empresário digital

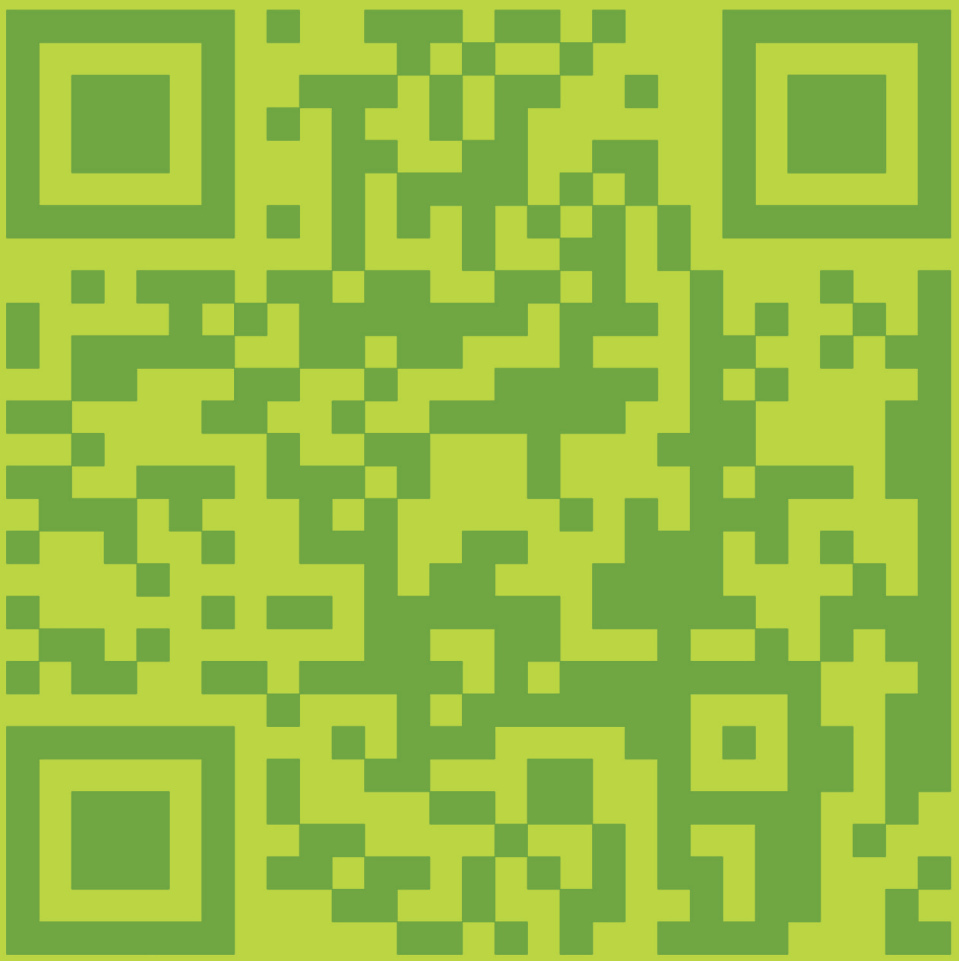
edição 207
ISSN 1808-2319



Tudo sobre a Web Summit, conferência anual de tecnologia que acontece em Lisboa, segundo seu co-fundador

PADDY COSGRAVE

Impressão de materiais plásticos rígidos e flexíveis com tecnologias offset UV e digital UV.



ADESIVA

Rua Doutor Freire 121 - São Paulo - SP - 03101-020

CONECTAR, ACREDITAR E FAZER ACONTECER

Fazendo uma revisão do que tem sido esses últimos anos, muitos são os insights que surgem para construir novas oportunidades. E acredito que tenho com muito dos meus leitores uma conexão e uma relação que permite dividir alguns desses pensamentos. Falo isso pela quantidade de mensagens incríveis que recebo a cada edição publicada. A primeira ideia que quero compartilhar é que as pessoas estão julgando mais e dando menor nível de atenção ao conteúdo. Outro dia, conversava sobre isso com uma amiga que mora nos Estados Unidos e cria ideias que, aos olhos, são geniais. Mas, nem todos percebem a mensagem. E eu tenho uma opinião formada, hoje, de que é fundamental estabelecer uma conexão maior com o público que nos cerca. A tal da empatia, capacidade que devemos ter de se colocar no lugar do outro, tem construído algumas ideias de mudar a mensagem a partir do entendimento de cada cliente e sua jornada. Os resultados são incríveis, mas, além de muito trabalho, é fundamental usar a tecnologia como aliada na capacidade de entrega de um conteúdo tão personalizado.

Outro ponto relevante é que a convergência de conteúdo tem trazido experiências e insights de outras áreas para dentro dos nossos negócios. O evento Web Summit, inclusive, talvez seja um bom exemplo desse cenário de convergência, embora seja voltado para a tecnologia. Nele, fica evidenciado a transferência do conteúdo a partir das experiências vividas por cada um dos participantes. Neste sentido, vale lembrar que a construção de uma venda se dá, muito, pela verdade que entregamos e não pelos adjetivos e splashs em destaque que teimam em evidenciar esses adjetivos. Aliás, experimente tirar os adjetivos da sua comunicação e note o que sobra para que o cliente perceba a sua entrega.

Um 2020 com mais comunicação

Em 2020, o maior desafio é melhorar a nossa forma de comunicar. Eu quero aumentar a capacidade de conectar pessoas e criar novas oportunidades. Os nossos serviços vão ganhar novos formatos comerciais e muitos produtos não estarão mais à venda. Alguns não terão mais preços. E, para ter acesso, a empresa precisa, primeiro, entender e conquistar um espaço nessa relação. As mudanças acompanham a percepção de mercado e nosso interesse constante de aperfeiçoamento. Porque uma das maiores frustrações é desenvolver um trabalho fantástico, capaz de apontar onde estão os potenciais clientes de uma empresa, e ver que, na prática, não houve atitude para ativar a construção de uma relação. Ou, ainda, fazer perceber que listas de e-mails não funcionam se, antes, a sua empresa não fizer um bom planejamento.

Mas, uma coisa é certa: todas as empresas que utilizaram métodos e processos viram os resultados acontecerem. E tenho muito orgulho de citar um desses casos, que viralizou na internet e nos encheu de orgulho. Foram os resultados da NürnbergMesse Brasil, uma organização fantástica que está posicionada como a terceira empresa do setor de eventos, obtidos com um trabalho assertivo do serviço de inteligência que, somado à capacidade e visão gestora e ao time da marca, alcançou condições ideais no processo de transformação. Portanto, fica o exercício de que os recursos disponíveis podem gerar resultados diferentes porque existem elementos cruciais como acreditar e fazer acontecer que nem sempre são executados. E nem precisam ser bem executados. Feito é melhor que perfeito e aprendemos constantemente com o erro. Em especial quando colocamos a simplicidade e a humildade no centro da conversa, com o objetivo de melhorar continuamente.

Então, volto a destacar sobre o quanto precisamos estar mais atentos. Quanto maior o nível de atenção, maior será a nossa habilidade de descobrir o que precisamos melhorar e em que temos que investir.

Para o próximo ano, a minha lista tem muitos de vocês para visitar, conhecer, aprender e desenvolver, juntos, uma nova proposta de trabalho. À minha querida amiga Gisele Faria, que me inspira com as suas ideias, 20 (Vim te) desejar tudo de melhor. E outro amigo, Vinnicius Vieira, que, com duas palavras, resume um estilo que devemos dar tamanho: você merece!

Leia a revista Empresário Digital Também no Tablet.

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



Da tecnologia à política, Web Summit compliance reforça referência no mercado da inovação
Pág. 28

4 Papo Digital
6 Out of Home
8 Inteligência de mercado
10 direito
12 Embalagens
14 Digital
16 Têxtil
18 Mercado
20 Inovação
22 Compliance
32 Campanha
36 Storytelling

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

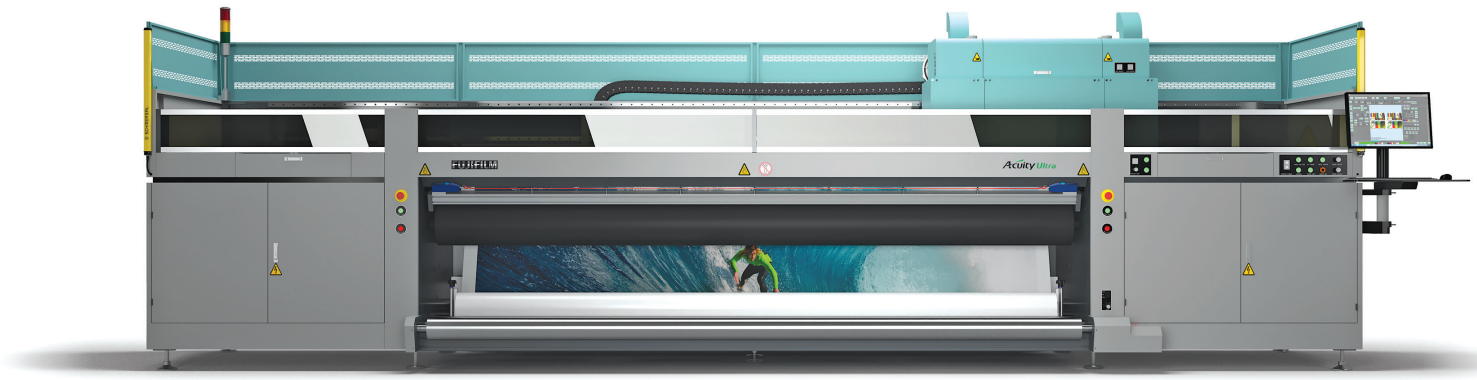
Jornalista: Alexandre Carvalho {44.252}
alecarvalho@serinews.com.br

Redação: Sâmia Laços

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

Fotos de Capa e matéria de Capa:
divulgação/websummit

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).



Imprima a 236 metros quadrados por hora

A Acuity Ultra alcança novos níveis de qualidade e velocidade na impressão rolo a rolo em grandes formatos. Com velocidades impressionantes e baixo custo de produção alcança velocidade de até 236 metros quadrados por hora, a Acuity Ultra oferece a você o poder de lucrar com aplicações internas e externas onde é necessária uma qualidade fotográfi-ca de alto impacto.

Superior qualidade de impressão em grande escala e Volume

Com a Acuity Ultra, você consegue os excelentes níveis de qualidade, produtividade e con-fiabilidade em grande escala industrial com largura de 3,20 metros ou de 5 metros Possui cabeças de impressão industriais com um tamanho de gota de 3,5 picolitros e as tintas UV especialmente desenvolvidas que garantem uma impressão de qualidade e consistente-mente elevada.

Criar impacto no mercado de exposição interior topo de gama

A Acuity Ultra não só é ideal para aplicações exterior, como painéis e sinalização, como também é perfeita para aplicações internas onde a visualização próxima exige que as imagens sejam excecionalmente nítidas e vibrantes. Com uma qualidade comparável à dos principais sistemas de jato de tinta à base de água, o investimento em uma Acuity Ultra pode impulsionar a sua empresa para o mercado das marcas de luxo.

A Acuity Ultra está equipada com recursos avançados para impressão flexível, incluindo uma exclusiva mesa de vácuo refrigerada para permitir a impressão de substratos finos sensíveis ao calor; uma funcionalidade de retro iluminação incorporada que permiti a verificação da qualidade da imagem durante a impressão; bem como uma gestão auto-mática do bico da cabeça de impressão para manter a qualidade de impressão consisten-te.

As cabeças de impressão fornecem tamanhos de gota nativos de 3,5 pl com uma resolu-ção de até 1200 x 1200 dpi, com recurso a 2.656 bicos organizados numa largura de 108 mm.

Possui também sensores de mídia que detectam quando a mídia está carregada na má-quina e alerta o operador se houver uma falha no carregamento da mídia. Os sen-sores usam tecnologia de detecção ultrassónica e irão funcionar para todas as mídias, incluindo as transparentes. Também conta com um detector de mídia que é usado para determinar a posição e a espessura da mídia.



ACUITY ULTRA:
O novo padrão em grande formato

- Tamanho: modelos de 3,20m ou 5,00m de boca de impressão
- Velocidade: de até 188m²/h com na maquina de 3,20m de largura e até 236m²/h com na maquina de 5,00 de largura.
- Cabeças de impressão de 3,5 picolitros com grayscale
- 6 Cores padrão (CMKYLcLm) opcional tinta Branca
- Mesa de vácuo refrigerada para manuseio de materiais sensíveis ao calor
- Inicialização muito rápida e manutenção simples
- Espessura de mídia de 0,1 a 2,0 mm
- Impressão simultânea em vários rolos permitindo alta produtividade

Acuity Ultra

FUJIFILM
Value from Innovation

Saiba mais. Fale com a Fujifilm do Brasil: (11) 5091-4000 - www.fujifilm.com.br



Por Jorge Mussolin



CONGRESSO MUNDIAL DE PUBLICIDADE EXTERIOR

ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA O EVENTO QUE ACONTECERÁ EM TORONTO

A World Out Of Home Organization, antiga FEPE, abriu inscrições para os interessados em participar de seu Congresso Mundial 2020.

O evento, que acontece no hotel Sheraton Centre, em Toronto, Canadá, entre 3 a 5 de ju-nho, retorna à América do Norte desde 1998, quando o Congresso da FEPE foi realizado em Montreal. O Congresso Internacional FEPE 2019, realizado em Dubai, atraiu um recorde de 455 delegados de mais de 40 países.

O Congresso Mundial da Publicidade Exterior de 2020 abordará o tema da inovação e a ma-neira como está ajudando o segmento a crescer ainda mais, em um mercado de mídia e marketing em rápida mudança.

CONGRESSO MUNDIAL DE PUBLICIDADE EXTERIOR

ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA O EVENTO QUE ACONTECERÁ EM TORONTO

A World Out Of Home Organization, antiga FEPE, abriu inscrições para os interessados em participar de seu Congresso Mundial 2020.

O evento, que acontece no hotel Sheraton Centre, em Toronto, Canadá, entre 3 a 5 de ju-nho, retorna à América do Norte desde 1998, quando o Congresso da FEPE foi realizado em Montreal. O Congresso Internacional FEPE 2019, realizado em Dubai, atraiu um recorde de 455 delegados de mais de 40 países.

O Congresso Mundial da Publicidade Exterior de 2020 abordará o tema da inovação e a ma-neira como está ajudando o segmento a crescer ainda mais, em um mercado de mídia e marketing em rápida mudança.



CONTRA ÓCULOS FALSIFICADOS

CAMPANHA EM PORTO ALEGRE É VEICULADA EM BUSDOOR

Chega às ruas uma campanha publicitária para alertar a população sobre o problema de óculos falsificados.

Com a assinatura "Óculos Piratas Podem Causar Cegueira" a ação está sendo veiculada em busdoor da cidade de Porto Alegre, trazendo mais informações sobre os drásticos efeitos causados por óculos falsificados à visão.

Patrocinada pelo Sindicato do Comércio Varejista de Material Óptico, Fotográfico e Cinematográfico do RS (Sindióptica RS), Ajorsul, com o apoio do Procon Porto Alegre e Prefeitura Municipal de Porto Alegre, a ação conta com o mote "Falsificado, nem de graça!"



TOPGRAF BANDEIRANTES GANHA AMPLIAÇÃO

A TopGraf Bandeirantes, um dos maiores parques gráficos do Nordeste, especializada na produção de materiais para o mercado de Mídia Exterior, anuncia um novo avanço.
A empresa acaba de receber mais uma máquina 07 picolitros, e espera oferecer um verda-deiro show de imagens e cores nas peças de Mídia Exterior.
Quer saber mais, fotografe o qrcode.

NOVIDADES NAS MÉTRICAS DA JCDECAUX BRASIL

EMPRESA ANUNCIA IMPLEMENTAÇÃO DE SISTEMA DE MÉTRICAS INTERNACIONAL EM AEROPORTOS

Com o objetivo de fornecer indicadores que sigam um padrão global de mercado, a JCDecaux anuncia que a partir deste mês passa a utilizar no Brasil - no GRU Airport, em São Paulo - o AAM (Airport Audience Measurement), o primeiro sistema de medição de audiência internacional para o ambiente aeroportuário.
O AAM é um sistema proprietário e pioneiro de métricas que permite que os clientes explorem ainda mais os espaços de mídia aeroportuária com base em indicadores de audiência tais como impressões, frequência, alcance e CPM, seguindo um padrão para todo o mundo. Além de incluir as principais regras de medição de audiência para OOH, o sistema também leva em consideração as características específicas dos aeroportos em termos de frequência de contato e de alcance de audiência, para fornecer um alto nível de granularidade e precisão nos resultados obtidos.
Os benefícios esperados estão ligados a maior facilidade de integração da mídia aeroportuária às estratégias de marketing do cliente. E o objetivo é reforçar aos anunciantes, agências e indicadores padrões de mercado,que existe efetividade nos anúncios por meio de mídia OOH.
Com uma metodologia certificada pela CESP, autoridade francesa, a empresa é a única brasileira que possui uma métrica qualificada e padronizada globalmente, facilitando aos anunciantes a compra de mídia em aeroportos de todo o mundo, além de simplificar o acesso de autoridades a mais informações, profissionalizando ainda mais o ambiente.
''A JCDecaux a única empresa brasileira que tem um sistema proprietário de métricas para aeroportos em operação. Esta medição de audiência internacional fortalecerá a abordagem científica para inserção de publicidade em terminais em todo o mundo, enriquecendo as ferramentas de planejamento de dados e relatórios de clientes, além de apresentar o ambiente aeroportuário a novas marcas'', completa Ana Célia Biondi, diretora-geral da JCDecaux no Brasil.
O sistema já está em uso em Paris e Singapura, devendo se estender ao restante dos mais de 170 aeroportos que a JCDecaux opera globalmente.

Por Adriano Filadoro*



As principais tendências para 2020

Transformação digital é o termo da vez e não será diferente em 2020. Mesmo com perspectivas de crescimento econômico pouco encorajadoras, muitas empresas já se deram conta de que precisam fazer investimentos em TI. Na falta de uma bola de cristal que funcione, alguns executivos têm se mostrado bastante inseguros quanto a definir um caminho a seguir. Na opinião de Adriano Filadoro, diretor-presidente da Online Data Cloud, é preciso analisar cada detalhe do cenário atual antes de fazer planos ou lançar novos produtos e serviços. "Qualquer negócio pode perder competitividade e ficar para trás se as principais tendências da transformação digital forem negligenciadas", adverte. "Elas podem impactar tudo o que está em planejamento. A boa notícia é que não é tão difícil acompanhar os movimentos do mercado. Basta não perder o foco".

A seguir, Filadoro aponta as principais tendências de Transformação Digital para 2020:

1. Valorização da experiência do cliente. "Independentemente do perfil do negócio, nunca antes o comportamento do cliente foi tão analisado. As empresas estão cada vez mais atentas à experiência do consumidor, avaliando suas preferências, o que influencia sua tomada de decisão e, inclusive, o que define sua infidelidade – trocando um serviço/produto por outro. Aliás, essa análise vem sendo bastante útil, também, na relação entre as empresas e seus talentos. É necessário conhecer o cliente, seja externo ou interno, a fim de se antecipar a suas decisões, oferecendo sempre algo irrecusável. Esse quesito tende a fazer a diferença – até mais do que preço e prazo".

2. Transformar dados em conhecimento. "Um dado isolado não significa nada. Ele só tem valor quando transformado em conhecimento. Este sim permite tomar uma decisão mais assertiva e com mais chances de sucesso. Ainda são poucas as empresas que sabem ler, interpretar e extrair valor dos dados gerados internamente ou ainda tirar proveito de dados externos para dinamizar seus negócios. Aquelas que conseguem obter novos insights, monitorando o negócio a partir dos dados atuais, otimizando os processos e monetizando o conhecimento adquirido através da análise dos dados estão na vanguarda dos acontecimentos. É essa análise de dados, levada a um patamar mais elevado (Data Science), que permitirá melhorar a experiência do cliente, agilizar operações e inovar em velocidade máxima".

3. Blockchain. "Essa é uma tendência que já veio forte neste ano, mas será ainda mais explorada em 2020. Trata-se de uma corrente de bancos de dados (blocos) em que um é conectado a outro através de um registro público (Public Ledger). Essa descentralização de registros aumenta a segurança das operações. Respeitado o tempo da curva de aprendizado, o blockchain é uma solução que pode ser implantada por uma equipe de TI ou ser contratada como serviço. Entre os ganhos principais estão: 1) Acesso a novas tecnologias; 2) Possibilidade de testar uma nova tecnologia sem necessariamente correr os riscos inerentes ao processo; 3) Suporte ao cliente; 4) Soluções compatíveis com o tamanho da empresa; 5) Redução de custos, especialmente de energia. E mais: se for detectado qualquer problema no processo, é simples voltar para o ponto de origem".

4. Tudo como serviço. "XaaS, expressando qualquer coisa como serviço, vai ganhar ainda mais importância no ano que se inicia. Se antes já estavam consolidados alguns modelos de serviço em nuvem, como SaaS (software como serviço), PaaS (plataforma como serviço) ou ainda IaaS (infraestrutura como serviço), agora basicamente tudo pode estar disponível como serviço – enquanto continuamos a ver a evolução da nuvem em híbrida ou multicloud. Isso certamente está atrelado a um ganho de agilidade sem precedentes".

5. Inteligência artificial/ Machine Learning. "Machine Learning – ou Aprendizado das Máquinas – deriva da inteligência artificial e implica em computadores ou robôs programados para aprender a desempenhar algo que antes era restrito a humanos. Novos dados vão sendo gerados e transformados em informações que faltavam – ou até mesmo que nunca haviam sido consideradas em sua importância global. Isso certamente acaba encorajando equipes a melhorar o nível de desempenho profissional, entregando resultados muito mais próximos do nível de excelência desejado. Quando isso não acontece, a própria tecnologia está apta a detectar problemas e sugerir soluções de correção. Trata-se de um avanço útil e poderoso para as empresas".

6. 5G. "Enquanto uma ou outra operadora de telefonia móvel anuncia sua tecnologia 4,5G, a quinta geração da internet móvel vem aí. É certo que vários players dessa indústria estão fazendo o possível e o inimaginável para que em 2020 as pessoas tenham acesso ao 5G com tudo o que essa tecnologia implica, principalmente maior conectividade, velocidade e qualidade da comunicação em rede. Ainda mais do que isso, é o que estava faltando para impulsionar a Internet das Coisas (IoT). A nova geração de plataformas de IoT pode ajudar as empresas a combinar novas fontes de dados com as já tradicionais, examinando informações em tempo real. Esse tipo de iniciativa permite fazer novas correlações de dados e é fundamental para questionar o pensamento institucional, além de agilizar mudanças".

7. Multicloud. "A hospedagem tradicional de TI está cedendo cada vez mais espaço para a multicloud, que implica no uso de múltiplos serviços de nuvem. Essa é uma grande tendência para 2020. As empresas deixam de depender apenas de um fornecedor de nuvem, onde seus dados e serviços são armazenados e gerenciados, e passam a contar com uma gama maior de fornecedores. Esse é um passo enorme e de relativamente baixo custo. O uso de múltiplas nuvens representa maior flexibilidade, inovação e inclusive conformidade regulatória. Trata-se de uma nova era de inovação nos negócios e que tem muito ainda que se desenvolver. Mas é um caminho sem volta, já que uma das virtudes da multicloud é desbloquear agilidade, eficiência e economia de custos sem precedentes".

*Adriano Filadoro é formado em tecnologia com extensão em finanças pela Fundação Getúlio Vargas – onde atualmente cursa MBA em Big Data e Data Science. É diretor-presidente da Online Data Cloud, tendo sólida vivência em Tecnologia da Informação – mais de 20 anos de atuação na área de Segurança, Virtualização e Infraestrutura. www.onlinegroup.com.br

Contrato Verde e Amarelo, uma nova possibilidade de emprego?

Antes de nos aprofundarmos no tema "Contrato de Trabalho Verde e Amarelo" temos que entender que ele veio por meio de uma Medida Provisória. Mas o que é uma Medida Provisória?

Medidas Provisórias (MPs) são normas com força de lei editadas pelo Presidente da República em situações de relevância e urgência. Apesar de produzir efeitos jurídicos imediatos, é necessário a posterior apreciação pelas Casas do Congresso Nacional (Câmara e Senado), no prazo máximo de 120 dias, para que se converta definitivamente em lei ordinária — caso contrário, a Medida Provisória deixa de valer.

Foi por meio dessa ferramenta que foi criada a Medida Provisória 905/2019, que apresenta o Contrato de Trabalho Verde e Amarelo, com validade a partir de 12/11/2019, e tem o intuito de gerar empregos, estipulando que as contratações nesta modalidade devam ser realizadas entre 1° de janeiro de 2020 e 31 de dezembro de 2022.

Este contrato é direcionado a um público específico, os jovens entre 18 e 29 anos, na condição de "primeiro emprego". Entretanto, a MP em seu Artigo 1° conceitua esta condição da seguinte maneira: "para fins da caracterização como primeiro emprego, não serão considerados os seguintes vínculos laborais: menor aprendiz, contrato de experiência, trabalho intermitente e o trabalho avulso".

Assim, mesmo que haja anteriormente na carteira uma anotação de vínculo de emprego nestes moldes, o empregador poderá contratar o jovem na nova modalidade de contratação verde e amarela.

Esta MP objetiva a geração de emprego, mas traz uma limitação a esse tipo de contratação, as empresas podem utilizá-lo na limitação de 20% de seu quadro de funcionários. Ou seja, se a empresa tem 10 empregados, ela somente poderá contratar no máximo 2 profissionais nesta modalidade.

Tal modalidade de contrato será sempre por prazo determinado (máximo 24 meses), o que cria outra limitação de utilização. Assim, o trabalhador contratado por outras formas de contrato de trabalho, uma vez dispensado, não poderá ser recontratado pelo mesmo empregador nesta modalidade pelo prazo de 180 dias, contado da data de dispensa. O objetivo dessa limitação é impedir rescisões fraudulentas com o objetivo de recontratação nesta modalidade.

No que tange ao salário, a MP limita a remuneração à um salário mínimo nacional e meio, desconsiderando assim o piso salarial estipulado pelo sindicato da categoria e/ou o conselho de classe.

Uma característica importante é o pagamento imediato, junto a remuneração mensal, do 13° proporcional, férias proporcionais com acréscimo de 1/3 e do FGTS.

A MP também desonera o pagamento do FGTS (que será de 2%, e não 8% como os contratos normais), assim como a a multa por dispensa sem justa causa é de 20% e não 40% como os demais contratos celetistas.

Em relação aos encargos trabalhistas sobre a folha de pagamento, a MP prevê a isenção dos 20% patronal e dos 2,5% a título de salário-educação, chamado de "terceiros".

Desta forma, para o empregador há a vantagem de que a contratação sairá mais barata que a de um empregado com contrato celetista comum, visto que há uma certa flexibilização de direitos trabalhistas dos empregados. Para o empregado, há a vantagem da possibilidade de inserção no mercado de trabalho, pois a MP visa o aumento nos postos de trabalho.

Por fim, a MP recém-publicada terá que ser amadurecida e testar sua eficácia na realidade do trabalho brasileiro — o que deve ocorrer nos 120 dias em que possui validade, até que seja convertida em lei ou não.

Arthur Augusto Garcia – Graduado e Pós-Graduado em Direito e Professor Tutor dos cursos de Direito do Centro Universitário Internacional Uninter.
Priscilla Bortolotto Ribeiro – Graduada e Pós-Graduada em Direito e Professora Tutora dos Cursos de Direito e Segurança Pública do Centro Universitário Internacional Uninter.

Canon

PRECISA DE UMA FORÇA PARA SUA IMPRESSÃO?



imagePROGRAF 6400

Uma linha completa de equipamentos de impressão que vai te surpreender



imagePRESS C7010VP

Seguindo a extraordinária reputação das suas antecessoras, as imagePRESS C7010VP/ C6010VP/ C6010 são impressoras a cores digitais que proporcionam qualidade de imagem que se assemelha à da produção offset.
Com ainda mais qualidade de impressão, capacidades de finalização excelentes e capacidade de produção significativa, anunciam um avanço na produção e nas oportunidades de trabalho.



imagePRESS C1 Plus

Com tecnologia inovadora com a 5ª cor (toner transparente), imprime grande variedade de papéis. Possui um novo sistema de toner pulverizado sem óleo e com partículas de cera disseminada para reproduzir impressões de altíssima qualidade. Sua menor temperatura e maior área de contato de fixação proporciona uma uniformidade do brilho e evita problemas de rugas e bolhas.

www.canon.com.br



Sinal de retomada e crescimento da indústria

Com perspectivas positivas, empresas apostam no novo evento PPW - PACKAGING & PROCESS WEEK, Feira Internacional de Tecnologia e Processos para a Indústria de Embalagens, único oficial do setor, a fim de impulsionar ainda mais os negócios

Um dos termômetros da indústria é o setor de embalagens. Se há aumento da produção é sinal de que outros setores da economia também rumam ao crescimento. Em outubro, o segmento de embalagens produziu mais de 334 mil toneladas de caixas, acessórios e chapas de papelão, registrando um aumento de produção de 2,7% maior em relação ao mesmo período do ano passado.

Neste cenário positivo, que sinaliza os caminhos para a retomada da economia no próximo ano, as empresas do setor apostam na PPW – PACKAGING & PROCESS WEEK, Feira Internacional de Tecnologia e Processos para a Indústria de Embalagens, que será de 15 a 18 de setembro no São Paulo Expo, em São Paulo.

A Varpe, líder mundial em fabricação de soluções de alta tecnologia em controle de peso e detecção de contaminantes nos processos de produção, é uma das empresas que participará da PPW. O diretor da Varpe, Armando Aquino, afirma que houve um crescimento de 20% nas vendas este ano em comparação a 2018. "O faturamento deste ano deve fechar em R$ 12 milhões, um acréscimo de 20%. Desse valor, 70% corresponde a vendas de máquinas e o restante com revendas e vendas de peças", comenta. Para o próximo ano, uma das apostas da empresa é retomar o projeto de construção de uma nova fábrica, em Santa Bárbara d'Oeste (SP), paralisado desde 2016. "Com o novo espaço, a ideia é produzir para outros segmentos. Vamos investir num equipamento com nova tecnologia de RX, focado na produção de corte de frango para ossos de baixa intensidade. A nova fábrica permitirá também a melhoria em outros processos já utilizados, podendo aumentar a capacidade de produção em até 15%", descreve.

O otimismo do setor é reforçado por Juliano Farina, Marketing da Tecmaes – Tecnologia de Máquinas Especiais, que participará da PPW e que este ano fez investimentos de R$ 3 milhões, que envolvem uma nova fábrica que será inaugurada em janeiro de 2020. "Também investimos R$ 200 mil numa impressora flexográfica para a impressão de rótulos. Uma demanda que levava até um mês para ser concluída, com a novidade fica pronta em até quatro dias", estima. Segundo ele, a previsão em 2020 é que o faturamento cresça até 20% a mais que este ano. "Há anos a Tecmaes é parceria da ABIMAQ e estamos confiantes na proposta trazida pela PPW. Com certeza será uma grande oportunidade de promover novos negócios e aumentar o nosso networking. Acreditamos muito no potencial da feira", ressalta.

Outra empresa que estará na PPW é a multinacional alemã SEW-Eurodrive Brasil, líder na fabricação de tecnologia de acionamentos para a indústria em geral, que anunciou recentemente investimentos de R$ 300 milhões para as unidades de Indaiatuba e Rio Claro, no interior de São Paulo.

Os bons resultados do ano e as perspectivas positivas para 2020 se refletem no otimismo também da Relco South America. "Em 2020 faremos as entregas das vendas realizadas em 2019, que superaram nossas expectativas. Percebemos que o mercado se aqueceu pela demanda de propostas solicitadas e apostamos que será ainda melhor que 2019, em quantidade de projetos e em valores. Para isso estamos nos estruturando para atender esta demanda crescente. Investimos muito em mão de obra. Nosso quadro de funcionários técnicos mais que dobrou e precisamos expandir a área ocupada", afirma Renata Conde, do marketing da empresa. "Acreditamos que a PPW é uma excelente oportunidade para promover novos negócios, divulgar nossa marca e aumentar o nosso networking. Utilizaremos o potencial da feira para demonstrar que nossas soluções são as melhores relações custo/benefício do mercado que atuamos", ressalta.

Realizada pela ABIMAQ - Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos, com promoção e organização da Reed Exhibitions Alcântara Machado, a primeira edição da PPW terá 35 mil m^2 de área de exposição e contará com mais de 300 expositores nacionais e internacionais, especialmente de países como Itália e Alemanha. O evento deve receber 20 mil compradores de todo o Brasil e de países da América Latina.

"A Reed Exhibitions tem uma atuação consolidada nos cinco continentes. E por meio dos nossos International Sales Groupao redor do mundo, com uma atuação expressiva e relevante principalmente nos países da América Latina, firmaremos parcerias sólidas para garantir a presença de compradores de peso na PPW 2020", reforça o diretor da PPW na Reed Exhibitions Alcântara Machado, Leandro Lara.

"Acredito que a importância da PPW para o mercado brasileiro é atrair o público estrangeiro da América do Sul, principalmente da Argentina, Chile, Equador e Peru para que os empresários possam conhecer as tecnologias que as empresas têm a oferecer. Temos uma meta de crescimento em 2020 e acreditamos que a participação da feira vai auxiliar a atingir esse objetivo", reforça o Diretor da McPack Equipamentos, Marcelo Cozac.

SERVIÇO

PPW – PACKAGING & PROCESS WEEK
Data: 15 a 18 de setembro de 2020
Local: São Paulo Expo
Mais informações: www.ppwfeira.com.br/pt-br.html

Canon promove hackathon

Um sistema de inteligência artificial capaz de identificar a imagem de um incêndio, rastrear sua localização, identificar planos de emergência em uma base de dados e acionar os devidos contatos, como gestores e autoridades num curto espaço de tempo, foi a vencedora do Porto Hack Santos, maratona tecnológica que aconteceu entre os dias 6 e 8 de dezembro, com o objetivo encontrar soluções para melhorias do cais santista.

A equipe vice-campeã apresentou um sistema baseado em inteligência artificial e blockchain, projetado para prever acontecimentos a partir de dados históricos. Seu objetivo é oferecer informações para evitar sinistros e também antecipar o desenvolvimento de novos planos de emergência para situações ainda não previstas.

Foram 30 horas ininterruptas de maratona, realizada em um hotel em Santos, com 60 participantes, divididos em dez times que concorreram ao primeiro e segundo lugares. Os vencedores receberam R$ 60 mil e os vice-campeões levaram R$ 12 mil, o maior valor em dinheiro já pago por um hackathon no Brasil.

Os times podiam escolher um entre dois desafios apresentados ou ambos. O primeiro era uma solução para otimizar a gestão de emergências, com o objetivo de mitigar seus impactos. E o segundo, um sistema para agilizar a análise dos documentos exigidos por órgãos governamentais.

Mulheres em ação

Promovido como parte das comemorações dos 30 anos da Associação Brasileira de Terminais e Recintos Alfandegados - Abtra, e organizado pela Zero Treze Innovation Space, o Porto Hack Santos recebeu 637 inscritos de vários lugares do Brasil.

Um dos destaques foi a participação feminina muito acima da média nesse tipo de evento, que costuma ser de 5%. Do total de inscritos, 21% (134) eram mulheres e entre competidores elas eram 18,3% (11).

- Em ação inédita, maratona de 30 horas reuniu 48 mentores representantes de todas as áreas do universo portuário: autoridades, agências reguladoras e fiscalizadoras, representantes de terminais e recintos alfandegados, especialistas em negócios, tecnologia, educação e documentação, que se juntaram a 60 competidores pela transformação digital do cais santista
- A participação feminina na competição foi de 18,3%, muito acima da média que costuma ser de 5% em hackathons
- Todos as soluções apresentadas serão avaliadas para possíveis implementações
- Abtra anunciou projeto em parceria com Instituto Amigu, que vai beneficiar 60 crianças e adolescentes de baixa renda e situações de vulnerabilidade com educação tecnológica

A seleção de participantes buscou profissionais de seis áreas: especialistas no setor portuário, em marketing, design, desenvolvedor front end UX/UI, desenvolvedor backend e em blockchain, inteligência artificial ou IoT (internet das coisas).

Um hackathon inovador

O Porto Hack Santos também inovou com três ações: levou os competidores para conhecer de perto o objeto de seus desafios, com um tour no canal de navegação santista; proporcionou ampla abrangência de mentoria; e ainda teve um projeto social vinculado a sua realização.

Aos competidores se juntaram 48 mentores de todas as áreas do universo portuário: autoridades, agências reguladoras e fiscalizadoras, representantes de terminais e recintos alfandegados especialistas em negócios, tecnologia, educação e documentação, para viver a melhor experiência de transformação digital do Porto de Santos.

Considerados de alto nível tecnológico e usabilidade, todas as soluções criadas e apresentados no hackathon passarão por análise de viabilidade para implementação.

Um porto para o futuro

Como parte das ações do hackathon, a Abtra em parceria com o Instituto Amigu lançou o projeto "Um porto para o futuro". A ação vai selecionar 60 estudantes, entre 10 e 18 anos, filhos de trabalhadores de baixa renda de empresas associadas à Abtra, para uma imersão em educação tecnológica durante seis meses.

O objetivo é melhorar a perspectiva de futuro dos participantes, proporcionando a eles empregabilidade na indústria 4.0.

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

Impressão e corte integrados



Tecnologia simplifica fluxos de trabalho dos negócios que precisam imprimir e recortar com maior ganho de tempo e ampla gama de materiais

Unindo impressão e corte, a HP Látex 335 tem causado boas impressões no mercado. A solução, que se apresenta como uma opção mais acessível e com bom custo-benefício, permite a impressão e recorte de itens adesivos como etiquetas, adesivos de paredes, imagens para vitrines e plotagem de veículos, além de aplicações para vestuário e tudo o que envolver sinalização e corte.

Lançada no Brasil em 2017, a série Látex atende às demandas de trabalhos para ambientes internos e externos, unindo velocidade de impressão e uma rotina de produção mais sustentável, já que as tintas de látex utilizadas são à base de água, sem perder a duração e resistência a arranhões se comparada àquelas com alto teor de solvente.

Outro diferencial é que, por reunir as funções impressão e corte, a solução evita a complexidade dos fluxos de trabalho com dois equipamentos, tornando a rotina operacional mais simples com um só equipamento. A solução também se destaca por entregar impressões que saem completamente secas, tornando o fluxo ainda mais ágil ao permitir que os recortes e laminações sejam feitos imediatamente.

2 em 1 com qualidade e velocidade

A HP Látex 335 se destaca por imprimir em velocidade de até 50 m^2 e com qualidade de impressão colorida de até 1200 x 1200 dpi. A velocidade de corte também impressiona. É que o equipamento entrega velocidade de corte de até 113 centímetros por segundo e até 1.63 metros diagonal.

Além disso, o fluxo de trabalho permite que as funções de impressão e recorte sejam executadas ao mesmo tempo e todo o gerenciamento pode ser realizado por meio da interface do usuário, que disponibiliza cinco etapas simples para imprimir e recortar.

As produções são realizadas com a ajuda de 6 cabeças de impressão e em até sete cores: preto, ciano, ciano claro, magenta claro, magenta, amarelo e otimizador de látex HP.

Para quem se preocupa com a assertividade das produções, a HP permite que tiragens maiores com recorte confiável e de alta precisão sejam realizadas. Para isso, o equipamento conta com o sistema de posicionamento óptico (OPOS) de alta precisão.

Já no que diz respeito à gama de trabalho, a Látex 335 suporta alimentação por rolo e materiais com largura de até 1.63 metros e espessura de até 19,7 mm, como faixas, vinil auto-adesivo, filmes, papéis, revestimentos de parede, telas e materiais sintéticos.

Saiba mais no qr code:

www.**tmctintas**.com.br



Nós criamos a TMC Tintas buscando atender aos mais exigentes padrões de qualidade do setor de impressões.
Por isso, unimos experiência profissional e seleção de uma boa matéria-prima para entregar um produto de qualidade ao mercado, respeitando os padrões de competitividade.

Somos especialistas na produção de tintas ultravioleta e ajudamos empresas a reduzirem seus custos operacionais ao entregar um produto qualificado, que requer menor tempo de ajuste e soma o mais alto índice de rendimento.

Quem conhece nossa qualidade, dificilmente troca. Isso faz com que estejamos entre as 500 melhores empresas do mercado e, após 13 anos de existência, decidimos escalar novos olhares para contribuir, ainda mais, com o desenvolvimento dos negócios nacionais.

TMC TINTAS

Rua Esmeralda Martini Paula, 404 I Distrito Industrial Vitória Martini I CEP: 13.347-636 I Indaiatuba I SP I **Telefone: (19) 3935-5070**



Por Wanderson Leite*

Como a tecnologia vai impactar a construção civil em 2020?

A construção civil é como uma grande engrenagem. Em uma obra, estão envolvidos diversos setores: metalurgia, indústria do aço, plástico, concreto, cerâmica, vidro e até do petróleo, para garantir o funcionamento de máquinas movidas à combustível. Se qualquer um deles vai mal, todo o setor é impactado.

Em tempos de crise, como a que o Brasil viveu nos últimos anos, vimos a construção civil desacelerar o passo. Com menos pessoas aptas a fazer um investimento de grande porte, como a compra de um imóvel, e sendo mais conservadoras em relação ao seu dinheiro, construtoras tiveram que repensar as estratégias e se reinventar. Nesse contexto, e também impulsionadas pela Indústria 4.0, surgiram as construtechs, empresas com soluções tecnológicas para a construção civil com o objetivo de baratear o produto final.

Um novo impulso de tecnologia acelerou o setor. A qualidade dos materiais melhorou, o processo se tornou mais rápido e tudo isso possibilitou uma redução de custos tanto para as construtoras quanto para o cliente final. Com steel frame (aço compondo a estrutura da casa), por exemplo, foi possível trabalhar com artigos mais acabados e diminuir a mão-de-obra. Com softwares de inteligência, foi possível planejar o uso dos materiais e o desperdício se tornou praticamente inexistente. Ou seja, quando a indústria avança, a construção civil caminha da mesma forma.

Entretanto, enquanto cada setor buscava se aprimorar, o modelo de negócio da construção permanecia o mesmo. Quem constrói hoje tem uma dificuldade enorme de conseguir orçamentos, não sabe quais produtos precisa, nem a quantidade necessária. E, para conseguir essas informações, ainda é muito demorado.

É preciso mais transparência no diálogo entre as construtoras, o comércio, a indústria e os clientes e, assim, agilizar o processo. O setor precisa ser mais acessível, tanto financeiramente quanto no sentido de informação. Muitas vezes, as empresas têm a impressão de que o mercado está parado porque não veem mais o cliente entrando pela porta para fazer o orçamento, não entendem que essa relação mudou.

Hoje, o consumidor quer agilidade e qualidade. Quando pedimos um carro por aplicativo, por exemplo, estão disponíveis todas as informações do carro, do motorista, o valor da viagem. É isso que o cliente da construção civil quer e não está encontrando no mercado. Ele quer que a empresa venha até ele e mostre que é de confiança.

As necessidades dos consumidores mudaram. Nem todos têm o sonho da casa própria. Muitos não querem mais uma casa gigante, preferem um apartamento. As famílias estão menores. Há quem prefira a locação à compra. As prioridades estão mudando e as empresas precisam se transformar também.

Por isso, acredito que a principal tendência para os próximos anos é a integração da construção civil, visando torná-la mais autossuficiente e ágil. Nesse sentido, a Prospecta Obras, plataforma que mapeia todas as obras em construção no país, age democratizando a informação, unindo oferta e demanda em um só lugar.

Não acredito que a construção civil será completamente automatizada, mas parte do processo pode ser digital. Acho também muito difícil que um imóvel chegue a ser construído só por máquinas. É preciso um toque humano. A construção civil é de humano para humano - e isso sempre vai existir. A tecnologia só vem para somar. E que venha 2020!

*Wanderson Leite é formado em administração de empresas pelo Mackenzie e fundador das empresas ProAtiva, app de treinamentos corporativos digitais, ASAS VR, startup que leva realidade virtual para as empresas e escolas; e Prospecta Obras, plataforma de relacionamento do segmento de construção civil.


Tintas
Sublimáticas
a partir de:
R$168,00* o kilo
* Consulte Condições
DEFINIÇÃO DE IMAGEM
CORES VIBRANTES E
IMPRESSÃO SEM IGUAL
Desenvolver e fabricar tintas para pintura e impressão industrial. Especialistas em processos de serigrafia, flexografia, offset e impressão digital. Tintas de segurança “talho doce”.
Fornecemos aos nossos clientes uma gama completa de produtos inovadores e serviços de qualidade, projetados para oferecer uma solução sob medida para cada demanda.
Importe diretamente da Itália com certificação de origem e melhor condição competitiva. Compre local e aproveite as melhores ofertas.
EPTALAM
www.eptalam.com.br

Por Georgia Roncon*

Entenda que inovação tecnológica não é coisa do futuro

Que a inovação tecnológica vem revolucionando a forma das empresas fazerem negócios não é novidade. Mas, a rapidez com que esses recursos estão evoluindo, e o quanto exponenciam resultados, talvez ainda não seja de amplo conhecimento.

É difícil imaginar a dinâmica de empreendimentos, de todos os portes, não ser afetada por essa modernização. E, por isso, fica a reflexão: qual a relação do seu negócio com as tecnologias? O assunto recebe cada dia mais destaque no mundo dos negócios, e empresas de todos os tipos e tamanhos têm investido pesado nessa estratégia.

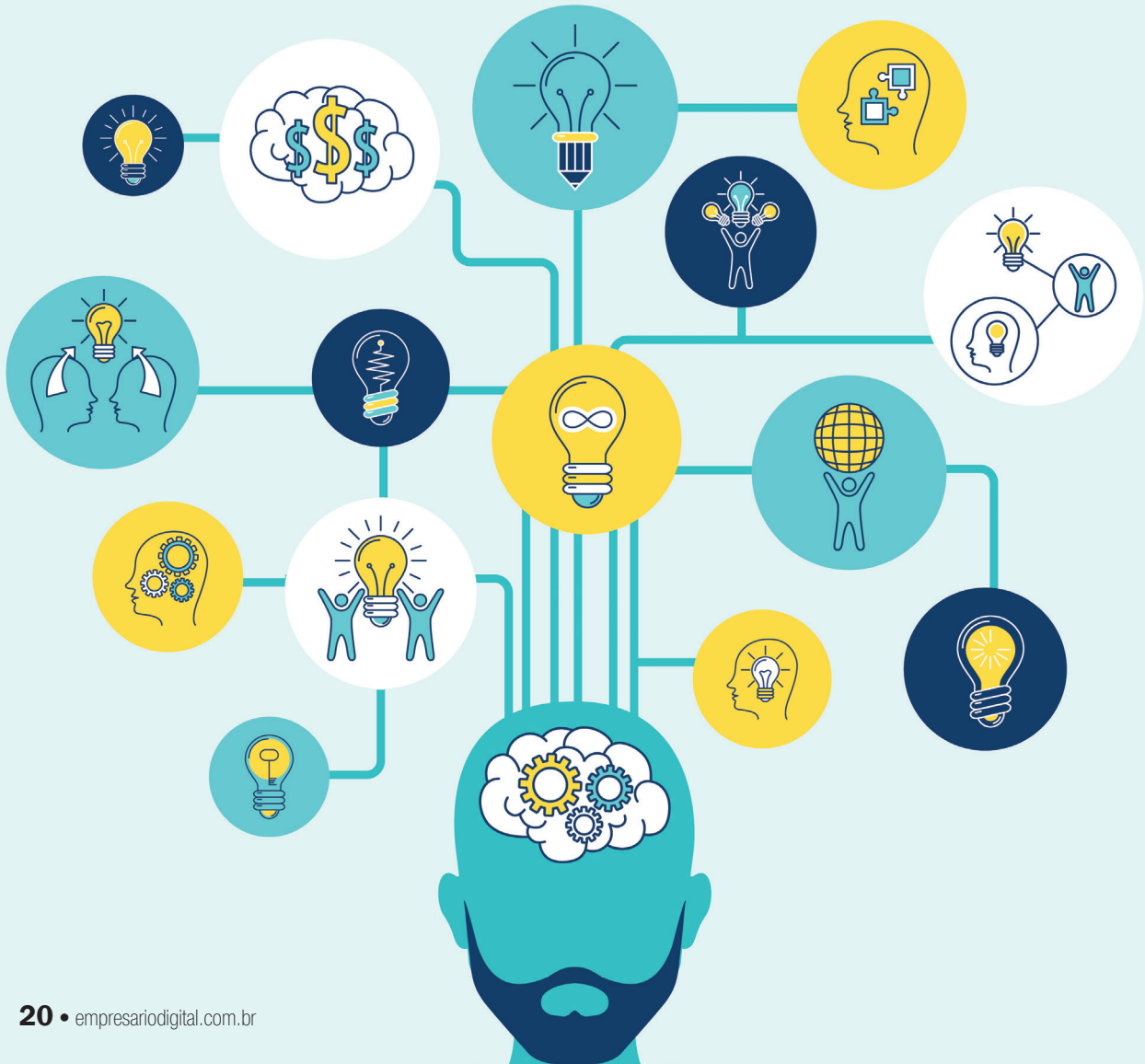
Separei algumas dicas com novidades e os seis principais motivos que mostram o porquê pequenas e médias empresas deveriam investir em tecnologia.

Agilidade nos processos

Os avanços tecnológicos modificaram bastante a forma de atuação das empresas. No cenário atual, boa parte das atividades são realizadas pelas máquinas, sobretudo aquelas repetitivas. Hoje, esses equipamentos vêm adquirindo inclusive a capacidade de raciocinar. O uso de softwares modernos simplifica e agrega velocidade em todos os setores — o que levaria horas ou dias para se executar manualmente, essas ferramentas conseguem resolver em poucos minutos. E isso é benéfico tanto para grandes empreendimentos quanto os de pequeno e médio porte.

Redução dos custos

A implementação de tecnologias não é um processo simples, e depende de um investimento inicial que pode ser considerado caro por muitos empreen-



dedores. No entanto, se analisarmos os resultados a longo prazo, a redução dos custos operacionais são bem evidentes e demonstram a eficiência da estratégia.

Ao automatizar tarefas, o gestor tem maior controle dos dados que são gerados na rotina empresarial e, consequentemente, uma melhor percepção daquilo que funciona bem, dos pontos fracos que necessitam de aprimoramento.

Dessa forma, ele consegue identificar gargalos com mais facilidade e distribuir corretamente os recursos. Além disso, o auxílio da tecnologia reduz significativamente os prejuízos causados por erros, pois eles passam a acontecer com menos frequência, e isso evita o retrabalho e desperdício de recursos.

Ademais, a automatização contribui para o melhor aproveitamento das equipes, que são liberadas dos trabalhos repetitivos e passam a desempenhar papéis estratégicos na organização.

Melhoria no controle de qualidade

O investimento em um bom software aumenta a capacidade de registro, organização e gerenciamento de dados sobre tudo o que se passa na empresa, inclusive dos históricos de relacionamentos com os seus clientes.

Com esse domínio, o controle sobre todas as operações e também sobre a qualidade dos seus produtos ou serviços é muito mais efetivo. Além de tornar os procedimentos mais ágeis, o uso de ferramentas modernas auxilia na manutenção de um padrão sempre elevado.

Atração e fidelização de clientes

Outro aspecto positivo da implementação de novas tecnologias é a otimização do relacionamento com os clientes. Em primeiro lugar, graças aos recursos das mídias sociais, as empresas conseguem estabelecer uma interação mais próxima com o público, o que representa uma excelente estratégia para gerar engajamento.

Para as etapas de atendimento, a Inteligência Artificial aprimora cada vez mais o tempo e a qualidade nas respostas aos consumidores, os chatbots.

A medida em que as tecnologias se tornam parte do funcionamento das empresas, inclusive as de pequeno e médio porte, o que se obtém é o aumento da sua capacidade de personalização, e não restam dúvidas de que clientes satisfeitos estão mais propensos à fidelização.

Engajamento e motivação dos colaboradores

A gestão de talentos é sempre um grande desafio para os empreendedores. Se você não oferece um ambiente de trabalho agradável, com as ferramentas necessárias para que os funcionários rendam mais, e uma gestão que os faça sentir valorizados, dificilmente vá conseguir manter a motivação do time.

Lembre-se de que profissionais engajados com a cultura da empresa e com os valores que ela gera no mercado são mais produtivos. E o uso das tecnologias é importante para se atingir esse objetivo — eles ficam, por exemplo, menos presos aos trabalhos repetitivos e sentem-se mais úteis.

Melhoria na comunicação

Uma das questões que colocam em xeque o desempenho de qualquer empreendimento é a falha na comunicação. Isso pode trazer desde problemas de desempenho até erros mais graves, que comprometam a imagem da marca.

Se funcionários e gestores não "falam a mesma língua", se há ruídos na troca de mensagens, fica bem difícil manter um alinhamento de ideias, para fazer com que cada envolvido entenda o seu papel para o alcance das metas.

Por essa razão, é fundamental investir na comunicação interna do ambiente de trabalho. Hoje, há uma infinidade de recursos que facilitam os diálogos do dia a dia. Dentre eles, podemos destacar os softwares de gestão, que reúnem informações de todos os setores em uma única plataforma e ainda permitem o acesso remoto pelos envolvidos.

Nesse contexto, os sistemas de telefonia IP possibilitam o recebimento de chamadas do telefone comercial mesmo que o funcionário esteja fora da empresa. Além disso, temos os aplicativos de troca de mensagens e as ferramentas de telecomunicações em geral.

Implementar tecnologias para melhorar a comunicação interna garante à organização rapidez para solucionar suas demandas diárias e, assim, evitar dores de cabeça futuras.

Quais as consequências ao não aderir a inovação tecnológica?

A não inclusão de inovações tecnológicas nos processos corporativos pode desencadear uma série de consequências negativas, que vão resultar na perda de competitividade da empresa.

Em um mercado em que todos estão buscando alternativas que tragam eficiência e, ao mesmo tempo, economia de custos sem a perda da qualidade, ficar de fora dessa tendência pode custar a sobrevivência do negócio. Separei alguns dos principais efeitos: perda financeira, falta de informações exatas dos clientes e fornecedores, perda de venda, controle de compra e estoque ineficiente.

A inovação tecnológica nas empresas já não é uma tendência, mas, sim, um mecanismo de sobrevivência, diante da acirrada competitividade no mercado. Por isso, sua incorporação à rotina do empreendimento é um assunto que deve ser dominado com urgência. Os benefícios da estratégia são muitos e é melhor não perder tempo para usufruí-los.

A empresária é formada em Letras Inglês e possui especialização em Gestão Empresarial e Marketing pela FGV. É cofundadora da AGE GROUP, que atua em Turismo, Investimentos e com Educação em Inovação e Tecnologia com o ECQ Lifelong Learning, que opera tanto no Brasil e nos EUA.

Por Gared Conner*

Quem tem medo do GDPR?

O Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia tem uma compliance rigorosa, mas oferece um padrão de excelência para a privacidade online global

A AGC do Brasil reuniu clientes, executivos da multinacional no Brasil e no exterior e autoridades em um espaço de eventos na cidade de Guaratinguetá (SP) para a cerimônia de inauguração do Guará 2, seu segundo forno no Brasil, aceso em abril.

Entre os presentes, estiveram Wilson Mello, presidente da Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade (Invest SP), representando o governador do Estado de São Paulo, João Doria; Marcus Soliva, prefeito de Guaratinguetá; e Jean-François Heris, presidente global da Divisão Building da AGC.

A Abravidro foi representada no evento pelo seu presidente, José Domingos Seixas, e por Iara Bentes, superintendente da associação e editora de O Vidroplano. A cerimônia, cujo tema foi Compromisso com o Brasil, otimismo com o futuro, teve início com uma apresentação de taiko (instrumentos japoneses de percussão), trazendo a jornalista Fabiana Scaranzi como mestre de cerimônias. Números da nova fábrica da AGC no Brasil foram apresentados, com destaque para o aumento de 140% que ela trouxe para a capacidade produtiva da multinacional no País.

Despedida e boas-vindas

A inauguração do Guará 2 não foi o único anúncio no evento: Francesco Landi, diretor-geral da divisão de Vidros para Construção Civil e Indústria para América do Sul, voltará para a Europa, onde assumirá um cargo na matriz europeia da AGC na Bélgica. Em seu lugar, entrará o brasileiro Isidoro Lopes, nascido na região do Vale do Paraíba (a mesma onde estão instalados os dois fornos da AGC), com 25 anos de experiência no setor vidreiro e três anos de atuação na equipe de Davide Cappellino, vice-presidente e diretor-geral da Unidade de Negócios para Vidros Processados na Europa. Lopes assumirá o cargo no Brasil em janeiro.

Segundo Jean-François Heris, a AGC trabalha com a premissa de que sua unidade em cada país deve ser gerida por um profissional desse mesmo país, assim como considera que os vidros consumidos em determinada parte do mundo devem ser produzidos nela. Após um período de adaptação no Brasil, com os dois fornos já instalados, a multinacional considerou que era o momento de passar o comando para a equipe brasileira. Landi não escondeu que ficou bastante emocionado em sua despedida, com sua família presente entre os convidados da cerimônia. Segundo ele, o forno novo é como um bebê que ele viu nascer e ao qual se apegou; embora fique feliz em voltar para perto de seus familiares, ele afirmou que também se entristece ao deixar o Brasil após oito anos por aqui. Ele também explicou que o novo gestor buscará tornar a AGC no Brasil o que ela é no mundo: uma líder em produção e tecnologia, lembrando que com o segundo forno, ela passa a ser a segunda maior fabricante de vidros no País.

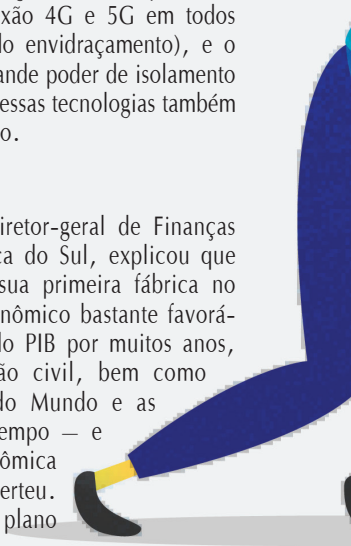
Novos produtos no mercado

A AGC aproveitou para apresentar novos produtos à disposição no mercado brasileiro: o Clearsight é um vidro com revestimento antirreflexo que reduz a refletividade de sua superfície para menos de 1%.

Por sua vez, o Luxclear possui uma camada anticorrosiva, com garantia de dez anos, sendo ideal para aplicações em contato direto com a água, como boxes de banheiro. Ambos os produtos são atualmente importados, mas podem começar a ser produzidos no Brasil em breve — caso do Sunlux Shadow 60, de controle solar, já fabricado em Guaratinguetá. Outras tecnologias disponíveis no exterior foram mostradas por Martin Jacqz, vice-presidente executivo global da AGC, como o Halio (capaz de mudar seu estado de transparente para translúcido garantindo controle de luminosidade e de privacidade), o Attoch (que proporciona controle solar, isolamento térmico e impede condensação de vapor d'água em sua superfície), o WaveThru (que permite conexão 4G e 5G em todos os seus dispositivos por meio do envidraçamento), e o Fineo (insulado extrafino com grande poder de isolamento térmico). De acordo com Jacqz, essas tecnologias também podem vir para o Brasil no futuro.

Mercado e perspectivas

Fabio Oliveira, presidente e diretor-geral de Finanças e Negócios da AGC na América do Sul, explicou que quando a empresa inaugurou sua primeira fábrica no Brasil, havia um panorama econômico bastante favorável, com crescimento estável do PIB por muitos anos, o boom na área da construção civil, bem como a proximidade com a Copa do Mundo e as Olimpíadas no País. Com o tempo — e especialmente com a crise econômica em 2015 —, a situação se inverteu. Mesmo assim, ela manteve o plano



Para muitas empresas que usam dados pessoais para suas funções diárias, há algo de assustador no Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia (referido como GDPR - General Data Protection Regulation - Regulamento Geral de Proteção de Dados, em português – ou simplesmente 'O Regulamento'). O regime de proteção de dados pessoais da UE - uma legislação maciça e meticulosamente detalhada adotada pelo Parlamento Europeu em 2016 com representação de cada Estado-membro, em substituição à Diretiva Européia de Proteção de Dados de 1995, deixou bem claro que o tratamento e o uso de dados pessoais serão levados muito a sério daqui pra frente, e que multas pesadas serão aplicadas em caso de não conformidade.

Mas por que, então, uma empresa fora da Europa se encarregaria de cumprir um protocolo regulatório tão exigente, principalmente se estiver legitimamente fora do alcance da aplicação do GDPR? A resposta curta? Seu escopo. O GDPR é um dos regulamentos mais abrangentes da história recente e não se aplica apenas às empresas localizadas na UE, mas também àquelas que oferecem bens e serviços a indivíduos (os chamados "titulares de dados" sob o GDPR) que residem na União Europeia. Ou seja: à medida em que as companhias segmentam os titulares de dados da UE, o alcance do GDPR passa a ser ilimitado – o que, na economia global e interconectada de hoje, não pode ser subestimado.

Outra razão? O GDPR é fundamental para ajudar a repensar e mudar a forma pela qual as empresas definem e tratam os dados pessoais. Quando pensamos em dados pessoais, normalmente nos vem à mente o nome de alguém, RG, CPF, endereço. Mas não é bem assim. De acordo com o GDPR, dados pessoais são definidos como "qualquer informação relacionada a uma pessoa física identificada ou identificável" – o que inclui dados de localização como o endereço IP e características associadas a identidades culturais ou sociais como partidos políticos,



sindicatos e afiliações em geral. Em outras palavras, o GDPR enfatiza os direitos de privacidade dos indivíduos – uma questão que é bastante sensível para o mundo corporativo, uma vez que desde o surgimento do Big Data as empresas têm mais acesso a dados pessoais e lutam para equilibrar as necessidades legítimas de seus negócios comerciais e os interesses dos indivíduos.

Nos EUA, por exemplo, sem um conjunto abrangente de leis de proteção à privacidade como o GDPR da UE, esse equilíbrio tendeu fortemente a favor das empresas, a menos que as informações em questão fossem consideradas altamente sensíveis, como são os dados financeiros pessoais ou informações pessoais de saúde. As empresas norte-americanas tradicionalmente marginalizam os direitos de dados pessoais, o que fere um princípio básico do GDPR que afirma que a propriedade dos dados pessoais é de propriedade da pessoa identificada por esses dados e não da organização que a adquiriu. Não importa quão legitimamente eles possam ter sido adquiridos ou a que custo. A propriedade dos dados reside sempre em seu titular, que tem direito de governar tais informações. Isso inclui:

- Ter acesso a como suas informações pessoais são armazenadas e usadas e para quais finalidades - ou seja, direito à informação



- Fazer objeção à forma como os dados são utilizados
- Exigir que seus dados pessoais sejam corrigidos
- Ser literalmente 'esquecido' (se necessário, e dentro do razoável)
- Ter acesso e receber quaisquer dados pessoais do titular mantidos por empresas

Com isso em mente, o GDPR pode afetar os negócios? Para começar, as organizações da União Europeia levam o Regulamento muito a sério, o que pode tornar mais difícil que empresas de fora do bloco europeu façam negócios com a UE, principalmente se não levarem a compliance a sério. O caminho para a conformidade, porém, pode ser oneroso e caro, especialmente para as empresas que coletam e processam dados pessoais.

Para grandes companhias como Google e Facebook, em que dados são a base de seus negócios, e empresas que fornecem serviços que envolvam dados confidenciais como assistência médica (onde os dados são um subproduto de alto valor), o impacto do GDPR pode ser forte.

A verdade é que as disposições são tão exigentes que nos EUA, por exemplo, algumas empresas optaram por deixar de incluir os consumidores europeus como público-alvo de seus produtos e serviços, ao invés de enfrentar os custos de implementação e instalação de medidas de compliance e o risco de multas pesadas desde que o GDPR entrou em vigor, em maio de 2018.

Outras empresas resolveram encarar o GDPR de frente e não se afastaram dos consumidores europeus, em um esforço de boa-fé para cumprir todos os 99 artigos do regulamento. Para isso, elas implementaram algumas medidas, como:

- Aumentar os orçamentos de segurança
- Designar responsáveis pela proteção de dados
- Reforçar os departamentos de compliance, de acordo com os recursos adequados
- Integrar iniciativas educacionais rotineiras, em escala descendente de hierarquia, para conscientizar os funcionários sobre as novas regras
- Implementar e oferecer documentação robusta de privacidade de dados (incluindo contratos de processamento dos mesmos)

Além dos Estados Unidos, o GDPR vem ganhando força também no Leste Europeu, Ásia, Oriente Médio e América do Sul – embora isso deva ser atribuído, em parte, à curva ascendente de suporte de altíssimo nível aos direitos individuais de privacidade e à crescente preocupação mundo afora de que, verdade seja dita, perdeu-se o controle sobre o volume de dados pessoais coletados, mantidos, trocados, combinados, vendidos e

QUINZE ANOS. E A EVOLUÇÃO CONTINUA.

Só uma empresa que já percorreu tantos caminhos de inovação pode continuar enxergando longe para ajudar o seu negócio a fazer parte do futuro da impressão digital.

Venha com a AMPLA, a única fabricante de impressoras genuinamente do Brasil.



41 3525 9300
www.ampladigital.com.br

AMPLA 15 ANOS



utilizados pelas organizações para influenciar o comportamento. Não à toa o número de violações cresceu nos últimos anos e milhões de dados escaparam das mãos das organizações.

Mas a trend do GDPR continua. Países em todo o mundo estão promulgando ou planejam promulgar leis visando melhorias na privacidade pessoal. No Brasil, a Nova Lei de Proteção de Dados Pessoais, inspirada no GDPR, entrará em vigor em fevereiro de 2020 e poderá afetar enormemente os mercados bancário e de prestação de serviços de saúde, além dos governos. Em se tratando da iniciativa privada, tudo dependerá da forma como a lei será aplicada — o que, por sua vez, poderá impulsionar empresas a organizar melhores frentes de relacionamento com clientes e usuários e até mesmo provocar a criação de departamentos de proteção de dados com base em fortes e refinados preceitos de compliance para cumprimento da nova lei.

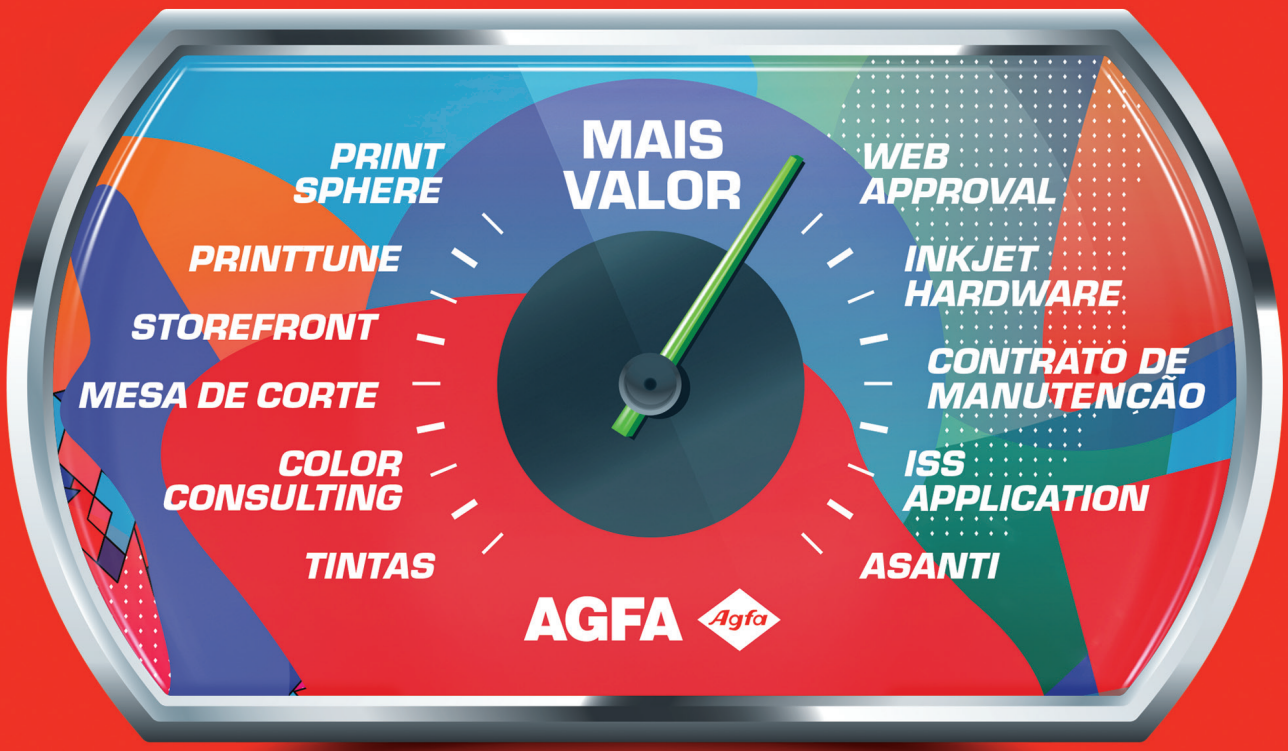
Bahrein, Sérvia e Hong Kong já promulgaram leis recentemente. E outros países, incluindo Suíça, Israel e Uruguai, estão alterando suas próprias leis para se alinhar mais estreitamente com o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia.

O fato é que estar em conformidade com o GDPR e fazer negócios com empresas que também estejam na observância de tais preceitos pode trazer benefícios incrivelmente significativos para o mundo corporativo. Existem várias boas razões para que empresas fora da Europa se comprometam a cumprir com um protocolo regulatório tão exigente, principalmente se estiverem legitimamente fora do alcance do Regulamento e de outras leis de privacidade. Tal comprometimento mostra aos clientes que a empresa tem um sério compromisso com os direitos de privacidade individuais e com a infraestrutura técnica e as políticas de segurança organizacional. Em Marketing, especialistas argumentam que o GDPR produz níveis mais altos de envolvimento com (e do) cliente, uma vez que ter uma base legal para coletar e processar dados pessoais incentiva a empresa a se concentrar realmente nos clientes que precisam ser contatados (interesse legítimo) ou desejam ser contatados (consentimento fornecido).

Outra boa razão é que atender ao GPDR obriga as empresas a levarem a segurança cibernética muito mais a sério, exigindo um real aprofundamento em todas as medidas de segurança técnica e organizacional para garantir a proteção de dados. A adequação às novas medidas incentiva também uma análise metódica de infraestrutura, políticas, diretrizes e práticas de segurança, o que resulta em uma organização muito mais segura e transparente.

Estar em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados da União Europeia e fazer negócios com empresas que também estejam na observância de tais preceitos pode trazer benefícios incrivelmente significativos para ambos os lados de qualquer transação, reduzindo desperdícios de Marketing e de riscos comerciais, aumentando a tão importante e muito bem-vinda confiança do consumidor. E isso, convenhamos, não é algo a se temer de forma alguma.

*Gared Conner é Consultor Geral Adjunto e Diretor Jurídico da TeamViewer Américas, fornecedor líder global de soluções de conectividade remota. Graduado pela Faculdade de Direito da Universidade Wake Forest, dos Estados Unidos.



Extrema qualidade com extrema produtividade

O menor custo de impressão com o pós-vendas pleno da Agfa.

Nós, da Agfa, temos o compromisso de ser muito mais que um fornecedor de tecnologia. Temos em nosso DNA a missão e motivação de ouvir nossos clientes e antecipar qualquer necessidade.

Além de contar com um dos mais completos e qualificados portfólios do mercado, queremos ir além e através de nossas diversas tecnologias e um time completo de engenheiros técnicos altamente capacitados, entregamos a previsibilidade e confiabilidade que você precisa para o seu parque gráfico, **sua satisfação é a nossa missão.**

Muito mais que um fornecedor, um parceiro para cuidar do seu processo produtivo.





Agfa
marketinggs.br@agfa.com
Tel.: 11 5188.6400
www.agfagraphics.com.br

ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA

studio61.com.br


STAFF



Fotos: WebSummit - divulgação

DA TECNOLOGIA À POLÍTICA,

WEB SUMMIT COMPLIANCE REFORÇA REFERÊNCIA NO MERCADO DA INOVAÇÃO

Evento ocorrido em Lisboa reuniu mais de 70 mil participantes de todo o mundo e mais de 235 marcas expositoras em quatro dias cheios de networking e conhecimento

Patrick "Paddy" Cosgrave é um empreendedor irlandês, co-fundador da Web Summit, uma conferência anual de tecnologia e CEO da Ci, empresa que administra a Web Summit e outros eventos. Em 2015, ele foi listado 18 ° na lista Wired UK das pessoas mais influentes na Europa na área da tecnologia.

A primeira Dublin Web Summit em novembro de 2010 contou com a participação de aproximadamente 400 pessoas. Desde 2016, que a Web Summit é realizada em Lisboa. O evento se tornou uma das melhores experiências no mundo da tecnologia, startups e empreendedorismo.

A Web Summit ajudou o mercado a conhecer as principais ideias e visões de líderes e investidores mundiais sobre o presente e o futuro das tecnologias. O evento contou com mais de 70 mil participantes, de 163 países, ao longo de quatro dias de programação. Para disseminar conhecimento, mais de 1.200 palestras envolveram temas como empreendedorismo, economia criativa, gestão e proteção de dados, iniciativas sustentáveis e, claro, subtemas de tecnologia.

De acordo com levantamento realizado pela Web Summit, o Brasil figurou entre os 20 países com mais inscritos. Aliás, os brasileiros já integram a segunda maior delegação da conferência, provando que tem se preocupado em buscar referências, atualização e networking ao redor do mundo, além de levar bons exemplos quando o assunto é negócio de sucesso.

O destaque do evento também ficou por conta da participação ativa de grandes nomes do mercado, como Google, Huawei, Lush, Booking.com, AWS, Siemens, Accenture, Microsoft, KPMG e outros.

Sem deixar a visibilidade de lado, veículos de comunicação de todo o mundo estiveram presentes, a exemplo de jornais como Bloomberg, Financial Times, CNN e Wall Street Journal. Ao todo, mais de 2.500 jornalistas trabalharam em mais de 1000 produções especiais atreladas ao Summit em Lisboa.

Voz ao segmento

Com uma estrutura robusta de palestrantes, a Web Summit não poderia esquecer dos profissionais referência do cenário da tecnologia e comunicação. Por isso, entre os destaques que marcaram a edição esteve Edward Snowden, especialista em tecnologia e segurança cibernética e ex-agente da Agência de Segurança Nacional (NSA) dos Estados Unidos que ganhou visibilidade mundial quando revelou informações sobre programas de espionagem executados pelo governo americano.

Em sua palestra, realizada via conferência, Snowden tratou sobre a exploração de dados na web e a vulnerabilidade das informações, argumentando sobre cuidados e necessidades de reestruturação estratégica para empresas que atuam na internet, considerando que as leis e a tecnologia não estão preparadas para nos proteger.



Ronaldinho Gaucho



Carlos Moyses



Marcelo Lombardo



Simcha Neumark

Margrethe Vestager, ex-ministra da Dinamarca e um dos nomes mais influentes da tecnologia, aproveitou sua palestra para ressaltar a importância, com prudência, da tecnologia e da Inteligência Artificial para a vida humana.

O Brasil não ficou de fora das palestras. Carlos Moyses, CEO do iFood; André Penha, co-fundador do QuintoAndar; Marcelo Lombardo, CEO da Omiexperience e Carol Soares, fundadora da Fluxo são alguns representantes brasileiros que colaboraram com a programação.

O ex-jogador Ronaldinho Gaucho também esteve presente como uma das atrações que passaram pelo Centre Stage, o palco principal do evento. Ele falou como embaixador do Teqball (www.teqball.com), um esporte criado em 2014 que mescla futebol com tênis de mesa.

Tecnologia hiperpolítica

A variedade de informações que percorre a estrutura da Web Summit talvez seja um dos principais diferenciais do evento. São 23 estágios, ou seja, subtemas tratados ao longo da programação. Eles passam por inovação corporativa, gestão de dados, ciência e engenharia, design, desenvolvimento, tecnologias do mundo da moda, finanças e outros temas que fazem com que o público participante seja tão plural.

Ultrapassando os temas dos estágios, a edição 2019 foi avaliada como a edição marcada por discussões sobre a relação da tecnologia com a política, uma visão destacada pelo fundador do Web Summit, Paddy Cosgrave, ao frisar que "a tecnologia se tornou hiperpolítica".

Por lá, especialistas, consultores e representantes governamentais, dos EUA e Europa, principalmente, discutiram as mudanças previstas na dinâmica regulatória atrelada ao uso da internet e exploração de dados, principalmente no que diz respeito à LGPD Lei Geral de Proteção de Dados que passa a valer na Europa a partir de 2020.

Neste sentido, o público pôde acompanhar discussões fomentadas por Michael Kratsios, responsável pela política de tecnologia da Casa Branca; Pascal Saint-Amans, diretor do Centro de Política e Administração Tributária da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE); Brittany Kaiser, ex-diretora da Cambridge Analytica; Tony Blair, ex-primeiro ministro britânico e fundador do Tony Blair Institute for Global Change, além dos já mencionados Snowden e Vestager.

Fomento aos novos negócios

Além de referência para as tendências de mercado, a Web Summit promove uma das conexões mais valiosas:







aproximar startups de investidores e levar cada uma das ideias a um novo patamar.

Com esse propósito, a edição 2019 apresentou mais de 1.200 investidores a cerca de 2.150 startups das áreas de publicidade, conteúdo e marketing, Inteligência Artificial e aprendizado de máquina, comércio eletrônico e varejo, soluções em softwares e fintechs. Elas puderam defender suas ideias com o intuito de conquistar aportes e investimentos financeiros.

As startups, em níveis alpha, beta e growth, puderam participar de pitchs, demonstrações, oficinas, consultorias com mentores e reuniões com investidores. Nesse processo, empresas em estágio inicial conseguem oportunidades para dialogar com investidores, outros empreendedores e fundadores de grandes corporações com experiência suficiente para compartilhar e indicar as melhores práticas.

Nos pitchs, cerca de 900 startups solicitaram participação. Do total, 135 foram aceitas, entre elas seis startups brasileiras:

AVI Retail Intelligence: especializada em análise de calor, fluxo, rastreamento de rosto, publicidade cognitiva e formulação de métricas precisas para empresas de varejo. www.avibrasil.com

Aarim (Magva Tecnologia): especializada em assistente virtual para busca e compra de serviços e mercadorias. aarim.com.br

Clube Watt: focada no uso inteligente de energia renovável por meio do gerenciamento e análise de dados de produção e de consumo de energia. clubewatt.com.br

Fiocruz: em destaque com o simulador de craniotomia de ratos vinculado a um software que ajuda a treinar a técnica e substitui o uso de animais. www.ictb.fiocruz.br

LinkApi: responsável por plataforma que permite que as empresas desenvolvam qualquer projeto de API e integração com rapidez e eficiência. www.linkapi.solutions/en.

SlicingDice: solução baseada em nuvem que fornece ferramentas fundamentais para transformar dados brutos em decisões criteriosas e orientadas para os negócios. www.slicingdice.com



Startup Showcase

Ampliando as oportunidades de networking, a edição 2019 contou com o Startup Showcase, que consistiu em apresentações rápidas de soluções para os principais problemas em cada segmento. A chance foi aproveitada por 25 startups brasileiras, entre elas Beholder (www.beholder.tech), Alstra Technologies (goalstra.com), Catwalk (www.mycatwalk.com.br), Clube Watt (clubewatt.com.br), Aarim (aarim.com.br) e 1recado (1recado.com).

Além das participantes, duas empresas brasileiras, Atlas Quantum e DiRWA, ganharam destaque no evento como parceiros oficiais.

Nos bastidores

A empresa responsável pela Web Summit apresentou, em 2018, um crescimento de cerca de 20%, aumentando o volume de negócios de 29 milhões de euros para 35 milhões de euros no período.

No entanto, a empresa explica que os lucros reais fazem jus a apenas 126 mil euros, o que se deve a uma estratégia que não foca na lucratividade, mas sim no potencial de crescimento tecnológico da Web Summit, incluindo desenvolvimento.

Desta forma, a marca vem investido em estratégias de longo prazo, principalmente no que diz respeito a softwares. Porém, espera que, até 2028, os resultados dessas ações sejam percebidos.

A próxima edição acontece de 2 a 5 de novembro de 2020 e conta com várias palestras com tradução simultânea em português. Para saber mais sobre esse evento acesse: websummit.com



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.

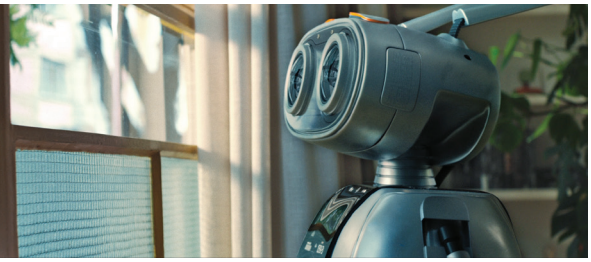


FABRICANTE NACIONAL
QUALIDADE INTERNACIONAL
www.tecnopaint.com.br
+12 3644-1550

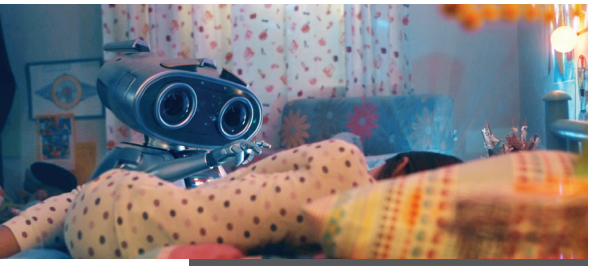
TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa

Robô descobre futuro cada vez mais humano na campanha de final de ano do Itaú Unibanco









Assinado pela Africa, filme narrado pelo ator Matheus Nachtergaele propõe reflexão sobre o futuro e a tecnologia e relembra alguns dos acontecimentos que mais desafia-ram a lógica em 2019

São Paulo, 16 de dezembro de 2019 – 2020 se aproxima e, com ele, um mix de sentimentos que tradicionalmente emerge durante o fim de mais um ano. Se a última década foi marcada por transformações radicais ao redor do mundo, o que esperar para os próximos 10 anos? Expectativas, promessas e questionamentos sobre o fu-turo se tornam cada vez mais assuntos do dia a dia – por isso, o Itaú Unibanco es-treia seu tradicional filme de final de ano com uma reflexão importante sobre como os seres humanos, em um contexto cada vez mais tecnológico, moldarão o futuro.

"Eu sei calcular tudo na vida de vocês. Que música ouvir, que rua entrar, até quem amar". Questionado por uma criança sobre o que é o futuro, o robô que protagoniza a peça – materializado na voz do ator Matheus Nachtergaele – se vê cada vez mais surpreso com a capacidade dos seres humanos de desafiarem a lógica e as previsões feitas por seus algoritmos e dados.

Criado pela agência Africa, o filme mostra o robô presenciando diversos aconteci-mentos reais que ocorreram ao longo de 2019, cenas em que a sensibilidade huma-na foi fundamental, o que faz com que o robô passe a se questionar se realmente pode ser considerado o "futuro". Afinal, ele continua a ser instigado e inspirado, dia-riamente, pelas ações e pelo comportamento humano.

"O comercial de final de ano do Itaú já virou uma tradição. As pessoas o esperam para que possam enviar por Whatsapp para grupos de amigos e família. O nosso ob-jetivo tem sido contar histórias inspiradoras, de um jeito sensível e impactante, mas que sobretudo se conectem com as pessoas. Para isso, temos um trabalho muito an-tes, que busca a convergência das conversas que pautaram o ano com a verdade da marca", explica Eduardo Tracanella, Diretor de Marketing do Itaú Unibanco. "O in-sight do filme desse ano, por exemplo, veio do encerramento de um evento interno do banco, para todos os líderes da companhia, onde tratamos exatamente desse con-traponto: o futuro será feito das pessoas, e não das máquinas. Acredito que, por mais que a tecnologia esteja acessível e possibilite coisas incríveis, há coisas que só nós somos capazes de fazer. As coisas mais incríveis do mundo ainda são as mais humanas".

"Estamos numa virada de década, num momento-chave cercado por incertezas, an-gústias e previsões sobre como será o futuro", comenta Sophie Schonburg, Diretora Executiva de Criação da Africa. "Estamos muito encantados com a ideia da inteligên-cia artificial e tantos avanços tecnológicos que esquecemos do fator mais importante para a existência de um futuro melhor, que é o fator humano. Estamos muito felizes em encerrar a década com uma campanha tão simbólica com essa."

O filme conta com versões de 120", 90", 60" e 30'' que serão exibidas na TV aberta, redes sociais do banco e no canal do Itaú no YouTu-be.

Além disso, a campanha será distribuída via WhatsApp por meio de um bot. Quem utiliza o Facebook será impactado pela ação na timeline da rede social, por posts do Itaú que ativam o bot em suas contas de WhatsApp. Quem quiser receber o filme em seu celular também pode enviar uma mensagem para o número do bot: (11) 98845-4931 e em seguida compartilhar a mensagem com amigos e familiares que também desafiaram a lógica e fizeram coisas incríveis ao longo do ano.

A produção é assinada pela Saigon, com direção de Felipe Velasco e pós-produção da Nash. A direção de fotografia é do argentino Agustin Oroz.

Assista:

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



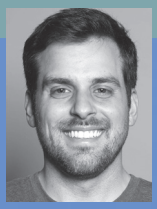
fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast tintas



Por Rodrigo Portaro*



Storyteller levando o poder das boas histórias para o mundo

Você foi chamado para dar uma palestra sobre a sua vida. Em outras palavras, você tem a opor-tunidade de deixar uma mensagem para muitas pessoas ao mesmo tempo. Se ela for um TED, você tem a chance de deixar uma mensagem para o mundo. Então, que seja uma mensagem poderosa.

Você conversa com alguns amigos, investe um tempo para pensar no que você gostaria de falar, e VÁRIAS ideias começam a chegar. Você começa a listar todas elas no papel ou no PowerPoint. Se esse for o seu caso, cuidado.

Aristóteles já dizia:

"faça sua história sobre um assunto só."

Se o seu caso for ao contrário, não ter NENHUMA ideia do que falar, a dica é a mesma: faça sua história sobre um assunto só.

Mas qual assunto escolher? Como descobrir essa mensagem?

Vamos descobrir QUAL É ESSA MENSAGEM (STORY) e depois vamos descobrir COMO CONTAR (TELLING), pois também é importante.

1º Qual a mensagem (story): Tudo começa com uma reflexão importantíssima e muito difícil de se fazer. Por que sua história importa? Por quê? Por qual motivo você acha que as pessoas vão se importar com sua história? Você deve encontrar algo que vá além da curiosidade e da mera transmissão de informações. É preciso encontrar algo que seja profundo, humano, transforma-dor. Algo que seja convincente, esclarecedor, realizador, um insight poderoso, algo com signifi-cado e relevância. Não pode ser algo superficial, banal, verbalizado, fácil de entender. Exemplos horrorosos de mensagens em palestras: "acredite no poder da vontade, invista em pessoas, seja resiliente, tenha processos bem definidos, acredite no gigante que existe dentro de você e so-nhe grande". Blá! Isso não ajuda ninguém a nada. Pois não tem significado e não é relevante.

Para quem não sabe como descobrir que assunto é esse, aperte os cintos e vamos lá!

Pense em algo que você nunca contou para ninguém. Ou algo que você teria vergonha de contar para seus filhos. Ou algo que te faz sentir culpado(a). Algo que você evita pensar e falar a respei-to, pois é difícil de lidar.

UVgel

Canon

Océ Colorado 1640

Tecnologia UVgel



CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS

/canonbr @canonbr canonbrasil canonbrasil

Canon

Todo mundo se olha no espelho e tem algo não resolvido.

Sempre existem assuntos que passam na sua cabeça e você evita por vergonha, culpa, raiva, medo, desejo ou dor. É exatamente aí que mora o assunto da sua história.

Uma vez que você identificou o assunto, fica mais fácil extrair um insight, um aprendizado, que foi útil para você e que ajudou a lidar com isso. Esse aprendizado, que te transformou (ou que pode te transformar), também pode transformar as pessoas que assistirem a sua história.

Vamos para um exemplo de história poderosa com um assunto só: O medo de não ter mais signi-ficado no contexto que você vive. Ao assistir Toy Story 4 (spoiler nesse parágrafo! Se quiser, pule para o próximo) o Woody tem medo de viver uma vida sem dono. Como assim, um brinquedo que não tem uma criança? Brinquedo sem dono é lixo! Ele não consegue viver sem se preocupar em ajudar a Bonnie (sua dona) a enfrentar seu primeiro dia de aula. Ele precisa ser útil. E olha que ironia... viver uma vida sem dono é contra tudo que ele acreditava. Tudo pelo que ele sem-pre lutou, foi para ser o brinquedo favorito do seu dono! Percebem como o dilema é profundo? E foi convivendo com o Garfinho (um brinquedo reciclado que acha que seu lugar era no lixo), que o Woody aprende que ele pode sim viver uma vida sem dono. Ele aprende que talvez ele tenha uma vida para explorar com seus amigos, onde ele é útil de outra maneira. No final do filme, quando ele deixa os brinquedos partirem sem ele, ele evidencia sua transformação e aprendizado. E a gente também. Eu me identifiquei com a história, pois tive medo de largar mi-nha carreira como contador e atuário para virar storyteller. Será que eu teria significado nessa nova vida?

E é isso que você precisa fazer. Descobrir algo que seja UNIVERSAL.

2º Como contar (telling): As premissas do Verdadeiro Storytelling mostram para nós que toda boa história deve ENSINAR sua audiência alguma coisa. Esse ensinamento deve ser fruto da TRANSFORMAÇÃO de algum personagem, que ao se transformar passa a enxergar o mundo de maneira diferente. O personagem serve de espelho para a audiência que aprende junto com o ele. Já a Trama é o que vai envolver a audiência do começo ao fim, pois é ela que tem a capacida-de de deixar tudo mais interessante. Ela conduz o personagem em uma relação de causa e efeito do estado inicial ao estado transformado.

Quanto mais surpreendente a trama, mais poderosa é sua história.

Vamos para mais um exemplo.

Se imagine na seguinte situação. Você é workaholic, perdidamente apaixonado(a)... pelo seu trabalho. E você vive intensamente essa paixão. Os anos se passam e seus filhos saem de casa e pouco te visitam. Seu casamento vai por água abaixo pela falta de atenção, carinho, paixão e empatia. Você percebe que seus amigos estão vivendo suas vidas e lembram de você como uma pessoa que preferiu o trabalho a compartilhar momentos juntos. Você está sozinho. Você se realiza que o que sobrou foi o seu trabalho. E alguns problemas estão acontecendo na empresa e você está em risco. E aí, algo acontece. A empresa fecha no Brasil e você perde o emprego! Você foi completamente abandonado por tudo e por todos e se sente sozinho.

Os aprendizados que você passará a viver nessa situação serão profundos e realmente úteis para muitas pessoas que vivem ou viverão algo similar ao que você viveu. Mesmo que em outros con-textos! O que importa é que o "medo de ser abandonado" é um valor universal. Todo mundo tem medo de ser abandonado pelos parceiros, amigos, clientes, empresas, filhos. Seus aprendi-zados podem ajudar muitas pessoas.

Legal, mas como conto essa história de maneira mais interessante? Como torno ela mais surpre-endente?

A PIXAR resolveu contar essa história (sobre o medo de ser abandonado) usando uma TRAMA mostrando a vida de bonecos que falam e que estão vivendo o dia do aniversário do dono (que é o dia mais arriscado das suas vidas, pois estão chegando brinquedos novos e eles estão com me-do de serem abandonados). O protagonista é o Woody e seu medo se realiza quando o Buzz Lightyear chega e coloca sua vida em risco. É uma trama surpreendente! Uma ficção que poderia servir de metáfora para a sua história sendo abandonado por tudo e por todos!

No final das contas, você poderia ter feito um documentário da sua vida, escolhido uma trama de um menino de periferia que foi abandonado, ter contado sua própria história sem metáforas, ter inventado uma história. Enfim, existem 1.000.000 de possibilidades de se transmitir a mesma mensagem. E não existe A MELHOR forma de contar. Existe aquela que tem mais significado e relevância para audiência.

Por isso, minha recomendação é que você procure inspiração, boas ideias, imaginação, para você adaptar sua mensagem, de maneira surpreendente, para cada audiência.

to be continued...

*Rodrigo Portaro é sócio da The Plot Company



Não importa qual seu trabalho,
a Canon dispõe de diversos
equipamentos e soluções que
se adequam a todas necessidades.

Experimente e surpreenda-se!

Canon

www.canon.com.br

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



www.sewrinews.co