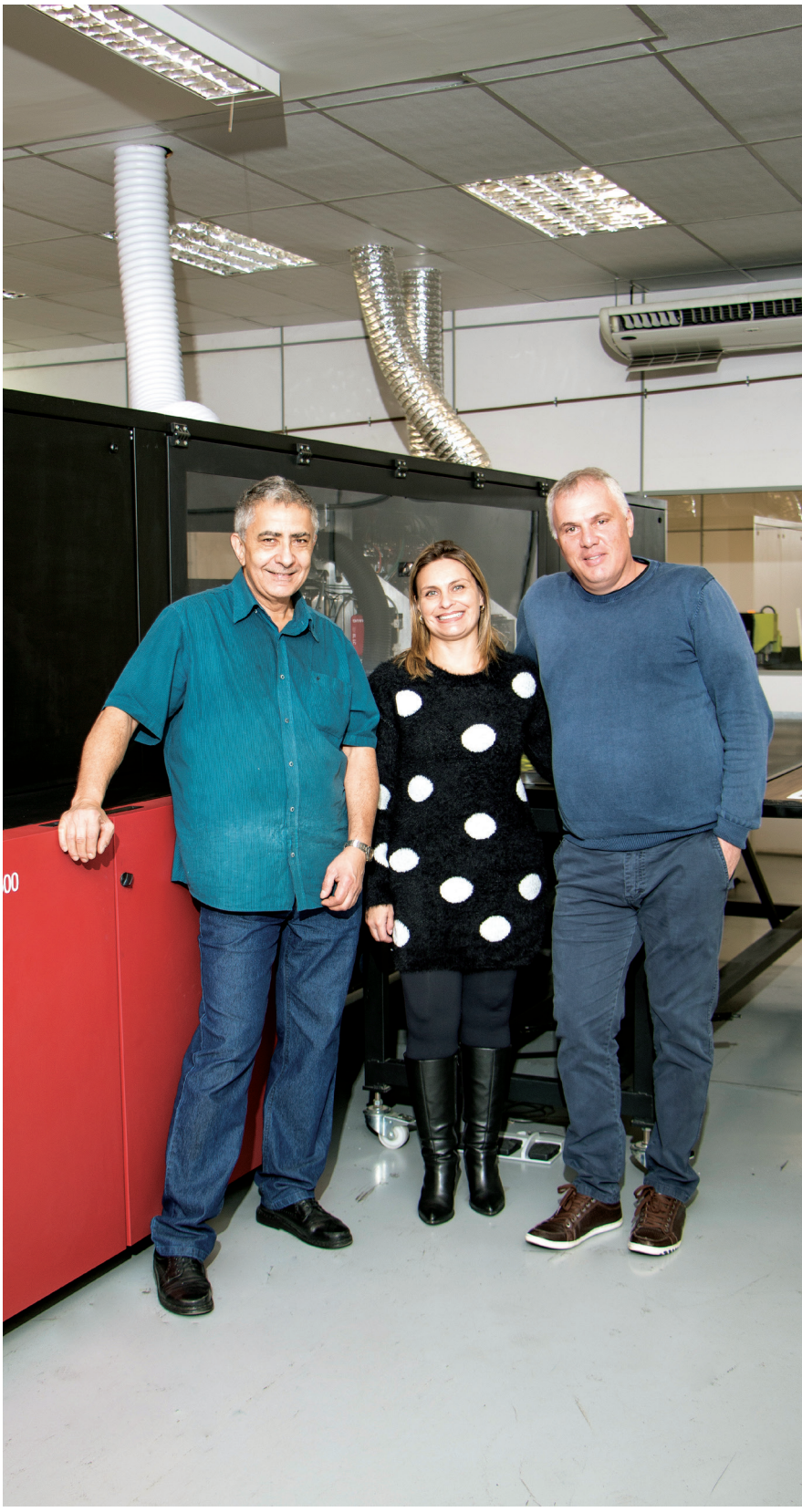
ANE: Queremos cada vez mais proporcionar essa solu-

ção integral. Quando você roda um PS e um catálogo em duas empresas diferentes, uma pode ter uma curva de cor distinta da outra; aqui não. Então hoje eu tenho a condição de rodar muita coisa só com a Jeti Tauro. E não é só material de PDV... é arte! Do que nós procurávamos no mercado, nada atingiu a nossa expectativa em relação à qualidade como a Agfa.

ED: **Como tem sido o trabalho de vocês para as agências? Aumentou ou diminuiu?**
PAULO: Antigamente, 90% do nosso negócio era com agência de publicidade. Hoje, não. Baixou para 50%, enquanto a outra metade é de cliente direto. Isso porque o mercado mudou e o cliente direto está comprando mais. Saiu da mão da agência. Por questões financeiras, o cliente não quer mais ter a agência comprando. Hoje já tenho Itaú direto, Danone direto, Nextel, Bradesco... O que faço bastante ainda com agência é mobiliário urbano, que é na Agfa também.

ED: **Quais os maiores desafios de lidar com agência?**
PAULO: Não tenho muitos desafios hoje porque já lido com agência há 30 anos, é muito fácil tratar com elas. O que não está sendo mais fácil diz respeito ao custo dos materiais. Antigamente, uma caixa que eu vendia por R$ 1 mil, hoje estou vendendo por R$ 300... Caiu demais, a agência não está conseguindo comprar pelo mesmo custo.

ED: **Vocês têm um histórico de muita premiação importante. Como tem sido isso?**
PAULO: Nunca fui muito bom de fazer marketing, mas me concentrei na qualidade do negócio. Eu não sabia mensurar o quanto a P+E era grande até que, no ano passado, numa premiação em Israel, fomos considerados como a melhor gráfica do mundo. E chegamos nesse ponto justamente pela qualidade. Nosso primeiro prêmio com a Jeti Tauro foi no ano passado também, um PS que ganhou no PINI. Mas já vínhamos sendo premiados antes dela. Nos últimos anos, temos ganhado uns nove prêmios todos os anos. Com esse prêmio de Israel, acabamos ficando conhecidos por mais clientes. Antes não precisávamos desse marketing, porque as próprias agências divulgavam nossos serviços entre elas. Hoje, que trabalhamos mais com o cliente direto, esse marketing é importante. Temos Facebook, Instagram, site... e toda semana faço posts com duas ou três peças que estamos criando.



Case de sucesso destaca Neoband w



A empresa que produziu o maior rótulo Heinz do mundo concorre a prêmios e espera por novos desafios

Com o desenvolvimento de um rótulo especial para seu principal produto, a Heinz trouxe para frente o que estava escondido nas palavras pequenas da parte de trás do produto, os ingredientes. A empresa se diz tão orgulhosa em ser uma das poucas marcas que produz um ketchup 100% natural, que foi a partir desse propósito que pensaram nessa ação do maior rótulo do mundo. Do tamanho de um campo de futebol, com 4,5 mil m2, o rótulo foi instalado em Boituva, no interior de São Paulo.

Idealizado pela Heinz Brasil, assinada pela agência Africa e produzida – e intalada- pela Neoband I w, o maior rótulo do mundo demorou cerca de 30 dias para ser finalizado e precisou de uma produção operacional específica, que contou com uma impressora especial da Ampla Digital, Samba XT de mais de 40 metros que faz impressões em altíssima qualidade com resolução de até 1.200 dpi real. Com 3,4 toneladas e o tamanho equivalente a quatro piscinas olímpicas, o rótulo de 4,5 mil m² precisou ser transportado da Grande São Paulo para Boituva de caminhão.

No site que apresenta as informações da campanha e um vídeo com imagens aéreas dessa ação, o orgulho deles é estampado em letras garrafais "temos tanto orgulho disso, que decidimos mostrar para todo mundo". Todos os detalhes do making of de produção e o lançamento da iniciativa poderão ser conferidos pelas redes sociais da marca ou acessados pelo site: www.omaiorrotuloheinzdomundo.com.br.

Segundo o gerente de Marketing da Kraft Heinz Brasil, Thiago Rapp, a ativação dá continuidade às ações da marca para reforçar e comunicar tanto a qualidade como o sabor dos produtos de uma maneira irreverente e característica da Heinz. "Depois da mudança do rótulo do nosso ketchup e do lançamento da nova campanha em televisão e redes sociais, a ação 'Maior Rótulo de Heinz do Mundo' foi criada para reafirmar a mensagem à altura de nossa marca. Assim, o Ketchup N°1 do mundo passa ter também o maior rótulo, para mostrar a todos, até do espaço, do que somos feitos. São seis ingredientes naturais e só, que trazem todo sabor e qualidade reconhecidos por nossos consumidores", explica o gerente.

De acordo com Alvin Shiguefuzi, diretor de criação da Africa, "criar o novo rótulo do ketchup N°1 do mundo para dar destaque aos seus ingredientes 100% naturais já foi um movimento grandioso. Por isso, fizemos o maior rótulo do Ketchup Heinz da história".

Com a ação do maior rótulo Heinz do mundo, a campanha chega a sua quarta fase. Tudo começou com a impressão dos seis milhões de novos rótulos que estão nas gôndolas dos supermercados, depois, a marca começou a fazer uma verdadeira blitz nas redes sociais para responder às dúvidas dos seguidores e também veicula o filme "Do que é feito?" nas principais emissoras de TV aberta e fechada do país.

Mas não ache que eles não pensaram em tudo, o meio ambiente também está nessa jogada. O Maior Rótulo Heinz do Mundo é 100% reciclável e boa parte dele será transformado em sacolas ecológicas, que serão distribuídas pela ONG ASTA, parceira da marca. 1s

Alta capacidade produtividade com a nova tecnologia de corte a laser



Área de Trabalho (mm) 1260 x 2000 ou 3050 x 1650 – velocidade máxima de ate 35m/min
Aceleração de 8m/s² (0,8g) – Precisão de até 0,05 mm

A WIDE, é mais do que uma Máquina Laser, é um sistema altamente tecnológico de grande conteúdo. Resultado do know-how de quem há décadas produz as melhores Máquinas a Laser do mundo, a WIDE provém do grande desejo do mercado: equipamentos cada vez mais flexíveis nas suas aplicações e que possam garantir produtividade, baixo custo e altíssima qualidade de processo

Comunicação Visual, Displays, Automotivo, Aeronáutica, Naval, Decoração, Moveleiro, Instalações Comerciais, Iluminação, Artesanato, Calçadista, Moda Têxtil, Confecção e Indústria Medicinal.

www.cutlite.com.br



Um novo olhar para as exposições de arte



Fotos: Guto Ambar

Major Guto Ambar do Regimento de Cavalaria da Polícia Militar é também um artista que nos presenteia ao lançar o seu novo livro chamado "looks". O projeto que teve inicio há dois anos, tem por objetivo mostrar a relação de cumplicidade e sincronia do Homem com o cavalo através de seus olhares e instintos. E por falar em olhar, ele decidiu ousar ao preparar algumas dessas fotos do livro, e reproduzir peças em impressão digital de grandes formatos. As obras foram impressas pela gráfica P+E, na impressora Jeti Tauro H2500 da Agfa, sobre lonas de caminhão antiga, placas de poliestireno, vidros, papéis especiais e uma série de outras mídias.

Centenas de pessoas que visitaram a loja da Artefacto ou para ver as opções de decoração ou para o lançamento específico do livro, se depararam com lindíssimas fotos de cavalos mostrando a proposta de um novo olhar.

Nós fomos visitar a exposição e conversamos com Guto sobre os detalhes. Confira a entrevista em primeira mão.

Revista Empresário Digital: **Como surgiu a ideia de registrar os cavalos?**

Guto Ambar: Eu monto cavalo há mais de 20 anos e como profissional da Polícia Militar, trabalho no Regimento de Cavalaria, sempre muito próximo a eles. Eu também sempre gostei de fotografar, e as coisas foram acontecendo naturalmente. Eu comecei a observar que as minhas fotos eram um pouco diferentes em relação a outros fotógrafos e profissionais. Isso começou a despertar o sentimento de mostrar a relação afetuosa entre o cavalo e o Homem, que eu sei que é difícil passar.

Revista Empresário Digital: **Então tem um sentimento que você consegue capturar como se fosse quase que uma extensão da sua vida, é isso?**
Guto Ambar: Exatamente. É uma extensão da vida. São muitos anos juntos e eles são muito dependentes da gente, por mais que sejam grandes, brutos, nós os tiramos do habitat natural deles. Nós temos muitas responsabilidades com eles. E eu vi na fotografia a oportunidade de passar essa emoção que os cavalos passam de diversas formas, e uma delas é o olhar. Eu achei que seria o mais difícil, então eu comecei a prestar atenção nas formas de olhar do cavalo, dos seus momentos e instintos. Eles passam emoções distintas e também passam uma emoção principalmente quando um ser humano se aproxima. Eu quis capturar a emoção dele e essa energia e sincronia do Homem com o cavalo.

Revista Empresário Digital: **Essa é a primeira exposição que você faz? E o livro?**
Guto Ambar: Eu já fiz outras exposições com outros temas. Mas desse tema é a primeira vez, juntamente com o lançamento do livro.

A ideia surgiu e eu resolvi ousar um pouco mais. A parceria com a gráfica P+E permitiu uma série de possibilidades antes inimagináveis. Tinha muitas ideias na minha cabeça e de repente vi que eles conseguiam fazer. Coisas inusitadas com imprimir uma imagem em uma lona de caminhão antiga. Eles me ajudaram muito. Além do grande profissionalismo e maquinário de última geração, eu destaco a vontade de fazer. Nós conseguimos colocar esses personagens em diferentes substratos e enriquecer ainda mais o olhar dos cavalos.

Revista Empresário Digital: **Que tipos de substratos vocês utilizaram para essa exposição?**
Guto Ambar: Nós temos desde o papel fotográfico que é o mais comum até novas texturas de canvas, chapas acrílico, a chapas de poliestireno (PS) e, a que eu acho que a mais diferente, a lona de caminhão. Essa foi a mais difícil de conseguir, mas o resultado ficou bacana.

Cada peça teve um detalhe específico em relação a aplicação. Por exemplo, as chapas pretas de PS de alto brilho, fizemos a impressão fosca e usamos as margens do brilho como paspatur.

Revista Empresário Digital: **Nos conte um pouco mais sobre o lançamento do livro?**
Guto Ambar: Eu reuni algumas imagens com o passar do tempo e a ideia de colocar isso em um livro é porque hoje, o virtual embora seja muito bacana, é muito rápido. Eu queria materializar e compartilhar para que as pessoas pudessem ter mais contato com esses sentimentos. Além do que, o livro, muito bem produzido, se tornou um objeto de decoração com um rico conteúdo.

A relação do livro, dos olhares, dos sentimentos me trouxe também outras ideias - dentro do Regimentos nós temos um trabalho de Ecoterapia com um corpo de voluntariado de médicos e uma equipe multidisciplinar de policiais com os cavalos. É um serviço totalmente gratuito e a minha intenção é que com essa renda adquirida através do livro a gente possa ajudar esse programa maravilhoso que nós temos.

Revista Empresário Digital: **A Ecoterapia utiliza a relação do cavalo com alguém que tem algum tipo de dificuldade de locomoção, certo? Como funciona?**
Guto Ambar: Exato. A criança ou adulto passa por uma sequência de médicos para avaliar se realmente esse tratamento é adequado pra ela. E o incrível é que os



cavalos percebem tudo. Eles percebem o medo, o nervosismo, a tensão... Eles conseguem ter essa percepção do outro.

Com a venda dos livros e também das obras, vou reverter e ajudar esse projeto.

Revista Empresário Digital: **Pode nos contar um pouco sobre a parceria com a artefato nesse projeto?**

Guto Ambar: O trabalho tomou uma proporção tão técnica de "fine art", com muito requinte que acabei buscando um local que fosse de acordo com as imagens. Acabamos chegando na Artefacto que nos recebeu tão bem e nos ofereceu esse espaço maravilhoso. Foi nossa primeira exposição aqui. Espero que a primeira de muitas!



Por Rodrigo Venâncio*

Um ponto de vista sobre o **uso exaustivo do EBITDA**

Se você tem qualquer contato com o mundo financeiro, seja lendo notícias ou trabalhando na área, as chances são altas de você já ter se deparado com o EBITDA. Desde os anos 80, com a popularização dos processos de fusão e aquisição, o uso e importância atribuída ao indicador tem tomado proporções cada vez maiores. O EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) e seus múltiplos, hoje são as principais ferramentas para mensurar o valor de empresas, de suas ações, da saúde da operação, da capacidade de honrar suas dívidas e até mesmo (equivocadamente) como métrica de fluxo de caixa.

Dada tamanha relevância do indicador para o mercado, é natural que empresas, principalmente as de capital aberto, recompensem seus executivos por uma gestão que priorize e otimize o valor do EBITDA. No entanto, há sempre um ponto de atenção nesta prática, pois, mais comumente do que se imagina, gestores acabam perdendo o controle ou até mesmo ferindo a operação em prol dessa métrica.

A contabilidade não é uma ciência exata e através de práticas contábeis agressivas é possível manobrar o valor do EBITDA de duas formas: antecipando/inflando o reconhecimento de receita e ativando os custos e despesas da companhia.

A antecipação da receita acontece, muitas vezes, pela adoção de regras de negócio convenientes para tal. Por exemplo, imagine uma concessionária, que ao vender um carro, reconheça no resultado daquele mês, toda a receita dessa venda, independente se o comprador irá pagar à vista, ou em um, dois ou cinco anos.

Já a ativação de custos e despesas é a prática de classificação deles como investimento em capital fixo, alocando assim esses gastos abaixo da linha do EBITDA na demonstração de resultados, o que faz com que o mesmo não tenha o efeito dessa dedução e, por consequência, apresente um valor maior.

Pelos pontos já colocados, com o crescimento do EBITDA, vem a resposta positiva do mercado. As ações sobem, analistas avaliam a companhia positivamente e investidores abrem possibilidades de crédito para alavancagem da empresa. Contudo, na outra ponta deste processo, está o acionista ou sócio da empresa que, em vista do otimismo do mercado, espera dividendos volumosos no final do período. Dividendos que não vêm quando a empresa reconheceu receita em adiantamento ou ativou gastos em demasia.

Com os questionamentos levantados nessa situação, para empresas listadas, não demora muito para que o mercado corrija o otimismo por pessimismo, trazendo abaixo o preço da ação. Para outras empresas, os questionamentos de sócios e cotistas podem trazer com eles burocracias e relatórios frequentes para entender a situação e a falta de dividendos. Burocracia que pode inclusive ferir a operação, despriorizando funções críticas do negócio para geração de números e relatórios.

A agência global de rating de crédito, Moody's, publicou o clássico estudo sobre o EBITDA (Putting EBITDA in Perspective) em junho de 2000. Neste estudo, a agência pontuou as 10 falhas críticas do uso do EBITDA. Entre elas, o indicador ignora mudanças no capital de giro da empresa, como dívidas tomadas, reinvestimento de capital na operação, pagamento de juros e impostos, divergências entre regime caixa e competência e aumento do PMR, entre outras. As últimas colocações são principalmente importantes no Brasil, onde há o hábito de financiar o cliente, dividindo inclusive compras pequenas em até 12 vezes.

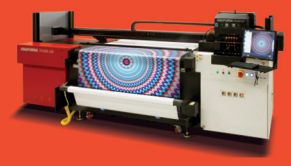
No limite, a manipulação do EBITDA pode até mesmo chegar à fraude, como no caso da WorldCom nos Estados Unidos, talvez o caso de maior repercussão do tema. Quando em 1999, a empresa percebeu a tendência negativa do seu EBITDA. Ela migrou 2,8 bilhões de dólares de suas reservas de capital para a linha de receita na demonstração de resultados. Em 2000, a WorldCom ativou 3,85 bilhões de dólares de despesas operacionais, em parte sem documentação, como despesas de capital. Essas ações transformaram as perdas da empresa em lucro de 1,38 bilhões de dólares em 2001. Outro caso mais recente foi a Toshiba, que entre 2008 e 2015 inflou seus resultados em 1,21 bilhão de dólares, contabilizando custos a menor, receitas improváveis e postergando a contabilização de perdas para contratos cancelados.

Em suma, a análise financeira de uma empresa é complexa e não deve se resumir a apenas um indicador, seja o EBITDA ou qualquer outro. O valor do EBITDA como indicador, desde que usado em conjunto com outros indicadores, é restrito a determinados tipos de empresas, como as de ativos de longa duração e/ou em determinadas situações, como no caso de negócios em risco de falência. Para a análise de qualquer empresa, os demonstrativos financeiros e seu mercado devem ser analisados com a profundidade e abrangência necessária para o entendimento e visão do todo do negócio.

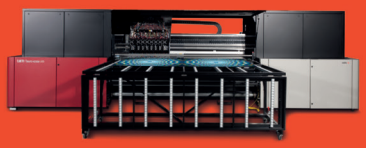
*Rodrigo Venâncio é Analista da Peers Consulting. Sediada em São Paulo e com atuação em todo país, a Peers desenvolve ou já desenvolveu projetos para empresas como Advent International, Carlyle, BTG, Grupo Boticário, Movida, Axa, TCP, Kroton, Quero-Quero, Allied, Scalina, Ferrero, Aon, Grupo Cataratas e Instituto Sonho Grande entre outras.

Híbrido

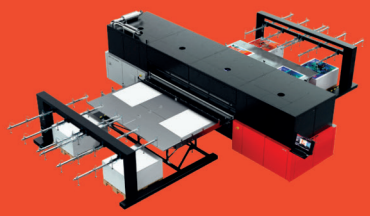
Anapurna H1650i LED
Anapurna H2050i LED
Anapurna H2500i LED
Anapurna H3200i LED



Jeti Tauro H2500 LED



Jeti Tauro H3300 LED



Rolo a Rolo

Anapurna RTR3200i LED



Jeti Ceres RTR3200 LED



Avinci DX3200



Flatbed

Anapurna FB2540i LED



Jeti Mira LED



Jeti Titan S/HS



Workflow

Asanti



Acabamento

Acorta 3120



Tintas

Anapurna, Anuvia, Avinci





Produtividade Extrema. Qualidade Extrema.

Alcance uma novo patamar em qualidade de impressão e produtividade para sua necessidade em aplicações Sign&Display de jato de tinta. Vá além dos padrões atuais em seu processo e produza impressões extremamente vivas de até 453 m² e 3,3 metros de largura.

Confira entre nossa ampla gama de soluções em Impressoras, Mesa de Corte, Workflow e Tintas e entre em uma nova era de extrema produtividade e qualidade. Tudo isso, você encontra em um único fornecedor.

www.agfagraphics.com

AGFA
WE EMBODY PRINT



Por Roberto Mosquera*

O caminho da **agilidade** para organizações

Com o advento das startups, que nasceram digitais, usando a tecnologia a seu favor e com grande capacidade de prototipagem, empresas ao redor do mundo passaram a buscar um modelo de gestão que se aproximasse da agilidade que elas foram capazes de imprimir no mercado. Afinal, o espaço para companhias com gestão tradicional e lenta está diminuindo de maneira muito mais rápida do que se esperava há cinco anos.

Agilidade é a capacidade de uma organização de sentir mudanças ambientais e responder de forma eficiente e efetiva (fonte: Gartner). Chamamos de organizações ágeis (também flexíveis ou pós-modernas) aquelas que buscam encontrar um equilíbrio sustentável entre as mudanças que acontecem a todo instante e ordem para lidar com tais transformações. Também ajudam os executivos a se adaptarem à múltiplas demandas em constante evolução, criação de novos produtos e serviços e altas expectativas dos clientes.

Para as startups, este é um caminho natural. Mas, para as empresas estabelecidas, traz um grande desafio, afinal, cada uma deve desenhar o seu próprio modelo de agilidade para se adequar a seu conjunto exclusivo de forças internas. Porém, destaco cinco pontos que são comuns.

Muito se tem falado sobre a importância de as empresas terem claro seu propósito, pois é ele que irá nortear e inspirar os colaboradores e suas decisões na prática. Por isso, é imprescindível que o propósito da companhia esteja totalmente alinhado entre os gestores e seja divulgado por toda empresa. Assim será possível mostrar valor das ações desenvolvidas perante clientes, acionistas, colaboradores, sociedade e governo.

Uma atitude importante para caminhar rumo à agilidade é trabalhar com uma rede de equipes capacitadas. Ao invés dos colaboradores precisarem ser direcionados e gerenciados para saberem o que precisam fazer, os profissionais são altamente engajados, com responsabilidades e autoridade claras, cuidam umas das outras como num time, descobrem soluções inovadoras e produzem resultados excepcionais.

Outro ponto é criar ambientes favoráveis à tomada de decisão rápida e com ciclos de aprendizagem, encarando a incerteza e sendo o mais rápido e produtivo na tentativa de desenvolver novos produtos ou serviços.

Ter Líderes dinâmicos que estimulam o engajamento podem ajudar a organização a cumprir seu proposto. Por isso, buscar (interna e externamente) lideranças que sejam capazes de capacitar sua equipe a assumirem o protagonismo se torna cada vez mais importante.

Por último e não menos importante: utilizar sempre tecnologia de última geração, pois ela ajuda a gerar valor e possibilitar reações rápidas às necessidades das empresas e das partes interessadas.

Para que uma organização efetivamente tenha uma transformação Agile, todas as áreas precisam estar envolvidas, pois são impactadas diretamente pela forma como são realizadas as atividades do dia-a-dia. Neste contexto, o setor responsável pelos Recursos Humanos tem papel fundamental, afinal, é ali que serão recrutados os talentos que vão ajudar a transformar a organização em ágil. Neste ambiente, as funções são criadas, expandidas ou eliminadas com base nas necessidades atuais e na direção estratégica da companhia. Por isso, é preciso ter profissionais que tenham capacidade de se movimentar facilmente entre temas distintos e aqueles que conseguem trabalhar, como dito antes, com forte colaboração com seus pares – o sucesso nessas organizações, não é mais medido pelos feitos pessoais, mas pelas conquistas que cada equipe consegue para a empresa.

As organizações precisam encontrar maneiras de avançar mais rapidamente e oferecer produtos e serviços de maior qualidade aos clientes, ao mesmo tempo em que fornecem a estrutura e a estabilidade para promover uma cultura organizacional saudável.

*Roberto Mosquera é consultor e facilitador em organizações ágeis e pensamento do design na Ekantika Consultoria. Especialista em Organizações Ágeis, Design Sprint, Scrum, Lean Startup, OKR e Planejamento Estratégico Ágil, liderou projetos de transformação organizacional e excelência operacional em grandes empresas dos setores aéreo, varejo, tecnologia, serviços, agronegócio e financeiro, com resultados tangíveis para o negócio e utilizando ferramentas de gestão, inovação e transformação. Scrum Master, Mestrando em Planejamento ágil pela FIA/SP e Economista com Especialização em Administração, Marketing de Serviços e Docência pela FGV/SP, Extensão em Modelos de Negócio e Design Thinking pela ESPM/SP.

APP | ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA

apresenta



ROADSHOW III

Desafios da Criação para Mídia Exterior

ESPM - CAMPUS ÁLVARO ALVIM
AUDITÓRIO PHILIP KOTLER

22/11 - 18 às 22h.

INSCRIÇÕES GRATUITAS - VAGAS LIMITADAS

Inscrições e informações: atendimento@appbrasil.org.br | 11 3813-0188

Fenapro – Federação Nacional das Agências de Propaganda | abca | Clube de Criação | ESPM | abap – Associação Brasileira de Agências de Publicidade

FENAPEX – Federação Nacional da Publicidade Exterior | Grupo de Mídia São Paulo | IVC | sepexsp | anunciar ooh.com

identificação

DE CRACHÁS, CARTÕES E CORDÕES



Cartões Inteligentes
Sistemas RFID
e Tecnologia HDI

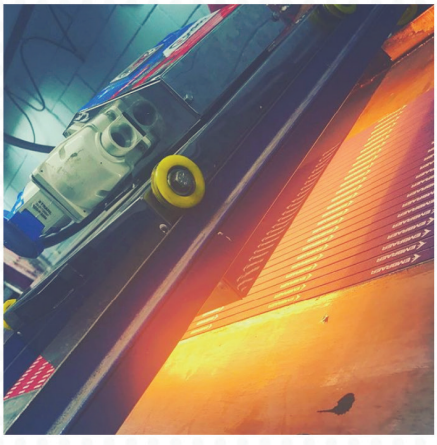


Personalize
a Comunicação
da sua Empresa



Dados Blindados
para Segurança
de Reprodução

Venha Conhecer
as Soluções de
identificação da Activa



Rua Bento Sabino dos Reis, 548
Vila Ema - CEP: 03277-000 - São Paulo
www.activabrasil.com - 11 2024 7374

ACTiVA
solução em identificação