em Orçamento digital

edição 199
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00199



Shin Tagawa, presidente da Fujifilm Brasil, fala sobre o

RESGATE DA TRADIÇÃO DA IMPRESSÃO

ÚLTIMOS ESPAÇOS DISPONÍVEIS, GARANTA JÁ A SUA PARTICIPAÇÃO!

ACOMPANHANDO A EVOLUÇÃO E INTEGRANDO AS SOLUÇÕES E TECNOLOGIAS DE IMPRESSÃO NOS MERCADOS DE SERIGRAFIA, SIGN E TÊXTIL, A FEIRA ESTÁ DE CARA NOVA.

A **SERIGRAFIA SIGN FUTURETEXTIL** AGORA É...

Future **Print**

10 a 13 de **julho**

2019

Expo Center Norte

www.**feirafutureprint**.com.br

futureprint@informa.com

/FeiraFuturePrint

CONTEÚDO SEM BOM PLANEJAMENTO. PARA QUÊ?

"Revista não funciona." "Publicidade morreu." "Veículo impresso é coisa do passado." "A diretriz da diretoria é investir em digital." "Nós temos mais curtidas." "Mandar e-mails é mais barato."

Você já ouviu tudo isso o suficiente, não? Mas deixa eu te contar uma coisa: de um lado está a sua oferta, e do outro, o público capaz de comprar. Esse é o ponto. Invista num plano de voo e siga esse plano – assim como na aviação. Se surgirem tempestades, esteja preparado para lidar com elas. Muitas empresas estão perdendo boas oportunidades por um julgamento irracional e uma mudança de rota sem embasamento. Por ouvir demais a boataria que se repete a tal ponto que se torna (ou parece ser) verdade.

Mantenho há 20 anos, com muita motivação, um pool de meios de comunicação on e off, ou seja, de revistas impressas a plataformas digitais com processos sofisticados de automação. E eu posso garantir: se você quer trabalhar em prol de resultados, pense na questão principal do seu negócio. Tenha foco. E, para melhorar os resultados, avalie as variáveis. A começar por entender onde está o seu público e quais os hábitos dele. Muitos dos diretores que "escolhem" o digital são analógicos e sequer entendem o que estão fazendo. Prova disso é que muitos deles ainda proíbem o celular no ambiente do trabalho e o acesso a determinadas páginas como forma de manter o trabalhador focado no serviço. Lembra? Era assim na Pré-História...

Com a Lei Geral de Proteção de Dados, quero saber como você vai fazer para entregar a sua oferta. Eu vou te contar como: usando o que funciona. O cartão de visita como mídia, os eventos sociais e presenciais, a publicidade. De tudo, esquecemos que a forma talvez seja mais importante que o conteúdo. Mas, sem conteúdo relevante entregue para um público específico, nada acontece.

Não adianta fazer uma chamada para uma ação sem antes criar uma experiência e alinhar uma oferta que faça sentido para o seu público-alvo. E não adianta julgar que tal mídia não funciona, só porque os clientes não chegaram até você. Com muito respeito, a mensagem cheia de adjetivos e prolixa está deixando de atrair clientes. Se melhorar a forma de contar a sua história, usando principalmente a verdade em vez de adjetivos, maiores serão as chances de atrair interessados.

Se a sua história não tem verdades que sejam capazes de atrair clientes, talvez seja um bom momento para rever o seu produto. E todos nós estamos inseridos nesse contexto. Nos transformamos a partir dos obstáculos, mas a persistência é o ato de chegar ao seu objetivo usando outras formas. E, muitas vezes, as formas são as mensagens. A maneira como nos comunicamos. Ou então ajustamos o produto. Ou testamos outros meios. Isso é planejar. Escrever uma carta de vendas. Organizar, para cada produto, uma jornada.

E isso não é só um jargão da atualidade. Criar um bom conteúdo é tão antigo quanto a roda, criada há mais de cinco mil anos. Fazer marketing digital nada tem a ver com fazer ebooks e disparar e-mails. Quem está preso a essa crença vai sofrer graves problemas quando a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709/2018, exterminar o seu negócio.

Isso não me coloca em vantagem. Eu também luto para melhorar o nosso produto, os nossos processos e a nossa forma de fazer promoção... tudo isso depende de pessoas e conhecimento, algo que vai muito além da tecnologia. Nada é tão atual quanto Neil H. Borden, um estudioso que em 1949 definiu o que era marketing. Não conhece Neil H. Borden? Então é novo para você.

O nosso desafio está em descobrir onde as pessoas estão indo. E chegar lá primeiro.

Até a próxima edição



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



CAPA
Resgate da tradição da impressão
Pág. 26

4 Mercado
6 Digital
8 E-commerce
10 Digital
12 Serviço de inteligência
20 Campanha
22 Publicidade
24 Mercado
32 Gestão de pessoas
34 Sala Vip
36 Têxtil
38 Pessoas de Resultados

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

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 e Sâmia Laços

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

Foto de Capa: Divulgação Fujifilm

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).

Africa lança novo modelo com estruturas customizadas para cada marca



Foto: Rodrigo Pirim

Sergio Gordilho e Marcio Santoro

Agência extingue áreas comuns e cria equipes dedicadas a segmentos lideradas por PMOs exclusivos; consultoria especializada em Agile atua no processo e estabelece ferramentas e parâmetros de uma nova gestão mais ágil e tecnológica. Como parte da reestruturação, agência anuncia a promoção de Carol Boccia como VP de Operações e a chegada do Diretor de Conteúdo Filipe Botton

"O ano de 2017 foi bom para a Africa, fomos contra todas as previsões do mercado. 2018 foi ainda mais produtivo, se tornando o melhor ano da nossa história" conta Sergio Gordilho, copresidente e CCO da Africa. A agência, criada em 2002 e que iniciou seus trabalhos num modelo único no mercado publicitário - atuando num formato similar ao de uma consultoria e integrando em sua estrutura uma sala específica para cada marca atendida - hoje está posicionada em 3° lugar no ranking de maiores agências segundo o Ibope Monitor.

"Quando a Africa foi criada, não tínhamos ideia de que seríamos tão grandes. Nossa intenção sempre foi ter um trabalho customizado e para poucas marcas, mas fomos evoluindo e conquistando mais espaço dentro dos nossos próprios clientes, o que nos fez chegar a essa posição de hoje", completa Gordilho. Mesmo em um biênio desfavorável no cenário econômico nacional, a agência conseguiu equilibrar o período com sucesso entre novos negócios e premiações, o que a fez ser também considerada a melhor agência em 2018 pelo estudo Agency Scope: entre os 13 atributos avaliados pela consultoria, foi a primeira no somatório das categorias, além de ser a Africa a líder em nove deles.

Já no cenário criativo, a Africa se destacou como a melhor representante latina no festival Cannes Lions 2018 (com 1 Grand Prix, 2 leões de ouro, 7 de prata e 4 de bronze) e também ocupou a 8ª posição como a mais premiada do mundo. Além disso, o projeto "MyGameMyName", feito em parceria com a Vivo, trouxe o primeiro leão de prata para o Brasil em Glass Lions, a mais alta premiação nesta categoria que o país já recebeu. A agência ainda foi a melhor brasileira no El Ojo (com 3 Gran Ojos, 18 Ouros, 18 Pratas e 11 Bronzes).

"Depois dos dois melhores anos de nossa história, a

gente resolveu não ficar parado. Estamos reinventando nosso modelo de negócio como parte de uma evolução. É um redimensionamento da Africa que mantinha uma sala para cada marca dentro da agência, para um 2019 em que teremos uma agência Africa para cada cliente", comenta Marcio Santoro, copresidente e CEO da Africa.

Com núcleos segmentados e com atuação centrada em performance e dados, as Africas atuarão de acordo com as necessidades de cada marca. São seis as novas Africas: Africa Sports Bar and Beer, Africa Finance, Africa Tec, Africa Foods, Africa Comportamento e Africa Corporate e Varejo. O ponto central é ter times afinados às demandas e ao perfil da conta e do respectivo segmento. Cada unidade tem um conhecimento profundo do mercado, e exclusividade das pessoas que estão trabalhando em análise de dados e criação, e um Project Management Office exclusivo.

Para valorizar a busca e interpretação de dados que já vem sendo amplamente utilizada nas estratégias das marcas, a agência anuncia a chegada de Filipe Botton como Diretor de Conteúdo, especialista em creative data. A agência também fortalece a Africa Projetos Especiais, liderada por Monique Lima, com crescimento orgânico do núcleo em 100%, investindo num segmento que traz projetos com propósitos e causas, que buscam soluções efetivas por meio de mapeamento de informações e plataformas inovadoras, com Inteligência Artificial e algoritmos.

Agile

Na orquestração de todas essas mudanças, a Plano - consultoria especializada em Agile, gestão, tecnologia e inovações - foi contratada para auxiliar na organização de processos que preparasse cada Africa a um atendimento customizado, dinâmico, flexível e com alta produtividade.

"Nossa ideia ao chamar a Plano foi nos treinar para agilizarmos as respostas e garantir um modelo com uma execução mais efetiva das campanhas. Hoje já estamos atuando neste formato, que alia os clientes a núcleos de negócios e com nova dinâmica de atendimento personalizado, inclusive estruturalmente", acrescenta Santoro.

Africa Fast Track

"Queremos continuar liderando as mudanças do mercado. Por isso, estamos fortalecendo também a área de produção. Teremos também a divisão por núcleos, mas trazendo agilidade e as transformações que o nosso negócio necessita, num formato similar aos que as agências digitais já fazem", conta Gordilho.

Para isso, o processo de produção de RTV ganha reforços para ser mais eficiente ainda com as demandas urgentes no ambiente digital. A área não só passa por um reforço de profissionais, com novas contratações, mas também com a criação de um subnúcleo chamado Fast Track, sob responsabilidade de Renata Sayão, respondendo diretamente ao diretor de produção, Rodrigo Ferrari.

Os grupos de atendimentos aos clientes com perfis semelhantes também são inseridos na produção de imagens e filmes, mas agora todas as equipes podem estar envolvidas na Fast Track, que trará produções mais simples, com custos menores e menor tempo de produção, mas com a qualidade Africa de sempre.

Talentos

Como parte dessas mudanças, Carolina Boccia, que desde 2011 ocupou o posto de Diretora Geral de Atendimento das marcas Ambev e BRF, assume a Vice Presidência de Operações, abraçando em seu escopo a atuação a todos os clientes da casa. Estabelecer uma visão focada na eficiência dos processos-chave da agência será seu grande desafio.

"Talento é feito para ser reconhecido e voar. E incentivamos voos cada vez mais altos. Esse é o nosso lema, historicamente reconhecemos e valorizamos talentos na agência. A promoção da Carol é reflexo disso. Uma profissional brilhante e leal que merece ser reconhecida pelo excelente trabalho que desempenha com a gente há anos", afirma Santoro.

Outros talentos também assumem novas posições como PMOs exclusivos de cada Africa. São elas Ana Hasegawa, com 9 anos de trabalho na agência, liderará a Africa Tec; Cintia Hachiya, talento que está há mais de 12 anos na Africa é a nova PMO de Foods; a Africa Corporate e Varejo segue sob o guarda-chuva de Claudia Almeida, que está há mais de 12 anos no Grupo; Comportamento fica sob liderança da PMO Veronica Gordilho, há dois anos na casa; e Africa Sports, Bar and Beer está sob responsabilidade de Heloisa Pupim, talento há 9 anos na casa.

Por Sâmia Laços

Canon lança impressoras com foco **em produtividade e desempenho**

Multifuncionais da Série WG7200 buscam otimizar impressões e diminuir necessidade de manutenção para tornar rotinas empresariais mais ágeis

A capacidade competitiva de um negócio está diretamente relacionada ao grau de produtividade. Isso inclui desempenho de pessoal, execução de estratégia, além de agilidade na gestão de recursos de trabalho e produção. Observando essa demanda, a Canon lança, em maio deste ano, a geração de impressoras multifuncionais da Série WG7200.

Ao todo, quatro modelos chegam ao mercado com foco em negócios de pequeno e médio porte. O objetivo é colaborar com a otimização de rotinas produtivas dessas empresas ao atribuir maior agilidade e praticidade às funções de impressão e digitalização de materiais.

Três fatores principais marcam o lançamento da série, baseados em expectativas de mercado voltadas à oferta de equipamentos com melhor custo-benefício. O primeiro fator, usabilidade, trata de características relacionadas ao design, multifuncionalidade e uso de mídias USB diretas para impressão.

Do ponto de vista do design, a estrutura e interface promete atribuir facilidade na manutenção dos equipamentos, como ajuste de papel, inserção e troca de cartuchos, bem como a gestão dos tipos e tamanhos dos materiais.

O desempenho é o segundo fator destacado pela Canon para o lançamento. A Série WG7200 foi projetada para ajudar a reduzir e evitar atolamentos de papel, diminuindo desgastes das equipes de trabalho que lidam com o alto volume de impressão diariamente.

O terceiro fator, produtividade, revela a capacidade de impressão e de conectividade da série. As impressoras podem ser acessadas por meio de dispositivos como Wi-Fi e AirPrint e imprimir até 80 páginas por minuto.

O que esperar da Série WG7200

Para quem se preocupa com a qualidade técnica dos equipamentos, os recursos apresentados na nova série da Canon agradam.

As multifuncionais da Série WG7200 compreendem quatro modelos - WG7240, WG7250, WG7250F e WG7250Z - e cada um deles possui características específicas de desempenho e funcionalidade.

O equipamento de entrada, WG7240, imprime até 70 páginas monocromáticas por minuto em qualidade normal e 40 páginas em qualidade alta, enquanto os demais modelos oferecem desempenho ainda maior: até 80 páginas monocromáticas em padrão normal e 50 em alta qualidade por minuto. Para as digitalizações, as impressoras suportam executar até 65 trabalhos por minuto em qualidade normal e 40 em qualidade alta.

Além disso, algumas características são comuns a todos os modelos. Eles englobam funções de impressão, cópia, digitalização de duas faces com o sistema Single-Pass Duplexing e Alimentador Automático de Documento (ADF). Tela touchscreen LCD de 5,0", qualidade com tinta resistente a preto e marcador de alta intensidade, cartuchos standard e conexão Ethernet, ou seja, podem ser integradas à rede empresarial.

Todas elas possuem dois cassetes de papel padrão, que suportam 1.150 folhas, sendo 550 folhas por cassete e uma bandeja multiso de 50 folhas. Dois cassetes adicionais também podem ser inseridos, totalizando 2.250 folhas.

A WG7250Z, no topo da série, reúne diferenciais, como capacidade de envio e recebimento de Fax, NFC e Shift Sorter.

Rotina simplificada com tecnologia

A tecnologia da Canon para as impressoras WG7200 engloba desde os menores componentes até o tipo de tinta utilizada. A intenção é simplificar a rotina de produção e evitar gargalos de produtividade ocasionados por problemas no equipamento.

Por isso, as multifuncionais contam com sensor automático de tamanho do papel para ajuste inteligente, tintas especiais formuladas para rápida adesão ao papel e resistentes a marcadores - descartando borrões ou falhas de impressão - além de contar com a tecnologia Anti-Curl, que reduz o teor de água e aplica solvente anti-ondulação.

Para as impressões coloridas ou fotografias, uma emulsão de resina é adicionada à tinta para tornar a cor mais vívida e o material mais nítido. Ainda, um mecanismo de verificação de bocal duplo monitora a ejeção de tinta em tempo real e faz ajustes conforme necessário para obtenção dos melhores resultados.

Na contramão dos atolamentos, os equipamentos foram projetados com uma área direta para passagem do papel. Além disso, a cabeça de impressão desenvolvida para a Série ocupa toda a largura de todos os tamanhos de papeis suportados, o que garante a velocidade e precisão aos processos.

As impressoras estarão disponíveis nas cores preto e branco de alto contraste e contam com material que evita arranhões e manchas no local da instalação. Outro ponto relevante é a disposição das bandejas apenas nas áreas frontais, permitindo que seja instalada próximo a paredes.

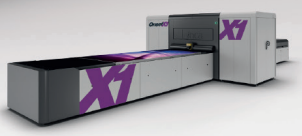
FUJIFILM
Value from Innovation

OnsetX

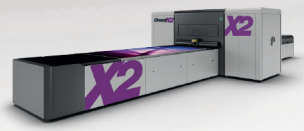


OnsetX1 X2 X3

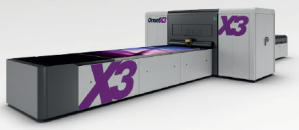
Equipamentos com possibilidade de upgrade



até 400m²/h



até 640m²/h



até 900m²/h

Impressora Digital Industrial

O que você faria se tivesse uma impressora digital de 322 x 160 mm de alta velocidade?

- Variação de acabamento sem Verniz a partir da cura UV
- Baixo custo de impressão
- Automação completa ou 3/4
- Impressão de ponta a ponta
- Altura máxima do material: 46mm
- Cabeças de impressão industrial Dimatix com 14 picolitros
- 25 zonas de vácuo independentes
- Limpeza automática das cabeças de impressão
- Configuração de cores: CMYK, Light, Branco e Laranja

Onset X - Um novo estágio para os negócios.

Fujifilm Brasil - www.fujifilm.com.br - Tel.: 11 5091-4000

5 principais erros e problemas nos sites de comércio eletrônico

Erros técnicos, de navegabilidade e até de SEO são capazes de prejudicar os negócios onlines; saiba como se prevenir

O número de vendas pela internet está crescendo exponencialmente, seja por meio das lojas virtuais ou dos marketplaces. De acordo com previsão da Abcomm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, o comércio eletrônico brasileiro deve crescer 16% até o final de 2019 e o volume de vendas deve chegar a R$ 79,9 bilhões.

Cada vez mais, o nível de concorrência que os empreendedores enfrentam no mundo digital também aumenta e para driblar esse cenário é preciso estar atento às novidades do mercado e tecnologias que ajudam o lojista durante sua jornada empreendedora - além de construir uma estratégia eficaz para as vendas pela internet.

"O lojista online pode perder vendas por conta de detalhes pequenos e por isso é fundamental estar de olho em toda jornada do cliente. Problemas com rastreabilidade, imagens dos produtos e estrutura de URL são comuns em sites de e-commerce e podem ser resolvidos antes de causar um problema maior para o empreendedor", explica Frederico Flores, especialista em marketplace e head de Negócios da Becommerce (www.becommerce.com.br) – maior plataforma para gestão de vendas em marketplace da América Latina.

A Becommerce em parceria com o Mercado Pago e a SEMRush - ferramenta de web analytics responsável por entregar dados consolidados sobre buscas de usuários e posicionamento no Google - preparou um e-book com os 80 Erros Mais Comuns nos Sites de E-commerce. Foram analisadas cerca de 1300 lojas online, procurando 80 erros técnicos e de SEO capazes de prejudicar as vendas pela internet. Frederico Flores separou abaixo os 5 principais erros e dá dicas de como os lojistas podem otimizar seus negócios.

Rastreabilidade: é importante que seu site seja fácil de rastrear. Se o seu conteúdo/página não puder ser rastreado por quaisquer motivos, ele não será indexado no Google e o seu site não será exibido nos resultados de pesquisa dos consumidores. Esse é um erro comum que deve ser visto como prioridade por quem vende pela internet.

Estrutura de URL: o Google recomenda manter a estrutura da URL simples, para que tanto os rastreadores - robôs - quanto os humanos possam lê-los. Uma dica é usar hífens ao invés de underlines, e garantir URLs curtas e com poucos parâmetros pode ajudar também a melhorar a legibilidade do seu site.

Segurança de implementação de HTTPS: a segurança do site é uma alta prioridade para lojas virtuais. Um navegador que sinaliza uma conexão insegura pode assustar seus clientes e impedir a compra. Migrar para HTTPs pode ser um desafio, mesmo para as grandes empresas de comércio eletrônico. A maioria dos sites analisados possui páginas com links para a versão antiga (HTTP) e páginas com conteúdo misto, portanto, os mecanismos de pesquisa não sabem se a página é segura.

Desempenho de site: a velocidade de carregamento do seu site afeta a experiência do usuário e sua classificação nos mecanismos de pesquisa. Os relatórios mostram que, para cada segundo de demora no tempo de carregamento, você pode ver uma redução de 7% nas conversões.

Imagens: imagens quebradas podem causar problemas para qualquer site, mas quando se trata de e-commerce, a falta de imagens quase sempre resulta na perda de dinheiro. Imagens amadoras, tremidas ou desfocadas também podem afastar o seu consumidor na hora de fechar a compra. Invista em fotos profissionais dos produtos, aposte em ângulos diferentes e não esqueça de colocar as infos do item, como tamanho, altura, etc - isso ajuda o consumidor a ter uma visão mais real do produto que irá receber.

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.



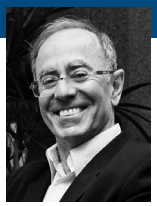


A MAIS COMPLETA LINHA DE IMPRESSORAS DIGITAIS DO BRASIL
NAS TECNOLOGIAS ECO SOLVENTE, SOLVENTE, LED UV E SUBLIMAÇÃO

41.3525.9300 | www.ampladigital.com.br

AMPLA

BNDES FINAME CDC PROGER Leasing Cooperativas de Crédito Consórcio Contemplado Ampla



Por Cezar Taurion*

Humanos e máquinas: um futuro colaborativo?

O utro dia estava pensando nos meus netos e como seria a futura vida profissional deles. Sei que eles não usam e jamais usarão teclado e mouse. E que não precisarão aprender a dirigir. A Internet e os apps (e os wearables!) já fazem parte de sua vida e cada vez mais estarão vivendo em um mundo digital, com novos hábitos sociais e comportamentais. O avanço da automação e da IA vai mudar em muito as profissões atuais. O impacto da robotização chegando às áreas de conhecimento muda radicalmente nossa percepção sobre automação. Antes era consenso que automação afetaria apenas as atividades operacionais, como nas linhas de produção. Mas agora percebemos que podemos vê-la atuando em atividades mais mentais do que manuais, que envolvem tomadas de decisões, que tradicionalmente abrange pessoas com formação universitária e são responsáveis pelo extrato profissional considerado superior.

Parece impossível? A cada dia surgem mais evidências que esta mudança está bem mais próxima que pensamos. E breve chegará o dia em que a automação poderá substituir pessoas nas tomadas de decisões nos negócios. As máquinas poderão substituir administradores que atualmente confiam em instinto, experiência, relações e incentivos financeiros por desempenho, para tomar decisões que algumas vezes levam a resultados muito ruins. Este cenário vai nos obrigar a mudar muitas profissões e obviamente a redesenhar a formação acadêmica para enfrentar este desafio. Estamos realmente formando as pessoas para as profissões do futuro?

O primeiro passo é reconhecer que algumas atividades serão substituídas por máquinas. Mas em muitas outras, as máquinas nos complementarão. Mas isso significa que temos que expandir nossos conhecimentos, pois as atividades básicas de muitas profissões serão automatizadas. O diferencial humano estará na nossa capacidade de criatividade, flexibilidade, emotividade, motivação, liderança, relações interpessoais, ponderação, empatia e senso comum. Infelizmente a atual formação acadêmica não enfatiza muitos destes aspectos em seus conteúdos programáticos. Por exemplo, a tecnologia nos ajuda muito na análise de dados, mas a tomada de decisões exige retórica e poder de síntese. Se o processo decisório for meramente automático, a máquina assumirá 100% do trabalho. Nós, humanos, devemos nos concentrar no pensamento macro e abstrato. A máquina não tem consciência. Essa é a diferença. Quando Watson ganhou o Jeopardy, ele não saiu para comemorar o feito com seus amigos.

Atividades que já se tornaram praticamente robotizadas como atendimento de call center, consultores financeiros e de vendas, que seguem rigidamente scripts pré-definidos não terão espaço na disputa com sistemas de IA. Afinal seguir um esquema pronto uma máquina pode fazer e até melhor, pois pode considerar inúmeras outras variáveis, consultando em tempo real informações dispersas em dezenas de bancos de dados. Mas a capacidade de ouvir, refletir e criar vão tornar a função humana diferenciada. Assim, este cenário cria novas funções, elimina outras e transforma as demais. Não podemos pensar única e exclusivamente em uma disputa por espaço humano versus máquina, mas como expandir nossas habilidades únicas com apoio delas. Sermos colaborativos!

Estamos vivendo um ponto de inflexão e precisamos entender a exponencialidade das inovações transformacionais que estão sobre nós. Mudanças nas profissões e na formação profissional será inevitável. Quanto mais cedo entendermos os impactos das mudanças, mais preparados estaremos.

Cezar Taurion é1° Head & Partner Digital Transformationat KICK Ventures, presidente i2a2 (Instituto de Inteligência Artificial Aplicada)

Impressão Digital

imagine Print Solutions

Você esta a um passo de encontrar
A MELHOR IMPRESSÃO
Para o seu tipo de negócio



Bem - Vindo a Imagine PS
Soluções em impressão Digital

www.imagineps.com.br

Economia de 30% a 50% ?
É possível!

Confira agora!

Você está pronto para economizar, lucrar mais e ser mais competitivo?

Mais modernas **Tecnologias**

Vamos até aonde for preciso para encontrar o que existe de melhor! Temos as mais modernas tecnologias em Impressoras Híbridas, FlatBed, Rolo a rolo, Impressora de Etiquetas e Impressora para Papelão.

Acessibilidade **Inacreditável**

Em consideração as outras impressoras do mercado, nosso equipamento tem custo de investimento inicial menor, somado a menores custos operacionais Isso traz um retorno de investimento muito mais rápido.

Velocidades **Surpreendentes**

Projetadas com as maiores e mais rápidas cabeças de impressão do mundo. Construídas para atender os requisitos de produção industrial e personalizada com saídas em altíssima velocidade.

Controle Total **de Custos**

Relatórios do calculo do custo de tinta e o numero de trabalhos realizados. São importantes para a mensuração de resultados e planejamento de qualquer negócio.

Nós da Imagine somos especialistas em Impressão digital. Acreditamos no poder de uma boa impressão e no impacto das nossas ideias que chamam a atenção e atraem clientes para novos negócios.
Estamos a disposição para conversar sobre o seu projeto e sobre oque podemos fazer pelo seu negócio. Temos varias soluções em impressão digital UV que fazem toda a diferença e as possibilidades de personalização são infinitas.

Conheça nosso **ShowRoom**

(41) 3016-9938
Av. Nossa Senhora da Paz, 1014
Boqueirão, Curitiba.

Handway HandTop

Por Arthur Pereira Sabbat*



A Proteção de Dados Pessoais e a Segurança da Informação

Após a entrada em vigor da "General Data Protection Regulation (GDPR)" da União Europeia, em maio de 2018, logo seguida da "California Consumer Privacy Act of 2018"(CCPA), de junho, foi aprovada, pelo Congresso Nacional, em julho do mesmo, projeto de lei versando sobre dados pessoais. Enviado ao Presidente da República, o projeto sofreu alguns vetos, dentre eles relativo à criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), devido a vício de iniciativa.

Com esses vetos, em 14 de agosto de 2018, foi sancionada a Lei 13.709, que "dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet)". Em 27 de dezembro de 2018, foi editada a Medida Provisória nº 869, que "altera a Lei nº 13.709, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados...".

Desde o início de 2018, em virtude de todo o movimento europeu sobre a GDPR e os acontecimentos seguintes até a sanção da Lei 13709, os debates se intensificaram, em diversos fóruns. O setor privado nacional promoveu intensas rodadas de discussões, órgãos públicos de distintas esferas também o fizeram, assim como se pronunciaram, de forma assertiva, significativo número de representantes do meio acadêmico.



As discussões e as manifestações mais intensas ocorreram justamente durante a apreciação do projeto de lei pela Presidência da República, antes da edição da MPV 869. Especialistas de variadas matizes expressaram suas opiniões, em coerentes níveis de profundidade, sobre o tema, e tais posições repousaram, em sua maioria, sobre o grau de autonomia da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), a quem deveria ficar vinculada, se deveria possuir alguma subordinação, qual seria seu formato administrativo, qual deveria ser sua estrutura e qual deveria ser a quantidade inicial de seu corpo técnico, para fazer face a todas as competências que lhe estavam previstas.

Nesse ínterim, surgiram boatos infundados de toda ordem, até de que tal estrutura ficaria subordinada ao Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República (GSI/PR), sendo noticiado inclusive, à época, por destacada mídia televisiva.

Provavelmente receosos de que o Governo cogitasse de fato subordinar essa estrutura ao GSI, especialistas no tema começaram a se manifestar, publicando artigos contrários a essa pretensa inciativa, servindo-se de vasta gama de argumentos, uns com certa propriedade, outros vagos e superficiais. Dentre esses, houve uma alegação que me causou espécie, por sua intempestividade, segundo a qual a Proteção de Dados não possuiria nenhuma relação com a Segurança da Informação. Com todo respeito ao especialista, acredito que o status nesse caso seja bem diferente. E é justamente sobre isso que passo a discorrer.

A proposta, aqui, é estabelecer coerentes correlações entre a Lei nº 13.709, já alterada pela MPV nº 869, e o Decreto nº 9.637, destacando os aspectos onde ambos os instrumentos evidenciam complementariedade de ações.

Passemos às considerações, iniciando com o instrumento de maior nível do País hoje existente na área da Segurança da Informação, o Decreto nº 9.637, de 26 de dezembro de 2018[1], que "institui a Política Nacional de Segurança da Informação (PNSI), dispõe sobre a governança da segurança da informação" e altera outros instrumentos.

Em seu artigo 2º, o Decreto reza que a Segurança da Informação abrange a Segurança Cibernética, a Defesa Cibernética, a Segurança Física, a Proteção de Dados Organizacionais e as ações destinadas a assegurar a disponibilidade, a integridade, a confidencialidade e a autenticidade da informação", esta última materializada no conhecido acrônimo DICA.

Embora o Decreto não tenha incluído a Proteção de Dados Pessoais como área da Segurança da Informação, ele inclui a Segurança Cibernética, a Segurança Física e a necessidade de assegurar a DICA. Isso significa, por extensão, que os órgãos da Administração Pública federal (APF) que forem realizar qualquer uma das ações englobadas no "tratamento" de dados pessoais, terão de atender obrigatoriamente a todas essas áreas da Segurança da Informação.

Em suma, os órgãos da APF terão de atender aos requisitos de Segurança Cibernética, para evitar quaisquer vazamentos ou comprometimentos de dados pessoais custodiados por eles. Deverão, ainda, possuir meios de proteger esses dados, inclusive dedicando especial atenção à Segurança Física, que engloba o ambiente físico onde esses dados estão armazenados.

Importante ressaltar, em acréscimo, que a proteção de dados pessoais é um dos princípios da Política Nacional de Segurança da Informação, conforme expresso em seu artigo 3º, inciso II, quando afirma que "são princípios da PNSI"... "respeito e promoção dos direitos humanos e das garantias fundamentais, em especial a liberdade de expressão, a proteção de dados pessoais, a proteção da privacidade e o acesso à informação".

Soma-se a esse fato a necessidade dos órgãos da APF de se comprometerem em assegurar a DICA, que se traduz, dentre outros impérios, no dever de sua alta administração de exercer, em seus âmbitos, a governança da Segurança da Informação, conforme o artigo 17 e, em especial, no que tange ao estabelecimento de "diretrizes para o processo de gestão de riscos de segurança da informação", segundo seu inciso V.

Nesse ponto, os preclaros representantes do setor produtivo podem estar se perguntando: "E qual a nossa relação com o exposto até aqui?" Respondo valendo-me de dois argumentos, um concreto, e o outro, em fase de planejamento, mas com grande potencial.



O concreto refere-se ao artigo 18 do Decreto 9.637, que afirma que "os órgãos e as entidades da administração pública federal direta, autárquica e fundacional, nos atos administrativos que envolvam ativos de tecnologia da informação, sem prejuízo dos demais dispositivos legais, incorporarão as normas de segurança da informação estabelecidas pelo Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República e os normativos de gestão de tecnologia da informação e comunicação e de segurança da informação do Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão".

Por "atos administrativos que envolvam ativos de tecnologia da informação", entende-se inclusive certames e processos contratuais. Segundo o painel "Gastos em TI", da CGU, em 2017 o orçamento do Governo Federal voltado à aquisição de materiais e à contratação de serviços de TI foi superior a 5,5 bilhões de reais[2], o que faz dos órgãos públicos federais, no mínimo, consideráveis compradores. Portanto, em todos os atos administrativos supramencionados as normas do GSI devem ser observadas.

Desse modo, o Decreto 9.637 veio reforçar o que o TCU, em Acórdão 1.233/2012-TCU-Plenário, recomendou ao GSI, afirmando que o Gabinete, "em atenção à Lei 10.168/2003, art. 6°, IV, oriente os órgãos e entidades sob sua jurisdição que a implantação dos controles gerais de segurança da informação positivados nas normas do GSI/PR não é faculdade, mas obrigação da alta administração, e sua não implantação sem justificativa é passível da sanção prevista na Lei 8.443/1992, art. 58, II."

Em resumo; todos os entes públicos ou privados que forem participar de certames ou celebrar contratos com órgãos e entidades do Executivo federal, deverão seguir, por força de ato administrativo, as normas de Segurança da Informação expedidas pelo GSI. Incluídas, nesse universo, todas as empresas que realizem quaisquer processos do tratamento de dados pessoais, e celebrarem contratos com órgãos da APF.

O Art. 15 do Decreto 9.637 afirma que "aos órgãos e às entidades da administração pública federal, em seu âmbito de atuação, compete, pelo inciso III, "designar um gestor de segurança da informação interno...". Como todos os atos administrativos que envolvam recursos de TI deverão passar pela análise prévia desse gestor, seria aconselhável que as empresas que pretendam firmar contratos com o Executivo federal, também possuam, em seus quadros, um ente correlato, um CSO (Chief Security Officer).

Abordados os aspectos de segurança da informação considerando o Decreto 9.637, da PNSI, podemos passar, agora, às considerações sobre a relação proposta tomando por base certos tópicos da Lei 13.709, de dados pessoais.

Com o fim de tornar a abordagem mais objetiva, a proposta é examinar os aspectos relativos a 16 tópicos da Lei 13.709, que a meu ver estão diretamente relacionados à Segurança da Informação, sendo eles: Fundamentos, Representantes, Responsabilização dos Agentes, Consentimento, Transparência, Medidas de Segurança, Tratamento de Dados de Crianças e de Adolescentes, Tratamento de Dados Pessoais Sensíveis, Relação entre Controlador e Operador, Banco de Dados e Armazenamento, Segredos Comercial e Industrial, Gestão de Riscos, Relatório de Impacto, Transferência de Dados, Fiscalização do Cumprimento da Lei, e Governança.

Para concentrar a abordagem nos trechos da lei que interessam à análise, as citações textuais serão in brevi.

Fundamentos

Conforme abordado inicialmente na PNSI, há fundamentos elencados na Lei de Dados Pessoais que são, de igual forma, contemplados no Decreto 9.637. Na Lei 13.709, no Art. 2°, destacam-se os fundamentos descritos nos incisos (I) "respeito à privacidade", (III) "a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião", e (IV) "a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem".

Esses fundamentos correspondem aos seguintes princípios da Segurança da Informação, mencionados no Art. 3°, incisos (II) "respeito e promoção dos direitos humanos e das garantias fundamentais, em especial a liberdade de expressão, a proteção de dados pessoais, a proteção da privacidade e o acesso à informação", e (XI) "dever dos órgãos, das entidades e dos agentes públicos de garantir o sigilo das informações imprescindíveis à segurança da sociedade e do Estado e a inviolabilidade da intimidade da vida privada, da honra e da imagem das pessoas".

Representantes

O Art. 61 diz que "a empresa estrangeira

> **"Todos os entes públicos ou privados** que forem participar de certames ou celebrar contratos com órgãos e entidades do Executivo federal, deverão seguir, por força de ato administrativo, as normas de Segurança da Informação expedidas pelo GSI."



será notificada e intimada de todos os atos processuais previstos nesta Lei... na pessoa do agente ou representante... responsável por sua filial... ou escritório instalado no Brasil". Ora, uma vez em território nacional, e caso em relação contratual com órgão do Executivo federal, deverá observar, no processo de tratamento de dados, o prescrito no Art. 18 do Decreto 9.637.

> "**Transparência** é requisito é vital no processo de tratamento de dados pessoais, tanto que pode levar à nulidade do consentimento na obtenção desses dados."

Responsabilização dos Agentes

O conceito de responsabilização, descrito no inciso X do Art. 5°, afirma que é a "demonstração, pelo agente, da adoção de medidas... capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais...". Como a Lei versa sobre o tratamento desses dados "inclusive nos meios digitais" (Art. 1°), as medidas a serem adotadas pelo agente devem, também, referir-se às relativas ao campo cibernético.

Essa responsabilização é reforçada diretamente no Art. 42, onde "ocontrolador ou o operador que, em razão do exercício de atividade de tratamento de dados pessoais, causar a outrem dano... em violação à legislação de proteção de dados pessoais, é obrigado a repará-lo". Por fim, no Art. 43, que trata das excludentes de responsabilidade dos agentes de tratamento, não há menção a incidentes cibernéticos ou à violação ao ambiente físico, o que ressalta o dever desses agentes de considerarem os aspectos de segurança da informação na proteção dos dados pessoais.

Consentimento

O termo "consentimento" é mencionado 35 vezes no texto da Lei, o que mostra a relevância que o instrumento dá a ele. Pelo conceito descrito no inciso XII do Art. 5°, é a "manifestação livre, informada e inequívoca" do titular dos dados em permitir seu tratamento. Para que a manifestação seja inequívoca, sem ambiguidades, devem haver instrumentos que assegurem sua autenticidade e garantam o não repúdio. Tal posição é evidenciada pelo Art. 7°, em seu inciso I, ao rezar que "o tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado...", "mediante o fornecimento de consentimento pelo titular".

Exceção às hipóteses que dispensam o consentimento, é possível notar que requisitos de segurança da informação devem ser observados já nessa exigência, não sendo possível desprezá-los.

Transparência

Esse requisito é vital no processo de tratamento de dados pessoais, tanto que pode levar à nulidade do consentimento na obtenção desses dados, "caso as informações fornecidas ao titular... não tenham sido apresentadas previamente" com esse atributo, "de forma clara e inequívoca", conforme o §1° do Art. 9°. A transparência pode ser prejudicada por incidentes cibernéticos ou de comprometimento físico que venham a alterar o processo inicial de obtenção de consentimento, na relação titular-agente.

Incidentes de segurança da informação podem, ainda, prejudicar a garantia da transparência requerida ao controlador, dele exigida no §2° do Art. 10, quando aborda seu legítimo interesse.

Medidas de segurança na Proteção de Dados

Nesse quesito, a Lei é clara quanto à exigência da adoção, pelos agentes, de "...medidas de segurança, técnicas... aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação..." (Art. 46) e quanto à comunicação, pelo controlador, da "...ocorrência de incidente de segurança que possa acarretar risco ou danos... aos titulares" (Art. 48).

Diz, ainda, que "os sistemas utilizados para o tratamento de dados pessoais devem ser estruturados de forma a atender aos requisitos de segurança... de boas práticas". (Art. 49), e que "...o controlador e o operador levarão em consideração... a gravidade dos riscos... decorrentes de tratamento de dados..." (Art. 50, § 1°).

O planejamento de medidas de segurança, de proteção a acessos não autorizados, de impedimento ou redução de ações acidentais, de requisitos de segurança de sistemas e de concepção de boas práticas deve, obrigatoriamente, considerar o arcabouço existente de segurança da informação, para guiá-lo, modelá-lo e estruturá-lo.

Tratamento de Dados de Crianças e de Adolescentes

Segundo o Art. 14, em seu §1°, esse tratamento "...deverá ser realizado com o consentimento específico... por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal". Em seu §5° vê-se que o controlador "deve realizar todos os esforços razoáveis para verificar que o consentimento a que se refere o §1°..." citado "... foi dado pelo responsável pela criança, consideradas as tecnologias disponíveis". Uma vez que existe a pos-

sibilidade desse consentimento ser dado por meios digitais, ressalta de importância o controle de acesso ao sistema de coleta, o princípio do "need-to-know" e a segurança cibernética estruturada nesse processo.

Tratamento de Dados Pessoais Sensíveis

Segundo o Art. 11, inciso II, o tratamento desses dados poderá ocorrer sem consentimento, dentre outras hipóteses, no caso de "tratamento compartilhado de dados necessários à execução, pela administração pública, de políticas públicas..." (b) e na "garantia da prevenção à fraude e à segurança do titular, nos processos de identificação e autenticação de cadastro em sistemas eletrônicos..." (g).

Ainda no Art. 13, temos que "na realização de estudos em saúde pública, os órgãos de pesquisa... poderão ter acesso a bases de dados pessoais, os quais serão tratados exclusivamente dentro do órgão... e mantidos em ambiente controlado e seguro..."

Extrema cautela em segurança da informação deve ter lugar quando se fala em tratamento compartilhado e prevenção à fraude. A garantia de um ambiente de contenção, na obrigatoriedade descrita no Art. 13, preconiza a necessidade de planejamento minucioso, tanto na segurança física do ambiente, como em forte segurança cibernética por camadas.

Relação entre Controlador e Operador

Pelos conceitos descritos no Art. 5°, em seus incisos VI e VII, vemos que à figura do controlador "...competem as decisões referentes ao tratamento...", enquanto que ao operador cabe realizar "...o tratamento de dados pessoais em nome do controlador". As questões envolvendo a segurança da informação no processo de tratamento de dados pessoas são vitais nessa relação, uma vez que no planejamento dessa segurança devem constar os limites tanto de atuação como de responsabilidade desses atores, para que não haja vazios ou superposições na hipótese de aplicação das normas.

Banco de Dados e Armazenamento

No que tange à gestão de banco de dados, a Lei prevê tantos as ações de bloqueio, em relação às operações de tratamento, aos moldes de uma suspensão temporária (Art. 5°, XIII), como a de eliminação, na forma de "exclusão de dado ou de conjunto de dados armazenados em banco de dados..." (Art. 5°, XIV).

Quanto ao armazenamento ressalta, ainda, a proibição desse processo nos casos de coleta de dados pessoais de crianças e adolescentes sem consentimento dos pais ou responsáveis, quando a coleta for realizada para contatá-los (Art. 14, §3°). A lei estabelece, ainda, no §1° do Art. 19, que "os dados pessoais serão armazenados em formato que favoreça o exercício do direito de acesso".

Um banco de dados, em qualquer organização, normalmente constitui-se em um dos principais ativos a proteger, e em termos de segurança da informação, via de regra, é objeto de normas específicas, tal o provável grau de impacto em caso de seu comprometimento. Por isso, ressalta de importância o estabelecimento de mecanismos estruturados de controle de acesso, bem como a implantação de equipes de tratamento e resposta a incidentes computacionais.

Os procedimentos de segurança cibernética relativos ao processo de armazenamento devem focar na proteção contra o vazamento de dados, uma vez que, além de ser um processo vital e crítico no tratamento de dados pessoais, recebe a sensível exceção supramencionada no §3° do Art. 14.

Segredos comercial e industrial

Segundo a Inventa Internacional[3], segredo comercial é "qualquer informação empresarial que acresça valor competitivo ao seu negócio". Geralmente é consequência de algo que nasceu como um segredo industrial. Como princípios basilares na dinâmica de mercado, não são esquecidos pela Lei de dados pessoais, quando manda, com propriedade, observar os segredos comercial e industrial.

Assim ocorre no Art. 20, §1°, ao dizer que "o controlador deverá fornecer... informações claras... dos critérios... utilizados para a decisão automatizada, observados os segredos comercial e industrial". E prossegue no Art. 38, quando afirma que "a autoridade nacional poderá determinar ao controlador que elabore relatório de impacto... observados os segredos comercial e industrial.

E volta a mencioná-los de forma incisiva no Art. 48, sobre comunicação de incidente de segurança pelo controlador, quando,

"Um banco de dados, em qualquer organização, normalmente constitui-se em um dos principais ativos a proteger, e em termos de segurança da informação, via de regra, é objeto de normas específicas, tal o provável grau de impacto em caso de seu comprometimento."



no §1°, inciso III, afirma: "a comunicação será feita em prazo razoável... e deverá mencionar, no mínimo... "a indicação das medidas técnicas e de segurança utilizadas para a proteção dos dados, observados os segredos comercial e industrial".

Óbvio está que os segredos comercial e industrial se constituem em ativos de imensa relevância, por serem em geral disruptivos e potenciais geradores de sucesso. Por isso, sua salvaguarda exige mecanismos dedicados, por vezes segregados e adequadamente estruturados em sistemas de segurança, que considerem requisitos de segurança física, de segurança cibernética e de tratamento de informações sigilosas e até classificadas. O planejamento objetivo reduzirá níveis de eventuais danos e seu provável impacto.

Gestão de riscos

A lei dá especial atenção à gestão de ricos no tratamento de dados pessoais. No Art. 44, II, verifica-se que a lei elege como circunstâncias relevantes a serem consideradas, entre outras, para a segurança no tratamento de dados pessoais, cuja ausência pode levar à irregularidade do processo, "o resultado e os riscos que razoavelmente dele (tratamento) se esperam". Art.44, II.

A abordagem aos riscos é ressaltada no Art. 50, quando diz que "os controladores e operadores, no âmbito de suas competências, pelo tratamento de dados pessoais, ..., poderão formular regras de boas práticas e de governança que estabeleçam ...os mecanismos internos de ...mitigação de riscos..."

Novamente relata o aspecto, no §1° do mesmo artigo, ao dizer que "ao estabelecer regras de boas práticas, o controlador e o operador levarão em consideração, em relação ao tratamento e aos dados, ... a gravidade dos riscos... de tratamento de dados do titular.

Ainda no Art. 50, §2°, inciso I, letra d), a Lei diz que "...o controlador, observados a estrutura, a escala e o volume de suas operações, bem como a sensibilidade dos dados tratados e a probabilidade e a gravidade dos danos para os titulares dos dados, poderá... implementar programa de governança em privacidade que, no mínimo...estabeleça políticas e salvaguardas adequadas ... de impactos e riscos à privacidade".

A orientação à gestão de riscos mostra-se tão relevante que é abordada com exclusividade na Norma Complementar n° 04, da Instrução Normativa 01 do DSI/GSI/PR, e também é um dos princípios da Política Nacional de Segurança da Informação, em seu inciso VIII, Art. 3°.

Também é mencionada no Art. 17 daquele instrumento, ao rezar que "compete à alta administração dos órgãos e das entidades da administração pública federal a governança da segurança da informação, e especialmente...implementar controles internos fundamentados na gestão de riscos..." (VII).

Destaca-se que ambos os instrumentos, a Lei 13.709 e o Decreto 9.637, emprestam grande importância à gestão de riscos, colocando-a em um contraforte, na falta do qual vislumbram-se danos potenciais à privacidade e à proteção da informação. Portanto, voltando ao tratamento de dados pessoais, gerir adequadamente os riscos mostra-se fator crucial para o sucesso em todas as ações desse tratamento.

Relatório de Impacto

De acordo com o Art. 5°, esse relatório se constitui em documentação do controlador que deve conter "...a descrição dos processos de tratamento de dados que podem gerar riscos, ... bem como medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco".

O Art. 32 diz que "a autoridade nacional poderá solicitar a agentes do Poder Público a publicação de relatórios de impacto à proteção de dados pessoais...", o que é reforçado no Art. 38, ao dizer que "a autoridade nacional poderá determinar ao controlador que elabore relatório de impacto à proteção de dados pessoais...".

A PNSI, em seu Art. 17, inciso IX, não menciona explicitamente um relatório de impacto, porém menciona a implantação de mecanismo de comunicação imediata, ao afirmar que "compete à alta administração dos órgãos... implantar mecanismo de comunicação imediata sobre a existência de vulnerabilidades ou incidentes de segurança que impactem ou possam impactar os serviços prestados ou contratados pelos órgãos da administração pública federal".

Muito embora, nesse ponto, a PNSI seja mais generalista, e a Lei de Dados, mais detalhada, há relação entre ambas as ideias, uma vez que a implantação de mecanismos que reportem impactos, na Segurança da Informação, serve em essência à construção do relatório de impacto, preconizado na Proteção de Dados Pessoais.

Transferência de Dados

A Lei 13.709 dedica especial destaque à transferência de dados, o que se explica pela criticidade intrínseca desse processo. E assim aborda esse tópico tanto do ponto de vista de processo, como em sua efetiva aplicabilidade internacional. Segundo o Art. 5°. X, a transferência é um dos processos do tratamento.

A necessidade de segurança na transferência de dados é mencionada no Art. 13, §2°, ao afirmar que, "na realização de estudos em saúde pública...o órgão de pesquisa será o responsável pela segurança da informação... não permitida, em circunstância alguma, a transferência dos dados a terceiro".

Outra vedação aparece no Art. 26, §1°, em que "é vedado ao Poder Público transferir a entidades privadas dados pessoais constantes de bases de dados a que tenha acesso". Nesse parágrafo há

três exceções: (I) "em casos de execução descentralizada de atividade pública que exija a transferência, exclusivamente para esse fim"; (IV) "quando houver previsão legal ou a transferência for respaldada em contratos, convênios ou instrumentos congêneres"; e (V) "na hipótese de a transferência dos dados objetivar a prevenção de fraudes e irregularidades, ou proteger e resguardar a segurança e a integridade do titular dos dados".

A Lei empresta peculiar foco à transferência internacional de dados, definindo-a e prevendo esse processo na hipótese de uso compartilhado de dados (Art. 5°, XV e XVI). O instrumento também menciona limites para a transferência de dados pessoais, em dois casos, conforme o Art. 33: (I) "para países ou organismos internacionais que proporcionem grau de proteção de dados pessoais adequado ao previsto nesta Lei"; (II) "quando o controlador oferecer e comprovar garantias de cumprimento dos princípios, dos direitos do titular e do regime de proteção de dados". O §1° do Art. 35 reforça esse aspecto, ao dizer que "... deverão ser considerados os requisitos, as condições e as garantias mínimas para a transferência".

A lei assim o faz porque há riscos consideráveis envolvidos no processo de transferência de dados, ainda mais em se tratando de transferências internacionais. Há riscos de vazamento de dados, de uso ilícito, de comprometimento de sistemas e de adulteração de dados, com danos à confidencialidade e à autenticidade.

Fiscalização do Cumprimento da Lei

Segundo o Art. 5°. XIX, a autoridade nacional é o "órgão da administração pública responsável por zelar, implementar e fiscalizar o cumprimento" da Lei de Proteção de Dados Pessoais. No papel de Autoridade, e com o fim de exercê-lo com o máximo de eficácia, considerando a extrema relevância de todos os aspectos envolvidos na Proteção de Dados Pessoais, será de bom alvitre que busque cumprir, dentre outros, os normativos emitidos pelo GSI/PR, bem como atender às diretrizes estabelecidas pelo Decreto 9.637.

Governança

Segundo o Art. 49, "os sistemas utilizados para o tratamento de dados pessoais devem ser estruturados de forma a atender aos requisitos de... governança...". O Art. 50 reforça esse aspecto, ao dizer que "os controladores e operadores... poderão formular regras...de governança...para os diversos envolvidos no tratamento...". Na mesma linha o inciso I do §2° do mesmo artigo reza que "...o controlador poderá...implementar programa de governança em privacidade que no mínimo...(d) estabeleça políticas e salvaguardas...(g) conte com planos de resposta a incidentes e remediação...".

Ainda no §3°, afirma que "as regras de boas práticas e de governança deverão ser publicadas e atualizadas periodicamente...". A governança para fins de proteção e de gestão adequada é amplamente contemplada no Decreto 9.637, em seu Art. 17, quando diz competir "...à alta administração dos órgãos... da administração pública federal a governança da segurança da informação...". Verifica-se, ainda, especial atenção às questões de salvaguarda e aos planos de resposta a incidente, o que possui estreita relação com a segurança física, com ações de segurança cibernética e com a atuação de equipes de tratamento e resposta a incidentes computacionais.

Desse modo, pelos aspectos explanados, creio que restou clara a relação entre a Proteção de Dados e a Segurança da Informação. Os dois temas são simbiontes. Não se mostra razoável que um ente público ou privado intente desempenhar atividades econômicas baseadas no Tratamento de Dados Pessoais sem que observe, em seu planejamento, todos os aspectos de Segurança da Informação. Seria arriscar-se, de modo incauto, às intempéries e ao insucesso.

Nítida, ainda, é a futura obrigação dos integrantes do corpo técnico da Autoridade Nacional de Proteção de Dados, de conhecer com profundidade a Segurança da Informação e as áreas que a compõem, para que lhes sirvam de subsídios no cumprimento de todas as suas competências, previstas no Art. 55-J. Observados esses princípios, o caminho do sucesso, no aspecto segurança, parece mais claro e mais factível.

*Arthur Pereira Sabbat é Assessor Militar e Diretor no Departamento de Segurança da Informação e Comunicações, no Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República. Especialista em Segurança da Informação, com profundo conhecimento em segurança cibernética, proteção de dados, experiência em gestão de projetos, gestão de riscos, gestão de processos organizacionais, relacionamento com empresas e clientes, e também muito bom conhecimento na área logística.

[1] Decreto n° 9.637. Presidência da República. Disponível em: bit.ly/2Q5Cgs9

[2] CGU lança painel sobre gastos de tecnologia da informação no Governo Federal. Portal CGU. Disponível em: bit.ly/2PEd5OZ

[3] Segredos Comerciais. Inventa Internacional. Disponível em: bit.ly/2LpRkDU



Grandes Nomes em novo horário!

P&D Comunicação

Grandes Nomes da Propaganda

DOMINGO ÀS 19H00

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

CONTATO

Apoio:

futurelab bureau de tecnologia

M|Checon cenografia

adstream

LEITE MOÇA LANÇA NOVA FASE DA CAMPANHA “TUDO QUE PODE DAR CERTO, VAI DAR CERTO”

DESDOBRAMENTO DA CAMPANHA TRAZ AO PÚBLICO “LEIS DE MOÇA” E NOVAS PEÇAS



Leite Moça Nestlé traz uma nova fase da campanha “Tudo que pode dar certo, vai dar certo”, criada pela FCB Brasil e produzido pela Santa Transmedia. Dirigido por Gustavo Gripe, o filme tem trilha sonora exclusiva, assinada pela Quiet City. Além do relançamento do filme que fez sucesso no final de 2018, a campanha ressalta as Leis de Moça também no ambiente digital e OOH.

“Nossas leis foram criadas a partir de verdades descobertas pela marca ao longo de seus 98 anos de história e se contrapõem à Lei de Murphy, que sempre acredita no lado negativo de tudo. Com Moça é exatamente ao contrário: tudo que pode dar certo, vai dar certo”, explica Stephanie Arnesen Biekarck, Gerente da marca.

Voltada para o público jovem e com apelo emocional, a nova fase será lançada a partir da última semana de abril tanto em PAY TV quanto nos canais digitais da marca. Para maio, está previsto ainda o lançamento de novos gifs das Leis de Moça no mobiliário urbano das capitais Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

O filme será veiculado nos canais Globosat, que inclui GNT, Viva, Rede Telecine e Megapix, além de Discovery Home and Health e AXN.

O relançamento da campanha marca também um momento especial para Leite Moça que, em 2019, trará ao público novos produtos e reforçará seu posicionamento no mercado.

ROCHEDO E NISSIN FIRMAM PARCERIA PARA AÇÃO ONLINE E NO PDV

Para divulgar as marcas e impulsionar as vendas da panela WOK Viva Rochedo e macarrão para yakissoba da Nissin em postos de vendas selecionados na cidade de São Paulo e no interior do Estado, as marcas referências no mercado, apostam na campanha “A União Perfeita”. Com uma comunicação 360°, a ativação envolve ações nos PDVs, nas redes sociais e com influenciadores digitais.

No ponto de venda, as marcas irão preparar e oferecer degustação da saborosa receita do Yakissoba de vegetais, ampliando o conhecimento e o contato do consumidor com os produtos.

Nos canais digitais, as marcas firmaram parceria com o influenciador gastronômico, Everson Pedroso do canal “Que Tal Cozinhar?” que por meio de vídeos especiais vai apresentar receitas práticas que, também, serão divulgadas nas redes sociais de Rochedo e Nissin.

Para destacar a praticidade do uso dos produtos, Everson compareceu na tarde de sexta-feira (26), ao Extra Morumbi na Capital Paulista, onde mostrou de perto a iniciativa aos seus seguidores e ao público que passava pelo local. Além disso, press kits serão enviados à influenciadores estratégicos nos próximos dias.





IMPRESSÃO DIGITAL
SERIGRAFIA
FLEXO E OFFSET UV

SOMOS ESPECIALISTAS NA FABRICAÇÃO DE TINTAS PARA IMPRESSÃO

Conheça as linhas de tintas serigráficas, offset UV, flexo UV, industrial e impressão digital. Atendemos hoje as principais empresas do mercado mundial com tintas para impressão de materiais plásticos, papel e vidros; rígidos e flexíveis. Setores como automotivo, cosmético, higiene, limpeza, farmacêutico, publicitário, bancos, bebidas, entre outros.

Nosso maior e principal desafio é atender às necessidades dos nossos clientes com tintas de alta performance. Utilizamos os mais rigorosos padrões de qualidade e os melhores equipamentos. Investimos na capacitação dos nossos profissionais e acreditamos nas práticas de sustentabilidade.



FABRICANTE NACIONAL
QUALIDADE INTERNACIONAL
www.tecnopaint.com.br
+12 3644-1550

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

O nicho do marketing que rendeu novos negócios para a agência Accuracy



Agência investe em novos negócios e encerra trimestre com a conquista de Heineken, Gallo, Blowtex, GA.MA Italy e Grupo Pão de Açúcar

A agência Accuracy, comandada por Marcos Pirozzelli, celebra vitória entre concorrentes e anuncia cinco novidades na sua gama de clientes: Heineken, Gallo, Blowtex, GA.MA Italy e Grupo Pão de Açúcar. Os novos negócios da Accuracy se ampliaram nos últimos meses e, com o incremento no portfólio e maior presença da agência no mercado de live marketing e produção de vídeos, a agência espera um crescimento de 20% em 2019.

Mas o que seria o live marketing? É o conjunto das atividades de marketing que proporcionam uma ligação viva entre marcas e pessoas, provocando uma melhor aceitação e um melhor entendimento de produtos, serviços ou propósitos.

Seria uma ação promocional que estimula e provoca por meio de experiências sensoriais. Em outras palavras, o live marketing tem sua origem no desejo de oferecer experiências de marca mais marcantes para os consumidores, colocando-os no centro das estratégias, para gerar mais engajamento e envolvimento do consumidor com a marca.

Esse é um método que tem sido utilizado mais frequentemente de cinco anos para cá, mas que agência já vêm o estudando e investindo desde 2011. Trata-se de uma inovação na forma de vender não só um produto, mas sim uma experiência. A Accuracy investiu nesse tipo de marketing e trouxe consigo, esse ano, marcas de grande nome para trabalhar com eles.

"Iniciamos o ano com boa perspectiva na expansão do volume de clientes. Isso é fruto de um notável reconhecimento do mercado e do trabalho perene de prospecção feita por nosso time comercial. Conquistar cinco clientes de diferentes segmentos mostra que estamos indo no caminho certo para a abertura de novos mercados e comprova a nossa capacidade de se adaptar", explica Marcos Pirozzelli, CEO da agência.

Os primeiros projetos para as novas marcas já estão no forno: conteúdos audiovisuais e corporativos da Heineken, ações e ativações promocionais da Gallo e Blowtex no ponto de venda, equipes de promotores em diversos canais de vendas da GA.MA Italy, e estratégias de conteúdo/vídeos para treinamentos e comunicação corporativa do Grupo Pão de Açúcar.

HOMER
Digital Textile Printer



HM1800R

Alta Capacidade Produtiva Industrial

Impressora digital para sublimação

- Até 320 ㎡ / h de velocidade de impressão
- Alinhamento de Cor Simétrico
- Viga de aço de alta resistência
- Design de proteção de cabeça de impressão anti-risco
- Sistema de abastecimento de tinta industrial
- Sistema integrado de controle de software
- Jumbo Roll com capacidade para 5 mil metros



fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast tintas

6 fatos que podem fazer o dólar ultrapassar os r$ 4,00



Diretor de Câmbio da FB Capital listou 6 acontecimentos que podem levar a moeda americana a passar dos R$ 4,00

O dólar inicia a semana operando próximo dos R$ 4,00. Algumas incertezas econômicas no cenário interno estão contribuindo para que o valor da moeda esteja elevado. O Diretor de Câmbio da FB Capital, Fernando Bergallo, listou alguns motivos que estão resultando na alta da moeda americana e podem fazer ela disparar.

1. Demora na aprovação da Reforma da Previdência na Comissão Especial: O adiamento sobre a decisão da Reforma em um momento tão delicado leva a uma certa desconfiança do mercado quanto a possibilidade de aprovação da Reforma ainda neste semestre. A votação deveria ser prioridade, mas não é isso que as ações mostram. Se continuarem adiando o cenário deve se agravar.

2. Desidratação da Reforma: Além do adiamento da votação, o que pode ser preocupante, também é o quanto da Reforma da Previdência proposta pelo Governo pode perder em economia nas negociações para a sua aprovação. A Reforma proposta promete uma economia de R$ 1 trilhão em 10 anos. Com a retirada de alguns pontos menos populares podemos ter um projeto aprovado que prevê metade ou até menos dessa economia. Isso seria uma derrota para o governo e o investidor estrangeiro retiraria mais recursos do país o desvalorizaria o real.

3. Nova intervenção do Governo na Petrobras e Paulo Guedes: A ligação do Presidente para cancelar o reajuste do preço do diesel na estatal teve reações muito negativas do mercado. Mesmo que tenha voltado atrás e o reajuste dos preços confirmados, a imagem de não intervencionista do Presidente foi ferida. O Ministro da Economia Paulo Guedes tentou amenizar a questão, mas ficou uma dúvida sobre o quanto o Ministério da Economia tem poder de decisão em temas políticos. Fica a insegurança se existe a possibilidade de uma intervenção acontecer novamente. Mais acontecimentos como estes que elevam a desconfiança vão continuar a subir seu preço e, possivelmente, até os R$ 4,00 se o Banco Central não tiver uma atuação forte no controle do câmbio;

4. Paulo Guedes renunciar: O Ministro da Economia tem tido papel central não só no planejamento econômico, mas também na articulação política do Governo. Ele já admitiu que a situação se tornaria insustentável se a Reforma não fosse aprovada e acabaria renunciando se este for o caso. Uma possível saída do Ministro iria aumentar muito as possibilidades de a moeda ficar acima dos R$ 4,00. Seria um grande problema, já que seria complicado encontrar um substituto que passe a mesma confiança que Paulo Guedes;

5. Greve dos caminhoneiros: O reajuste dos preços deixou a categoria dos caminhoneiros insatisfeita. Nem mesmo o pacote de medidas de crédito foi suficiente para evitar as movimentações para que exista uma nova greve. Se a paralisação ocorresse o dólar ultrapassaria facilmente os R$ 4,00. A última parada dos caminhoneiros, que ocorreu em 2018, trouxe grandes consequências para a economia. Uma nova greve pode ser ainda mais prejudicial.

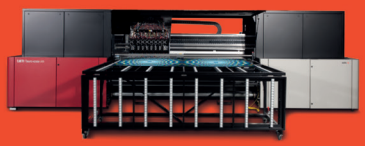
6. Disputas entre Bolsonaro e o Congresso: As disputas entre o Congresso e o novo Governo parecem ter tido um momento de trégua. Um novo atrito entre Rodrigo Maia e Bolsonaro, por exemplo, poderia travar a aprovação de pautas fundamentas na agenda do Presidente. A aprovação da Reforma vai ser um tema central da nossa economia até que ela consiga passar no Congresso. Quanto mais a articulação fica comprometida mais teremos uma busca no sentido de adquirir dólares como garantia, já que compras como essa significam uma segurança do investidor em um cenário incerto.

Híbrido

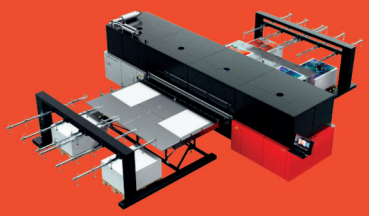
Anapurna H1650i LED
Anapurna H2050i LED
Anapurna H2500i LED
Anapurna H3200i LED



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



EXTREME PRODUCTIVITY • EXTREME QUALITY

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 Alexandre Carvalho



RESGATE DA TRADIÇÃO DA IMPRESSÃO

Shin Tagawa, presidente da Fujifilm Brasil, revela as expectativas para o segmento de imagens e antecipa novidades para o mercado brasileiro

Com uma receita global de USD 23 bilhões, a japonesa Fujifilm Holdings Corporation prova que investir em inovação e tecnologia gera bons frutos. Desempenhando atividades em pelo menos 25 países, a multinacional tem ganhado destaque com operações em cinco divisões distintas que englobam a indústria de produtos e serviços fotográficos, câmeras digitais, lentes ópticas e tecnologias de impressão gráfica, com destaque ao mercado de grandes formatos e insumos.

No Brasil, onde opera há mais de 60 anos, a Fujifilm conta com a experiência de Shin Tagawa, presidente da corporação desde 2017. Segundo ele, o sucesso da empresa pode ser atribuído à sua capacidade de reinvenção, buscando se posicionar como referência em novos mercados.

Prova disso é que, atualmente, a multinacional atende aos mercados de soluções de imagem, soluções de materiais e cuidados com a saúde e soluções de documentos, englobando suas tecnologias químicas, mecânicas, ópticas, eletrônicas e de imagem.

Para se ter uma ideia, apesar de ser mundialmente conhecida pelas soluções fotográficas, o faturamento da corporação no Brasil é composto, em grande parte, pelas soluções de diagnóstico por imagem voltadas para a área da saúde, atuando como um dos



principais players do mercado.

Mas as tecnologias de imagem e impressão não ficam para trás. A linha Instax, do segmento de image&print faz grande sucesso entre o público jovem. Já as soluções de impressão industriais têm conquistado o mercado cada vez mais, fazendo com que a empresa avance na oferta de tecnologias para o segmento gráfico também no Brasil.

As expectativas para o futuro da impressão, no entanto, vão mais longe. É que além de oferecer soluções para a indústrias gráfica, a Fujifilm tem buscado resgatar a tradição da impressão por meio de equipamentos que dialogam diretamente com o consumidor final.

De olho na relevância da Fujifilm no Brasil e no mundo ao longo de mais de 6 décadas de atuação, questionamos aos nossos leitores: quais perguntas vocês fariam se estivessem frente a frente com o presidente da Fujifilm?

Como resultado, trouxemos uma entrevista exclusiva com Shin Tagawa, baseada nas principais perguntas feitas pelo público, que revela suas expectativas para o mercado brasileiro e antecipa as novidades que podem ser esperadas pelos consumidores.

E já adiantamos: os amantes do segmento gráfico podem esperar boas novidades, tendo em vista que a Fuji já estuda trazer ao Brasil a impressora recém lançada no Japão, Jet Press 750S, desenvolvida para superar a qualidade de imagem da impressão offset e consolidar o sucesso mundial da INCA ONSET Serie X para o Brasil.

Confira a entrevista na íntegra!

Como é ser presidente de uma empresa como a Fujifilm? Qual foi o trajeto até chegar ao Cargo?

Estou muito empolgado em assumir esse papel no Brasil, já que o país tem um enorme potencial e sinto um futuro brilhante aqui. Eu nasci em Nagasaki, no Japão. Minha mãe tinha uma pequena loja e meu pai era motorista de táxi. Meu pai faleceu quando eu tinha apenas 12 anos e minha família não era rica, eu e minhas duas irmãs fomos para universidades com bolsas de estudos. Na universidade do Japão, eu não frequentava as aulas, só fazia as provas, pedindo aos amigos que me emprestassem o material alguns dias antes dos exames. Durante a época da universidade, trabalhei muito duro da manhã até a meia-noite para ganhar dinheiro. Então, depois de me formar na universidade, com o dinheiro que ganhei, fui para a Escócia e consegui o mestrado de Ciência Econômica na Universidade de Glasgow. Este foi um dos meus sonhos de me formar nesta universidade. Eu fiz tudo o que pude para conseguir isso. Após a graduação, trabalhei em 3 empresas multinacionais antes de chegar à Fujifilm. Trabalhei no Japão, Ucrânia, Cingapura e Colômbia antes de chegar aqui. Mesmo com todas as adversidades que a vida nos impõe, devemos perseverar em busca do que queremos.

Na sua visão, qual o futuro da impressão e da fotografia?

Acreditamos que as pessoas sempre terão vontade e impulso de querer registrar e imortalizar suas experiências, o que elas vivenciam e veem pelo mundo. As tecnologias mudam, mas esse ímpeto não. Por isso, a Fujifilm investe em inovação, levando ao público soluções em imagem sempre com a mais alta tecnologia. Ao mesmo tempo em que a companhia investe em novas soluções digitais,



também resgata a tradição da impressão. Recentemente, por exemplo, foi apresentado no Brasil o quiosque de fotos Pic&Go da Fujifilm, uma solução rápida e fácil para imprimir fotos diretamente do celular.

Quais são as expectativas da Fujifilm frente a esse novo momento político?
A Fujifilm sempre investiu no Brasil, somando mais de 60 anos de atuação no país. A empresa continua acreditando no potencial do mercado brasileiro, independente do momento político vivido atualmente.

No passado a Fujifilm deixou de atuar no mercado de grandes formatos e agora está de volta. O que o empresário desse setor precisa saber e o que mudou?
Na realidade, a Fujifilm sempre atuou no mercado de grandes formatos. O que houve foi uma reformulação das estratégias no Brasil, com objetivo de atender melhor nossos clientes atuais e aumentar a base instalada e serviços, com equipamentos de altíssima qualidade e produtividade, de forma sustentável e atendendo às expectativas dos clientes.

A Fujifilm, no mundo, avançou com os modelos de entrada, as Acuity LED II híbridas e Acuity Flatbed; equipamentos middle end, como INCA Spyder X, e com equipamentos industriais de altíssima velocidade, como as impressoras INCA ONSET Serie X, as mais velozes do mercado, que também estão disponíveis no Brasil.

Que estrutura vocês vão ter no Brasil para que os clientes não fiquem sem atendimento?
A Fujifilm no Brasil conta com estrutura comercial para atuação direta com clientes finais para todas as suas linhas de equipamentos. Além disso, conta com canais de distribuição para equipamentos de entrada, os quais possuem estrutura de serviços. A estrutura de serviços para equipamentos high end busca qualificar oficialmente os engenheiros dos próprios clientes como firsts handlers, uma vez que os equipamentos INCA são conectados e monitorados 24 horas por técnicos INCA, na Inglaterra, onde são identificados e corrigidos eventuais problemas remotamente, assim como feitos upgrades. Por serem máquinas extremamente robustas e de difícil quebra, os engenheiros conseguem resolver os eventuais problemas in loco sem a necessidade de dependência de disponibilidade de técnicos irem até o local. Toda a estrutura de peças sobressalentes estará disponível na Fujifilm Brasil.

Você considera a sua empresa imortal?
A empresa tem grande parte de sua história relacionada à área fotográfica, mas soube se reinventar e ampliar sua atuação para as mais diferentes frentes de negócios, desde cuidados com a saúde até filtros para produção de cerveja, entre outros setores. Inovação e tecnologia sempre fizeram parte do DNA da FUJIFILM.

Se tivesse que dar conselhos na qualidade de presidente de uma multinacional, o que diria durante uma semana a quem estivesse ao seu lado para aprender como tocar um grande negócio?
Sinceramente, não estou na posição de dar um conselho. No entanto, para mim, sempre me sinto feliz e me sinto ótimo quando as pessoas se sentem satisfeitas com o

trabalho que fazemos ou com o apoio que oferecemos. É inestimável fazer parte da vida de outras pessoas e fazer parte do grupo de pessoas que contribui para a sociedade. No negócio, se os clientes estão satisfeitos com os serviços que prestamos, podemos crescer. Nós sempre devemos ver a partir do ponto de vista dos clientes.

Quais são os esportes que você pratica? O que da sua filosofia de vida é praticada dentro dos negócios? Temos um leitor querendo saber se você gosta de kitesurfe!

Atualmente, eu faço somente exercícios básicos para me exercitar, mas eu praticava windsurfe todo fim de semana em Tóquio e agora gosto muito de praticar stand up paddle surfing. Depois de stand up paddle, definitivamente kitesurf! No entanto, eu preciso de muito exercício antes disso. Fazer um esporte na natureza é ótimo. O ambiente sempre muda e nunca temos exatamente a mesma condição. Como me sinto feliz quando os outros se sentem felizes, tentamos nos posicionar do ponto de vista dos clientes.

O que funciona em outros países que a Fujifilm pode aplicar no Brasil? Quais são os equipamentos e indústrias que vocês tem segurança para atuar?

No Brasil, somos consideramos um dos principais players quando se fala em soluções de diagnóstico por imagem para a área da saúde, divisão que corresponde a uma fatia significativa no faturamento da empresa no País. Já no segmento image&print, a linha Instax conquistou o público brasileiro e é sucesso de venda principalmente entre o público jovem, além da forte atuação no mercado fotográfico profissional. Atuamos também na indústria gráfica com impressoras de grandes formatos e insumos, no desenvolvimento de novos negócios no Brasil com fitas para armazenamento de dados, filmes de medição e microfiltros para uso industrial, além de termos forte presença com os dispositivos ópticos, inclusive na cinematografia.

Atualmente, estamos avaliando o lançamento da Jet Press 750S no mercado brasileiro, impressora que acaba de ser lançada no Japão. A Jet Press 750S é um novo modelo top de linha, que atinge alta qualidade de imagem, superando a impressão offset. O modelo oferece impressão em alta velocidade, de até 3.600 folhas por hora, com possibilidade de uso de papel com tamanho máximo ampliado, além das tintas e cabeçotes de impressão mais atuais, mantendo as características do mundialmente aclamado modelo Jet Press 720S.

Qual a visão da Fujifilm em relação aos processos de manutenção dos equipamentos e em que o empresário deveria se preocupar antes de investir num equipamento?

A Fujifilm entende que os processos de manutenção dos equipamentos são importantíssimos, principalmente se for realizado um estudo de opções de investimento. Por ter esse entendimento, a Fujifilm mantém uma estrutura de manutenção pós-vendas no Brasil voltada para os equipamentos de entrada, com divisões próprias e terceirizadas. Adicionalmente, conta com o suporte das filiais da empresa localizadas no México e Estados Unidos.

Já para os equipamentos high end da linha INCA, como comentado anteriormente, a estrutura de manutenção passa pela qualificação de engenheiros locais que realizam o primeiro suporte, além de uma estrutura de monitoramento remoto oferecido 24hr a partir da Inglaterra. Em extrema necessidade, é feita a visita por técnicos INCA. É importante reforçar que os equipamentos Fujifilm e INCA são de extrema robustez e foram planejados e construídos para trabalharem em ambientes rígidos e com exigências extremas em qualidade, velocidade, performance e manuseio.

Todos os equipamentos da marca, desde os de entrada até os considerados high end, são equipamentos de difícil quebra e de grande longevidade. Ambos possuem cabeças industriais Fujifilm Dimatix de longa duração, feitos para trabalharem 24hrs por dia e possuem engenharia reforçada.

“**A Fujifilm entende que os processos de manutenção dos equipamentos são importantíssimos**, principalmente se for realizado um estudo de opções de investimento. Por ter esse entendimento, a Fujifilm mantém uma estrutura de manutenção pós-vendas no Brasil voltada para os equipamentos de entrada, com divisões próprias e terceirizadas.”



NÃO SABE QUAL A MELHOR FORMA DE INVESTIR EM PROJETOS SOCIAIS ? QUE TAL AJUDAR 36 INSTITUIÇÕES COM APENAS UM CLIQUE?

Fundado em 2013 para dar continuidade à obra iniciada por Helena Florisbal, que em vida já ajudava inúmeras entidades, o IHF tem como missão contribuir para garantir a qualidade de vida de crianças e idosos, especialmente os enfermos ou com algum tipo de deficiência.

Hoje são 36 entidades, grandes e pequenas, que recebem vários tipos de ajuda, e o objetivo é aumentar esse número. O **IHF** opera com seriedade, transparência e profissionalismo, representando um catalisador diferenciado para investimentos sociais. Pode colaborar ou funcionar como uma extenção do departamento de responsabilidade social da sua empresa, por exemplo, permitindo economia em custos administrativos.

Acesse ihf.com.br e junte-se a nós.

INSTITUTO HELENA FLORISBAL

Por Marcelo Ponzoni*

Metodologias para guiar a **transformação de carreiras**

W Futurismo e Perspektiva promovem certificação inédita no país, formando especialistas em estudos de futuros. Com validação acadêmica pelo The Millennium Project, a formação terá início em maio deste ano e contará com a participação de mais de 10 futuristas internacionais

O futuro bate à porta a cada segundo e traz na bagagem novas competências que organizações e pessoas precisam desenvolver — para poder influenciar, antecipar e acelerar seu poder de resposta às velozes mudanças que afetam o planeta, a sociedade e os negócios. Esse é o objeto de estudo do Foresight Estratégico, popularmente conhecido no Brasil como Futurismo, disciplina que representa a vanguarda do planejamento, fundamentada por metodologias que ajudam a tornar prováveis os futuros desejados.

Com as principais escolas dedicadas ao tema sediadas no exterior — o que significa um alto investimento financeiro e também de tempo — Jaqueline Weigel, da W Futurismo e Rosa Alegria, da Perspektiva, duas futuristas brasileiras reconhecidas pela comunidade global de Foresight, desenvolveram a primeira Certificação Internacional em Foresight Estratégico do Brasil. Inédito no país, a primeira turma do curso terá início em maio deste ano e contará com mais de 10 professores futuristas globais convidados.

Esse modelo de certificação não fica restrito a acadêmicos ou interessados em se habilitar para atuar como especialistas. O público-alvo engloba executivos, consultores e profissionais liberais de todas as áreas, que queiram estar mais preparados para enfrentar os desafios que o mercado e os novos tempos oferecem, e aplicar as metodologias ensinadas no curso para planejar melhor suas vidas e seus futuros, nos campos pessoal e profissional.

"O Foresight não trata de prever o futuro, mas de criar consciência sobre o que acontece no presente para ter a capacidade de enxergar os sinais do que vem depois. Seja para as pessoas ou para as organizações, implica um aprendizado para adotar o pensamento antecipatório para questionar o atual status e estar preparado para usar incertezas como estratégia para a evolução da carreira, da gestão ou dos negócios", afirma Jaqueline Weigel, CEO da W Futurismo. Ao ampliar esse olhar sobre as mudanças velozes que movem o mundo na era 4.0, o Foresight Estratégico rompe as fronteiras hoje delimitadas pelos movimentos puramente tecnológicos de transformação digital das empresas. "O Futurismo constitui uma abordagem mais ampla do que a inovação ou a digitalização do negócio. Vai muito além da tecnologia e alcança outras dimensões de mudança. Nesse contexto, o curso materializa a proposta de preparar a força de trabalho do Brasil para este novo mercado global, que exige das corporações um olhar transversal para aspectos sociais, políticos, ambientais e econômicos", ressalta Jaqueline.

A transição para esse mindset mais exponencial, apoiado por ferramentas focadas em construir futuros de curto, médio e longo prazo, também demanda romper paradigmas. Segundo Rosa Alegria, pioneira no Brasil e reconhecida como uma das três futuristas mais destacadas da América Latina, não há respostas prontas, mas não arriscar agora pode ser um risco ainda maior, especialmente para as organizações. "As metodologias do Futurismo estruturam o redirecionamento do foco para posicionar empresas à frente do tempo padrão das ondas de inovação, e assim viabilizar respostas rápidas diante das mutações velozes do mercado, a partir de decisões consistentes e de rotas prováveis e não previsíveis", ela enfatiza.

LOGITECH SCIENCE

21 A 23 MAIO 2019
SÃO PAULO EXPO

A LOGITECH É UM PROJETO QUE VISA TRAZER A DISCUSSÃO E EXPOSIÇÃO DA LOGÍSTICA CONECTADA 4.0 PARA DENTRO DE FEIRAS SETORIAIS JÁ CONSOLIDADAS.



PALESTRANTE CONFIRMADO!

ANDRÉ WULFHORST - VDI

12h30 | *Diretriz VDI 4000: Boas práticas alemãs para a industria 4.0.*



PALESTRANTE CONFIRMADO!

MARCIO CRUZ LOPES - KION GROUP

10h30 | *Intra Logística Conectada - Inovações tecnológicas sobre toda cadeia de armazenagem e movimentação de materiais.*

COMPRE 2 INSCRIÇÕES E NA 3ª

GANHE 50% DE DESCONTO NA COMPRA

Fique por dentro desse grande encontro do setor logístico!

www.logitechscience.com.br

Apoio

Co organizador

Eventos Paralelos

Parceiro de Conteúdo

Local

Mídia e catálogo oficial

Parceiro de Mídia

Patrocinio

Por Marcelo Ponzoni*

QUEM NÃO ARRISCA NÃO PETISCA. SIMPLES E SÁBIO DITADO

Para todos os lados que olhamos, é imediata a percepção de que para ganhar ou ter resultados nesta vida é preciso arriscar.

O que se altera, é o tamanho do resultado que você almeja e isto está totalmente relacionado à disposição ao risco.

Acreditar que existirão grandes ganhos com baixos riscos é praticamente uma utopia. O que existe é uma grande matemática em torno destes limites. É obvio que todos gostaríamos de não arriscar nada e conseguirmos grandes resultados, pena que isto não exista, pelo menos eu não conheço.

Até para ganhar na loteria é necessário arriscar e, quanto mais distante estas pontas estiverem, mais remota será a probabilidade de dar certo. Costumo dizer que se quiser ter pouco risco como empreendedor, comece com um carrinho de pipoca. Os riscos serão pequenos e a possibilidade de ganhos, idem.

O fato de conhecer alguém que tenha uma grande empresa que fatura cifras invejáveis, não significa que o mesmo tenha encontrado a mágica de conseguir resultados sem risco, muito pelo contrário, é provável que este empresário esteja com um alto risco em jogo, algumas vezes maior do que o ganho atual, aguardando o ganho futuro.

Compreender esta dinâmica, normalmente não está na escola dos aspirantes nem dos deslumbrados. Ela mora naqueles que já vivenciaram muitos e muitos testes no exercício desta matemática, que vão muito além das contas tradicionais. Calcular risco não é para amadores, mas existem caminhos sérios para este aprendizado.

Conheço várias pessoas que sonham em deixar a vida executiva para se tornar empreendedor, mas quando compreendem o cenário de risco que um empresário convive diariamente, repensam o sonho e reavaliam a disposição para encarar este ambiente tão hostil. Os meios existem, basta aceitá-los.

Cada empresário avalia riscos da sua maneira. O perfil de cada um se diferencia a partir dos históricos vivenciados e da pré-disposição à perda, pois se existe algo muito certo na vida empreendedora é a de que, em algum momento, você irá perder. Costumo até afirmar que para ganhar é preciso compreender a perda como uma verdade absoluta.

É claro que o nível de disposição ao risco pode acelerar ou retardar a velocidade dos acontecimentos. As oportunidades e suas avaliações irão definir a crença e a disposição ao risco.

Em minha carreira, estipulei um limite percentual do lastro e mesmo com alta convicção de acerto na aposta, sempre respeitei este limite. Houve momentos em que a vontade foi grande para ultrapassar o limite, mas a consciência, responsabilidade e bom senso sempre prevaleceram. Por outro lado, também sei que fui protegido de ter grandes perdas caso estes limites fossem ultrapassados em alguns momentos.

Cada um deve criar regras próprias, avaliar seu estilo e grau de resiliência diante dos acontecimentos, que volto a afirmar, eles irão surgir.

A vida nos ensina muito, principalmente quando estamos permanentemente dispostos a ultrapassar nossos próprios limites, pois é neste estágio que os desafios mais nos provocam. O empreendedor por si só é instigado por estes desafios, quanto mais eles nos ameaçam mais estimulados e determinados ficamos.

Defina seus limites o quanto antes, mas jamais deixe de apostar em seu potencial.

No final, acredite, quem não arrisca não petisca.



*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

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



Por Diomar Sartor*

A influência das cores nos resultados da comunicação visual

Muito mais que enfeitar o mundo à nossa volta, as cores têm uma grande responsabilidade no que diz respeito ao controle das nossas emoções. Estudos indicam que determinadas cores podem despertar as mais diversas sensações, desde o prazer até a fúria.

No mundo comercial não poderia ser diferente. A escolha das cores utilizadas em uma peça de comunicação determina (e muito!) a relação da marca com o cliente, além de seu desenvolvimento no mercado. Por exemplo: você sabia que o vermelho desperta a fome, enquanto o amarelo incita a ansiedade? E essas cores representam uma empresa muito famosa no ramo do fast-food.

Sensações transmitidas pelas cores

O processo de interpretação das cores tem três fases: identificação, associação e significação. A primeira fase diz respeito ao conhecimento da cor vista, a segunda à ligação feita com tudo o que o indivíduo tem dentro de si, e a terceira ao que a cor remete. Esse processo é universal, ou seja, não seleciona pessoas por grau de instrução ou faixa etária. Por isso, as empresas aproveitam esse gatilho do cérebro humano para investir bastante na chamada comunicação visual. As cores existentes no planeta Terra são inúmeras. Porém, existem algumas principais. As sensações transmitidas por elas são:

BRANCO

É a cor da tranquilidade. Geralmente, é associada às cerimônias religiosas. Remete à paz, integridade, inocência, verdade, virtude, limpeza, simplicidade etc.

PRETO

A cor que representa a escuridão também marca a morte e o luto. Logo, é associada ao sentimento de tristeza. Por outro lado, também expressa seriedade, modernidade, sexualidade e elegância.

CINZA

Por parecer com a neblina, remete à angústia. Também pode lembrar neutralidade, estabilidade, tédio, segurança, serenidade, maturidade, indecisão e fraqueza.

VERMELHO

A mais quente das cores remete à emoção e à energia. Está ligada ao dinamismo, à confiança e à fome. Traz lembranças de calor, raiva, paixão, perigo e fúria.

LARANJA

Assim como o vermelho, também remete à energia, só que de forma menos intensa. É a cor dos consumidores compulsivos e do convívio social. Remete ao humor, extravagância, entusiasmo, calor e amigabilidade.

VERDE

A cor da natureza está associada ao crescimento, abundância e possibilidade. Tem um grande poder relaxante. Por esse motivo, as lojas costumam usar em espaços de relaxamento ao cliente. É a cor da juventude. Por isso, é bastante utilizada em embalagens de cremes anti-idade. Remete ao meio ambiente, imaturidade, sorte e ciúme.

ROXO

É a cor da sabedoria. Também representa a riqueza, o sucesso e a imaginação. Assim como o verde, também está associada à calma e ao relaxamento. Além disso, traz consigo a intuição e a espiritualidade. Remete ao erotismo, mistério, arrogância e intimidade.

AMARELO

É a cor da felicidade. Prende as pessoas nas vitrines devido à sua tamanha energia. Muito estimulante, torna as pessoas falantes, otimistas e esperançosas. Tem o poder de incitar o intelecto. Remete à alegria, inveja, doença e idealismo.

AZUL

A cor do céu e do mar é também a cor da calma, confiança e segurança. Por isso mesmo, é uma das cores mais utilizadas pela comunicação visual. É, também, associada à criatividade. Remete à harmonia, limpeza, confiança e frio.

ROSA

É a cor da feminilidade. Remete ao amor, sensibilidade, inocência, gratidão, nudez, compaixão, charme, afeto e doçura.

MARROM

A cor da terra. Remete à maturidade, conservadorismo, segurança, disciplina, solidez e calma. Desperta responsabilidade e seriedade nas pessoas.

Tenha a certeza que saber utilizar a psicologia das cores como forma de comunicação visual para cativar clientes é uma técnica que garante bastante sucesso. Siga as nossas dicas e você verá bastante diferença no retorno para sua empresa.

*Diomar Sartor é formado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, possui MBA em Marketing Estratégico e Marketing Digital pela ESPM. Possui sólidos conhecimentos e experiência na criação e gestão de campanhas de publicidade, planejamento e gestão de estratégias de marketing, ecommerce e estratégias digitais.É fundador da Prodv Comunicação, agência de publicidade com mais de 10 anos de atuação que apresenta cases comprovados de sucesso para clientes de B2B e B2C. Com mais de 20 anos de atuação, é Diretor da Prodv Comunicação e Design e Diretor de Marketing da FCEM Febratex Group.



Signs Nordeste

FEIRA DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS PARA A INDÚSTRIA DE IMPRESSÃO DIGITAL, GRÁFICA, SINALIZAÇÃO E SERIGRAFIA

10 a 13 setembro | 2019

Das 15h às 21h

CENTRO DE EVENTOS DO CEARÁ - FORTALEZA

EVENTO PARALELO:

FEIRA DE MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS, SERVIÇOS E QUÍMICA PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO

Maquintex

A mais eficiente **plataforma de negócios** do setor na região!

www.**signsnordeste**.com.br
www.**maquintex**.com.br

* Não é permitida a entrada e permanência de menores de 14 anos, mesmo que acompanhados dos pais e/ou responsáveis

Apoio:

ABIMAQ · SindRoupas – Sindicato das Indústrias de Confecções de Roupas de Homem e Vestuário no Estado do Ceará · Sindtêxtil · SCF Sindconfecções · Sindgrafica – Sindicato da Indústria Gráfica do Estado do Ceará · Abit – Têxtil e Confecção

Informações:

PORTO ALEGRE:
(51) 3382.0700
fcem@fcem.com.br

SÃO PAULO:
(11) 5589.2880
saopaulo@fcem.com.br

Agência de Viagens Oficial:

FEIRATUR Agência de Viagens
www.feiratur.com.br
reservas@feiratur.com.br

Promoção:

FEBRATEX GROUP



Por Iara Luz*

Como um **LÍDER** constrói confiança?

Estamos vivendo tempos de mudanças e incertezas, e o maior impacto disso nas nossas vidas é o nível de confiança que temos nas pessoas. Em momentos como esse, a capacidade de construir confiança torna-se mais desafiadora dentro das organizações, principalmente para quem é um líder. Percebo em meus treinamentos que a confiança é um ponto muito delicado e gera incerteza para quem tem uma equipe para gerir. Então, eu te pergunto, como construir um elo de confiança?

Conquistar confiança é uma necessidade em qualquer trabalho, nível ou setor. Principalmente, quando se fala em liderar. Vou enumerar habilidades que, na minha opinião, permitem que alguns líderes construam confiança para, consequentemente, conduzir suas equipes e empresas com maior resultado e sucesso. Por isso, minhas principais recomendações, seriam focar nos pontos listados abaixo.

Credibilidade

O processo de construção de confiança é uma mescla de aspectos pessoais e competências técnicas. A confiança de um líder está relacionada à sua credibilidade pessoal, sua integridade, algumas histórias que ele construiu ao longo da sua vida, e principalmente na sinceridade dos seus propósitos e intenções. Porém, esses aspectos pessoais não sustentam sozinhos o alto nível de confiança. Ela precisa vir acompanhada de capacidade de realizar, mobilizar e entregar excelentes resultados.

Relacionamentos positivos

Grande parte da confiança é baseada no quanto um líder é capaz de criar relacionamentos positivos com as pessoas que estão ao seu redor. Por isso, é preciso estar em contato com os problemas e preocupações dos outros, gerar cooperação, ter habilidade de resolver conflitos e dar feedbacks honestos de uma maneira útil.

Excelente comunicação

É muito importante se comunicar de forma clara e transparente. A comunicação é algo fundamental para se construir confiança. Um líder precisa saber a melhor forma de comunicar sua missão, expectativas, propósitos, e prioridades. As equipes que confiam em seus líderes e entendem seu papel dentro da empresa costumam ser mais satisfeitas, altamente produtivas e muito mais aptas a contribuir com melhorias e bons resultados.

Seja humilde e invista em aprendizado

Para ser um bom líder, é preciso ser um bom exemplo e estar disposto a ir além! É fundamental ser humilde e continuar aprendendo. A arrogância que vem do "eu sei de tudo" não faz ninguém crescer. Há sempre algo a ser aprendido. Humildade traz humanidade e humanidade constrói um vínculo de confiança. Por isso, preocupe-se genuinamente com os seus colaboradores. Quando as pessoas sabem que seus gestores se preocupam honestamente com elas, elas tendem a confiar e apoiar a tomada de decisões.

Entregue excelentes resultados

Não adianta ouvir, falar, se preocupar com as pessoas, se no final do dia você não entrega os resultados que foram estipulados. As pessoas confiam nos líderes que são capazes de fazê-las atingir e superar suas metas. Entregar resultados é fundamental para se construir credibilidade e confiança.

Em resumo, mais do que um objetivo a ser alcançado, confiança é algo que precisa ser constantemente aperfeiçoada. Todos nós sabemos que leva-se tempo para construir confiança, mas bastam alguns minutos ou atitudes para perdê-la. Confiança é uma via de mão dupla. Para funcionar, líder e liderado precisam trabalhar a confiança de forma recíproca. Somente a partir dessa base que os resultados serão potencializados. Confiança não é algo que vem junto com o pacote de benefícios de um líder, ela precisa ser conquistada. E esta conquista requer tempo, esforço e persistência.

*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

UVgel

Canon

Océ Colorado 1640

Tecnologia UVgel



CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS

/canonbr @canonbr canonbrasil canonbrasil

Canon

Por que o serviço de inteligência
vai ajudar a transformar o seu negócio



www.sewrinews.co