empresário digital

edição 208
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00208



Como a fotografia e a arte encontram uma nova forma de comunicação em um mercado global

GABRIEL WICKBOLD

Future Print

A FEIRA PARA OS MERCADOS DE
SERIGRAFIA, SIGN E TÊXTIL

22 a 25 julho 2020

4ª a 6ª - 13h às 20h
Sáb. - 10h às 17h

Expo Center Norte • SP

FuturePrint é

CONEXÃO
TENDÊNCIA
TECNOLOGIA
CRIATIVIDADE

Mais do que **negócios,**
somos **experiências.**
Mais do que uma **feira,**
somos uma **comunidade.**

30 anos

Garanta já o **seu espaço**

PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO: informa markets

ASSOCIADA À: UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

LOCAL: EXPO CENTER NORTE Centro de exposições e convenções

www.**feirafutureprint**.com.br

/FeiraFuturePrint

TEMPO DE DESPERTAR

É bem verdade que esta fase de polarização (esperemos que não passe de uma fase) tem provocado estrago em muitas relações pessoais – e profissionais também. Homens de negócio de direita evitando fechar negócio com outros que são mais abertamente de esquerda, e vice-versa. O resultado é ruim para todo mundo: perde-se uma oportunidade de trabalho conjunto, que poderia render novos negócios, inovações e complementariedade nos projetos de cada um. Mas mais do que isso: perde-se uma chance de diálogo, de enxergar o outro com olhos livres de preconceito, e refletir sobre quanto há de razão em ambos os lados – e sobre quanto desse ódio que hoje sangra pelas redes sociais poderia ser dizimado com uma atenção profunda e legítima aos valores do outro.

Einstein dizia que só existe luz porque existem sombras. E eu acredito muito no poder de transformação das coisas – e das pessoas. Na capacidade que temos de vencer objeções e seguir adiante. Mesmo no ambiente de negócios, as oportunidades só vão para a frente porque somos pessoas se relacionando com pessoas. A tecnologia, ainda que majestosamente configurada, representa apenas um meio para que essa relação seja bem-sucedida. E eu acho que a arte tem justamente esse poder de transformação – e de promover relações, diálogo, reflexão. As formas como as imagens se combinam, luz e cor, quando manipuladas por um artista com um propósito na cabeça, podem despertar os sentimentos mais diversos. E nos acordar para a nossa própria humanidade. A minha e a do outro que, dependendo da circunstância, pode discordar de mim radicalmente em diversos temas, mas que precisa trabalhar a empatia, lembrar-se de que está lidando, sempre, com outro ser humano – mesmo que no lado oposto desse muro ideológico.

Eu busco aprender com pessoas de diversas preferências políticas, econômicas, linhas ideológicas, religiões... Até com palmeirenses eu converso sem (muito) preconceito. Hehehe... Brincadeiras à parte, o fato é que essa curiosidade pelo que o ser humano tem de extraordinário me permite encontrar pessoas incríveis – que enriquecem a minha capacidade de perceber nosso universo de outras formas. E um indivíduo em especial me causou tamanha admiração que eu quis compartilhar a visão de mundo dele aqui com você.

Tive o imenso prazer – e a sorte – de conhecer o fotógrafo Gabriel Wickbold em 2019, um profissional que faz grande arte ao mesmo tempo que mantém uma paixão pelo seu lado empreendedor. E, a propósito, suas obras são incríveis. Faça um favor a si mesmo e comece a seguir o Instagram do Gabriel: www.instagram.com/gabrielwickbold. Sua trajetória extraordinária, que passa por um mergulho no autoconhecimento e na expressão artística de seu profundo humanismo, você vai conhecer aqui na entrevista sensacional conduzida pelo jornalista Alexandre Carvalho. A série mais recente do trabalho autoral do Gabriel – "I am Light" – dialoga com esse autoquestionamento que a Empresário Digital sempre recomendou aos nossos valiosos leitores: nós todos temos luz própria. E temos dentro de nós tudo o que precisamos para o sucesso em nossas jornadas.

Eu não sei o que você deseja para o seu ano novo. Fato é que, independente de crença, valores ou opção política, todos queremos evoluir. E o único caminho é nos alimentarmos daquilo que nos faz bem. Nesse menu 2020, inclua um maior contato com a arte, com conteúdo positivo e o desenvolvimento de boas relações. Daí fica mais divertido fazer o que já temos competência para fazer. À tecnologia, restará apenas o papel de nos ajudar nesse caminho.

Um ano "duca" para todos nós ;-)

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)



Arte e empreendedorismo
Pág. 24

4 Digital
6 Lançamento
10 3D
12 Mercado
14 Têxtil
16 Branding
18 Out of home
22 Tendência
34 Pessoas de resultado
36 Gestão

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:
Gabriel Wickbold

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).

Nova estratégia de marketing de influência:

10 milhões de acessos na internet e quebra recorde de acessos



A campanha de marketing de influência para divulgação do jogo Moonton Mobile LegendsBangBang – MLBB, líder no mercado asiático, feita pela agência de influencers El Grillo, objetivou promover o jogo no Brasil com os principais micro e nanoinfluenciadores do portfólio da empresa e alcançou a marca recorde de 10 milhões de acessos na internet. Esses influenciadores têm grande expertise em entretenimento interativo por meio de plataformas móveis.

As transmissões foram feitas com distribuição de gadgets e skins para o jogo bem como um plano de ação que permitiu o envolvimento dos fãs. Esse tipo de abordagem gerou um fluxo de interações, que quebrou todos os recordes nos canais dos influenciadores. Eles adicionaram 10 milhões de visualizações para o jogo.

Novo modelo prioriza influenciadores menores e mais próximos do público alvo

Para Julieta Biasotti , doutora em economia e CEO da Faro Latam, holding que acaba de comprar a agência de influencers El Grillo, o mercado digital está sofrendo grande transformação no Brasil com o novo modelo de influencers denominado KOLs - Key OpinionLeaders, cujo modelo a El grillo está trazendo da China.

"A estratégia básica do sistema KOL de influencers é priorizar o marketing por meio de microinfluenciadores e nanoinfluencers. Estes micro e nanoinfluenciadores possuem maior poder de influência por estarem mais próximos do público-alvo, compartilhando os mesmos interesses e a mesma região geográfica. Sempre seguindo a ideia de que comunicação é comunicar-se com quem o consumidor se identifica", destaca Biasotti.

O modelo chinês de KOL

Na China, plataformas digitais como Facebook, Instagram e Snapchat são bloqueadas, o que propiciou a criação de aplicativos poderosos e uma cultura de consumo diferente, que se tornou ideal para o conceito de marketing de influência.

No aplicativo mais popular da China, o WeChat, conhecido como "Jardim murado", os influencers começaram a promover seguidores altamente engajados, fornecendo um nível mais alto de conteúdo e construindo relacionamentos pessoais com seus fãs. Os consumidores chineses dependem muito das opiniões dos KOLs e de suas próprias redes sociais.

O marketing do KOL, ou marketing de influenciadores, é uma estratégia de vendas leves com influenciadores como comunicadores entre uma marca e seu público alvo. Ele utiliza "o boca a boca" para obter efeitos promocionais. Trabalhar com KOLs pode ser um dos melhores métodos para promover um novo produto.

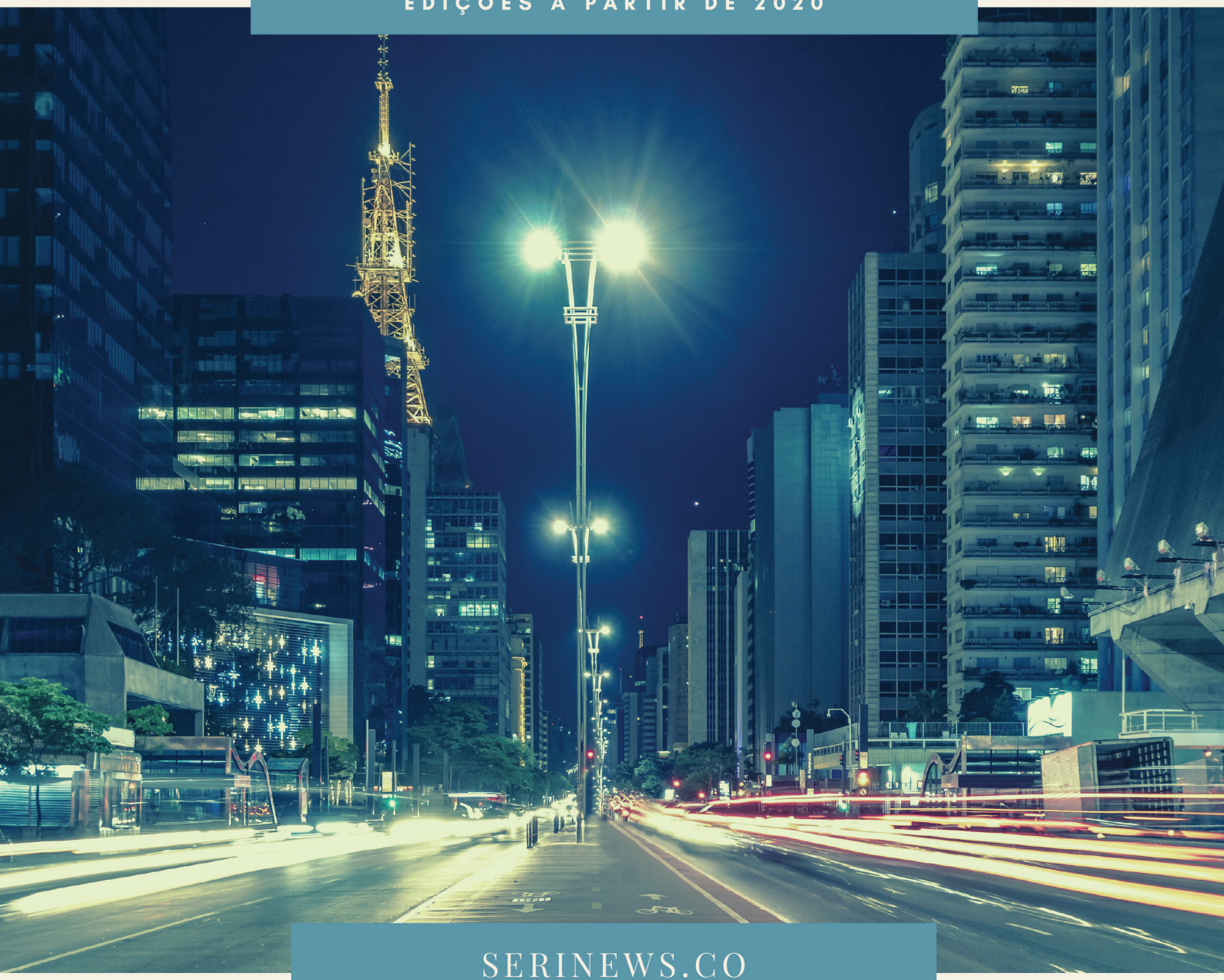
Cada KOL recorre a um grupo demográfico e de estilo de vida específico, facilitando o engajamento das marcas com as quais colaboram em seu mercado-alvo. Uma boa estratégia garantirá que o KOL atinja o público alvo certo para uma determinada marca e produto. A chave é direcionar os KOLs com uma influência real e não apenas aqueles com uma alta contagem de seguidores.

No Brasil, o marketing de influência ainda é praticado com macro influenciadores, que possuem mais de 1 milhão de seguidores, mas o sistema KOL tem demonstrado, na prática, maior eficiência. Os chamados "broadcasters", influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores, funcionam muito mais para a divulgação em massa da informação embora com menor engajamento.

+ exemplares

639 EMPRESAS PRIVADAS FATURAM MAIS DE R$ 1 BI POR ANO NO BRASIL

E PASSAM A RECEBER AS NOSSAS EDIÇÕES A PARTIR DE 2020



SERINEWS.CO

Avenida Paulista 1079 8o andar - São Paulo - SP - 01310-200 - www.serinews.co

VTEX apresenta soluções de tecnologia para o varejo do futuro durante a Couromoda 2020

O Comércio Unificado, principal tendência do segmento, na qual são apresentadas diversas soluções para uma maior integração entre os ambientes físicos e online dentro do varejo, poderá ser vivenciado na prática durante a Couromoda 2020, mais importante feira de calçados e artigos de couro da América Latina.

Isso só será possível devido ao projeto Varejo Tech Store, projeto idealizado pela Data System e pela Couromoda que, juntas com apoio de mais oito parceiros, incluindo a VTEX, desenvolveram a chamada loja-modelo do futuro. Um espaço que oferecerá ao público a oportunidade de ter uma experiência completa de compra e acesso em um único lugar a uma série de tecnologias que vão modificar para sempre a experiência de compra do consumidor.

A VTEX, líder em digital commerce no Brasil, estará à frente da plataforma de e-commerce que integrará diversas soluções do projeto, como sistemas de gestão, autoatendimento em telas digitais e espelho interativo nos provadores.

"O Comércio Unificado já é uma realidade que começa a ganhar tração no Brasil. Grandes varejistas brasileiros como C&A, Cobasi e Polishop já adotaram iniciativas para diminuir as barreiras entre suas lojas físicas e online, utilizando a VTEX somo solução central desta inovação. Na Couromoda 2020, os visitantes irão experimentar um pouquinho desta realidade que inspira novos investimentos", afirma Rafael Forte, Country Manager Brasil da VTEX.

"A Varejo Tech Store se torna um modelo ao congregar todas as soluções e mostrar como a loja do futuro deve ser, de forma que as empresas possam ter melhor eficiência, rentabilidade e ainda oferecer ferramentas que facilitam e encantam a experiência do cliente final", complementa Rubia Fernanda Vitt, gerente de expansão da Data System.

A Varejo Tech Store está situada em uma área de 66 m^2, na esquina da Avenida 5 com a Boluverd 8, próximo ao palco de palestras do Fórum Couromoda.

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



www.sewrinews.co



FUSÃO IMPRESSÃO DIGITAL RENOVA CONFIANÇA NA MARCA DURST

TECNOLOGIA, VOLUME DE IMPRESSÃO E CUSTO BENEFÍCIO

Somente no mês de janeiro, já foram produzidos cerca de 25mil/m² no equipamento. E a projeção é de atingir a marca de aproximadamente 40mil m²/mês.

Diz o ditado que é nos momentos de ruptura, quando se ingressa em nova fase e se encaram de frente as dificuldades, é que se sabe ao certo com quem se pode contar. Ao observar a história da **Fusão Impressão Digital**, tradicional empresa sediada em Osasco (Grande São Paulo) e que construiu sua trajetória com base na versatilidade de seu portfólio, essa máxima se confirma – e conta com especial participação da **Durst**.

Fundada pelos sócios Ricardo Nani, José Manoel do Olival e Arthur Pelicciari, a Fusão atua hoje em diferentes segmentos de impressão, tendo como principal foco o mercado de comunicação visual. Contudo, a história da empresa tem origem em outro segmento: o fotográfico, no qual começou há mais de 30 anos. Com cerca de 250 funcionários e uma área construída de mais de 10 mil m², a Fusão criou uma sólida reputação pelo uso de soluções de impressão de vanguarda e na tecnologia Durst.

Assista ao vídeo da entrevista

"Antes mesmo da Fusão, em 1977, eu e o Olival realizamos nosso primeiro investimento na marca Durst, no caso, em um ampliador Lambda", conta Ricardo Nani.

Mas não ficou por aí. Quando a Fusão começou a expandir sua atuação no segmento de comunicação visual, a empresa tornou-se a primeira na América do Sul a investir no modelo Rho 160 para impressão direta nas chapas (algo revolucionário na época).

"***Quando vimos o equipamento na Itália, percebemos que se tratava de algo inovador e que nos traria um novo patamar de qualidade e produtividade***", afirma Ricardo.

Agora, 16 anos depois, a Fusão reforça a confiança na marca Durst e torna-se novamente pioneira no investimento na solução de cura LED para produção industrial, a **Rho P10 250 HS LED**.

"*Trata-se de um equipamento totalmente diferente. Devido à tecnologia LED, muitos materiais que não poderiam ser usados no outro sistema devido à deformação causada pelo calor, agora podem ser impressos normalmente. Isso, sem contar o custo menor e a durabilidade bem maior da lâmpada LED*", salienta Ricardo.

Somente no mês de janeiro, isto é, um mês após a instalação da Rho P10 250 HS, já foram produzidos cerca de 25 mil m² no equipamento. E a projeção é de que esse volume atinja a marca de aproximadamente 40 mil m²/mês.

Informe publicitário



INVESTIMENTO PIONEIRO NA TECNOLOGIA LED

Empresa, sediada em Osasco, tornou-se a primeira no país a instalar a impressora industrial inkjet UV Rho P10 250 HS com cura LED

www.durst.com.br



Scanner portátil gera economia ao produzir modelos em 3D em menos tempo

Um scanner leve e preciso: isso resume o Artec Spider, scanner 3D portátil — ele pesa apenas 850 gramas —, com modelo e tecnologia ideais para aplicação em produções em massa, design industrial e controle de qualidade, especialmente na captura de objetos com geometria complexa. Suas especificações permitem a produção de grande número de modelos em 3D em período de tempo reduzido, gerando economia para as empresas e profissionais que utilizam o Spider.

Esse foi o caso da empresa Hórus - Innovative Experiences, que tinha o desafio de melhorar a performance do e-commerce de um cliente em um prazo bastante curto. "Precisávamos produzir fotografias e modelos 3D de mais de 15.000 produtos de um grande player de varejo de móveis e decoração para serem utilizados em visualizações 3D no site e em realidade aumentada no app da marca. Optamos por adquirir um Spider para aumentar a velocidade de produção dos modelos 3D", resume Alexandre Piccini, diretor da Hórus, cliente da ScanSystem, distribuidor do Artec Spider no Brasil.

Em relação à portabilidade do Spider, Piccini afirma que a portabilidade do equipamento possibilitou o trabalho em espaços reduzidos, como o próprio showroom do cliente, e permitiu o escaneamento de diversas peças, de grandes móveis a delicados objetos de decoração.

"Não utilizávamos outros equipamentos. Todas as nossas modelagens em 3D eram feitas manualmente. Descobrimos o Spider na fase de planejamento e nunca vimos esse tipo de equipamento sendo usado em projeto semelhante ao nosso. Foi uma visão disruptiva: essa ferramenta tem o potencial de nos dar a produtividade necessária e gerar modelos mais fiéis aos objetos reais do que os modelados da maneira tradicional. O Spider nos permitiu produzir uma quantidade grande de modelos em um prazo muito reduzido. Sem o equipamento, precisaríamos de um exército de modeladores para realizar a mesma entrega."

Apesar de não trabalhar com CAD no projeto citado acima, Alexandre Piccini vê "muitas possibilidades de uso dos scanners nessa área, especialmente em projetos de engenharia reversa". Ele também destaca que um equipamento como o Spider atende à busca por oferecer ao consumidor final as melhores experiências, gerando engajamento e identificação com os clientes corporativos da Atlantic Solutions. "Vejo o cenário atual como um campo fértil para a modelagem 3D em grande escala, principalmente devido à popularização de software e hardware para Realidade Aumentada e Realidade Virtual", finaliza.



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



Coca-Cola renova patrocínio com a paiN

A parceria entre a Coca-Cola e a paiN Gaming seguirá com força em 2020. A marca renovou o patrocínio e continuará estampando o uniforme da maior equipe de esports da América Latina. A nova line-up do time de League of Legends (LoL) vem cheia de novidades para esta temporada, que tem início no próximo dia 25: o retorno de brTT, penta-campeão do CBLOL em 2019; e Kami, além dos reforços sul-coreanos, SeongHwan, Key e o técnico Xero.

O vice-presidente comercial da paiN, Allan Fernandes, celebra a renovação e os resultados conquistados nos primeiros seis meses do patrocínio. "A Coca-Cola é uma marca emblemática, que segue desde o início da parceria trazendo novos fãs para paiN, além de fazer com que mais e mais pessoas venham a conhecer os esports. Estamos muito ansiosos com 2020, pelo fato que faremos ações ainda mais robustas. O envolvimento da Coca-Cola com a paiN e o universo dos esports será muito maior que no passado", afirma o executivo.



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 Luna Gutierres*



fcem.com.br

RESÍDUO TÊXTIL:
como combater ou reduzir essa produção na indústria

A eliminação correta de resíduo têxtil — além de uma maneira de ajudar com a preservação da natureza — é lei que, se não realizada, pode ser passiva de atitudes penais. Por negligência ou por falta de conhecimento, ainda há organizações que eliminam esses resíduos sem o tratamento ideal ou não procuram opções sustentáveis para descartá-los.

Nesse contexto, é necessário destacar que os resíduos têxteis consistem em todo material que sobra da produção de tecidos, que não apresentam mais utilidade após determinado processo. Normalmente são eliminados e tratados como lixo comum e os prejuízos ambientais acabam sendo inevitáveis.

Continue a leitura e saiba como combater ou reduzir a produção de resíduo têxtil na indústria!

Reutilize o resíduo têxtil

O mais indicado é tentar diminuir ao máximo a quantidade de resíduo têxtil. Contudo, sabemos que sua produção é quase que impossível, pois sempre existirão restos de produção. O que é essencial para as indústrias de tecido é destinar o material gerado na produção de maneira ambientalmente correta.

Conforme a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 1° 12.305/2010) do Ministério do Meio Ambiente, a reutilização consiste na terceira prioridade na administração de resíduos. Nesse sentido, a empresa pode reutilizar o retalho dentro do próprio processo de produção. Assim, a organização minimizará os gastos por meio da reutilização e a quantidade dos resíduos em aterro sanitário. Além do mais, a empresa será capaz de elaborar uma linha de produtos alternativos para que possam ser colocadas as sobras dos tecidos.

Diversas organizações que aplicam e reutilização dos resíduos têxteis em sua produção conseguem a mesma rentabilidade, ou até mais, com um item feito a partir de sobras.

Faça doações para ONGs

Uma possibilidade de realizar a eliminação dos resíduos têxteis sem ocasionar problemas para a natureza e para o caixa da organização são as doações para ONGs.

Essas ONGs usam as doações para elaborar artesanatos e vendê-los para obter renda extra. Várias organizações se responsabilizam pelo transporte e coleta dos resíduos, o que as tornam excelentes para o gerenciamento de gastos da instituição. A doação dos produtos têxteis é uma atitude de responsabilidade social do negócio.

Além disso, essa ação ambientalmente correta de descarte de resíduos pode ser um marketing eficiente e satisfatório para a empresa. Afinal, a organização demonstra para os clientes a sua preocupação com a preservação da natureza.

Venda para outros mercados

Mesmo que não seja o centro de sua produção, o tecido é usado em múltiplos processos de fabricação industrial.

É a situação dos mercados de produção de artigos esportivos (que fazem uso dos retalhos para preencher os sacos de luta), de centros automotivos de limpeza geral (que fazem uso dos restos têxteis para criar muitos itens usados na limpeza bruta).

Normalmente, as sobras têxteis passam por processos que podem ser usados na fabricação de estopas, colchões e itens de mobiliário.

Invista na reciclagem de resíduos

Existem várias instituições de reciclagem que criam resíduos têxteis em novos produtos e há diversos métodos e processos para essa ação. Geralmente, eles serão processados novamente e transformados em fios ou em tecidos.

Atualmente, encontramos no mercado brasileiro vários outros segmentos que usam os resíduos têxteis em seus processos. Então, veja os principais:

- **Centros automotivos:** usam para limpeza de peças – o que, além de diminuir na compra de panos, reduz a quantidade de resíduos no meio ambiente;
- **Fabricação de itens esportivos:** realizam enchimentos de sacos de pancadas com tecidos eliminados;
- **Artesãos:** fazem aplicações desses materiais em bijuterias, produtos de decoração, obras de arte, entre outros produtos.

Por meio de algumas empresas, a sua organização pode encontrar em contato com outras empresas que têm o interesse em adquirir os resíduos têxteis produzidos em seus processos.

Redimensione a produção

A maneira mais eficaz de diminuir a produção de produtos têxteis é investir na otimização e no planejamento da produção. Isso quer dizer treinar e contratar mão de obra qualificada, calcular o corte com mais exatidão, fazer uso de maquinário adequado, padronizar as matérias-primas e aproveitar ao máximo os moldes disponíveis.

Pratique a sustentabilidade

Nos dias de hoje, há múltiplas iniciativas que unem design, artesanato, moda, tecnologia e sustentabilidade em resultados criativos, que elevam o aproveitamento de resíduos têxteis e a utilização do uso consciente dos produtos.

Ou seja, a sustentabilidade em resultados criativos e que elevam o aproveitamento de materiais e a utilização consciente de recursos. Esse é um método eficiente de fabricação, que promove uma fundamental colaboração para um consumo racional e controlado. Sem falar da contribuição ambiental ao colocar no lugar certo o que sobra da produção.

Planeje o corte

A reciclagem de vários resíduos na indústria têxtil pode ser complicada, visto que é necessário separar as fibras por material para que se torne fio novamente. Por esse motivo, umas das maneiras de diminuir os impactos de restos industriais é reduzir desperdícios. Efetuando corretamente o corte das peças, essas sobras reduzem, já que, diversas vezes, os retalhos são itens de um ineficiente planejamento no corte dos tecidos e na programação dos equipamentos.

Sendo assim, é importante destacar que a gestão de produto têxtil é uma chance de as indústrias do ramo ganharem dinheiro com a compra e venda de materiais têxteis. Por meio de uma coleta seletiva, sua organização conseguirá realizar a separação dos materiais recicláveis de qualidade que podem ser vendidos.

Além do mais, pode encontrar deficiências do processo produtivo, diminuindo desperdícios e gastos, elevando a lucratividade dos negócios e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do país.

Portanto, essa ação ajuda para uma imagem positiva diante de se seus consumidores, comunidade local e parceiros, além de proporcionar a realização dos requisitos solicitados em lei, diminuindo os gastos com possíveis punições e multas. A organização que não efetua a gestão de seu resíduo têxtil perde muitas oportunidades, principalmente de fazer negócio com novas empresas. Além disso, é crime ambiental ocasionar poluição ou danos à saúde humana, à fauna e à flora.

*Hélvio Madeira Jr. é Diretor de Comunicação da Febratex Group

Por Luna Gutierres*

Sua marca é o seu trabalho mais importante em 2020

Se você tem consciência ou não, você tem uma marca pessoal. E uma marca é uma coleção de percepções na mente de quem interage com ela. A marca da roupa, do carro, do restaurante, da escola. Mas, e a sua marca pessoal? Que mensagem ela passa? Que imagem você está criando? Que reputação você está construindo?

Personal branding é a prática de pensar a sua carreira como uma marca. É um processo contínuo de desenvolvimento e manutenção da reputação e impressão de um indivíduo, grupo ou organização.

Mas por que uma estratégia de marca pessoal deve ser uma prioridade para qualquer profissional nos dias de hoje? Porque cuidar da marca pessoal é mais importante do que nunca. Porque ela te oferece uma série de benefícios, como: descobrir o seu objetivo profissional; estabelecer credibilidade e liderança de pensamento; expandir a sua rede; atrair novas oportunidades; ajudar você a atingir seus objetivos de negócios.

E quando você pesquisa no Google, o que aparece? Esses resultados são a primeira impressão que as pessoas terão de você. É boa? As informações que você está compartilhando no LinkedIn, Facebook e outras plataformas de mídia social são consistentes? Se você tem um encontro ou uma entrevista de emprego, é provável que alguém vá ao Google para saber mais sobre quem você é. A questão é: você deseja permitir que sua reputação on-line ganhe vida própria ou quer ter o controle da sua narrativa? Com a proliferação das mídias sociais e a economia do show, tornou-se essencial que todos cuidem da própria imagem. Você precisa estar no controle do seu maior patrimônio profissional: a sua marca pessoal.

De acordo com Arthur Bender, no livro Personal Branding, "na seara de gente perdida profissionalmente, existem dois grandes grupos, com suas subdivisões: 1. O grupo dos profissionais à deriva, aquele que não tem a mínima ideia de para onde está indo ou aonde quer chegar. E o grupo dos profissionais que se sentem órfãos, aquele que está à procura de alguém que o ajude a vencer as dificuldades. Mas também existem aqueles profissionais brilhantes, com uma carreira fantástica e que sempre melhoram. Será que é somente a sorte que os diferencia? A sorte ajuda muito. Mas tomar as rédeas da nossa vida é algo muito maior. É possível vencer mesmo em mercados altamente competitivos. É possível mudar, alterar a rota, migrar, redirecionar-se, potencializar as oportunidades, reposicionar-se, gerar valor para si mesmo e perpetuar esse valor no mundo profissional.

Para permanecer nos negócios de hoje, além de investir muito em conhecimento, adquirir novas competências, adotar novas formas de trabalhar, você precisa administrar e potencializar sua imagem e construir uma reputação positiva. Ao fazer um esforço para descobrir e promover uma marca pessoal autêntica, você pode tornar seu conhecimento e experiência mais notórios, compartilháveis e memoráveis.

O segredo é pensar como se fosse um empreendimento. Um empreendimento chamado você. Você é o CEO da sua própria marca. Porém, a maioria das pessoas não tem uma estratégia de marca pessoal, não sabe gerenciar a sua jornada profissional. E não tem nada a ver com idade, com formação de primeira linha, com experiência. Tem a ver com visão, paixão e disciplina.

Um bom jeito de começar é fazendo a si mesmo as seguintes perguntas:

1- Quais são os meus valores?
2- Quais são meus objetivos?
3- Pelo que sou apaixonado(a)?
4- O que motiva me motiva?
5- O que faz de mim uma pessoa notável?

Depois de responder a estas questões, você pode começar adotando algumas regras que são consideradas "de ouro" para a construção da marca pessoal:

1- Seja verdadeiro;
2- Tenha foco;
3- Conte uma história;
4- Seja consistente;
5- Esteja pronto para falhar;
6- Crie um impacto positivo;
7- Siga um exemplo de sucesso;
8- Viva sua marca;
9- Deixe que os outros contem sua história;

Deixe um legado. Um bom momento para começar é agora. Toda virada de ano é um estímulo para projetos importantes.

*Luna Gutierres é sócia-fundadora e vice-presidente de Atendimento e Planejamento da agência Repense

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



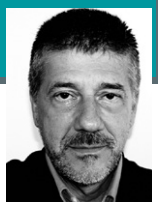
fremplast.com.br

fremplast@fremplast.com.br

+55 11 2489-6960

Cromajet
TINTAS PARA IMPRESSÃO DIGITAL

Fremplast tintas





PROMOVENDO "JUMANJI - PRÓXIMA FASE"

Para promover a estreia do filme "Jumanji: Próxima Fase", que acontece nesta quinta-feira (16) em salas de cinema de todo o país, começa uma campanha publicitária criada pela agência FCB Brasil e patrocinada pela Sony. Diversas ações são contempladas nessa campanha, entre elas a parceria com o canal de humor Porta dos Fundos para produção de conteúdo, com a administradora de shopping centers BR Malls e ainda inserções na TV Aberta e OOH.

No segmento de Mídia Exterior, a campanha contará com presença nas linhas de metrô de São Paulo, com telas digitais e painéis de grande impacto, e mobiliário urbano também em São Paulo e no Rio de Janeiro, nos principais corredores e avenidas, além dos maiores shoppings com cinema.

CAMPANHA PARA QI

É criação da agência DeBrito Brasil a campanha publicitária para comemorar os 30 anos da QI Faculdade e Escola Técnica. A ação aposta no mote "Estou na QI, estou no mercado", apontando a instituição de ensino como o caminho para quem quer entrar no mercado de trabalho, apontando que a faculdade está focada em preparar e inserir os alunos no mercado de trabalho. A veiculação da campanha acontece em peças de busdoor e outdoors, além de anúncios para mídia impressa e mídias online.

DRONES SE TRANSFORMAM EM UMA NOVA FORMA DE MÍDIA EXTERIOR

A contagem regressiva do ano novo de 2020, na margem do rio Huangpu, em Xangai (China), apresentou um show de iluminação, incluindo "2020" e os caracteres chineses de "apanhador de sonhos" protagonizados por drones especialmente utilizados para isso. A empresa Shanghai Media A Bundstar Media, uma importante fornecedora desse tipo de equipamentos especiais para esse tipo de equipamento, foi a responsável pelo fornecimento dos drones.

BANCO24HORAS FAZ CAMPANHA PARA DESTACAR BENEFÍCIOS DE SAQUES GRÁTIS

O Banco24Horas lança a campanha publicitária "4 Saques Grátis" para mostrar que todo cliente bancário com conta corrente pessoa física pode realizar até 4 saques por mês nos mais de 23 mil caixas eletrônicos distribuídos em todo o território nacional. A partir da primeira semana de janeiro, os consumidores serão impactados com um plano de divulgação que inclui exibições de filmes de 30 e 15 segundos em TV aberta (Globo, SBT, Record e Band), spots em emissoras de rádio nacionais (CBN e BandNews), vídeo de seis segundos para a internet, além de ações para Mobile via geolocalização e DOOH nas mais de duas mil telas do Mídia Banco24Horas. A campanha seguirá no ar até o dia 14 de fevereiro de 2020.



CAMPANHA DO QUINTOANDAR

O Quinto Andar, imobiliária digital, inicia nova campanha publicitária, criada pela agência Gut. Na ação, a Imobiliária "aposenta" os fiadores e toda a burocracia do aluguel, oferecendo seu modelo de negócios como a solução ideal.

Com o mote "Aluguel sem Drama", a campanha convida os tradicionais fiadores para aproveitarem o tempo livre e descansarem em um cruzeiro. Para isso, lançou a promoção "Cruzeiro para Fiadores Aposentados" que promete levar ex-fiadores para tirar bem merecidas férias num cruzeiro pelo litoral brasileiro.

A veiculação da campanha acontece em peças de Mídia Exterior, além de comerciais para TV, cinema, elevadores comerciais e residenciais e redes sociais.


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





OUTDOOR CRIATIVO PARA PROMOVER SÉRIE DRÁCULA

Depois de veicular a séria Drácula, da Netflix, a BBC One promove a minissérie Drácula na Netflix. A série conta com episódios de 90 minutos e está disponível na Netflix desde o último dia 04/01. Para promover a série, foram instalados dois outdoors especiais, criados pela agência BBC Creative, que brincam com a ideia de que o Rei dos Vampiros não aparecer durante o dia. Para que a mensagem só seja visualizada em sua totalidade, durante o dia as lâmpadas colocadas no canto superior direito dos pôsteres dão a impressão do papel ter sido fatiado. Mas, à medida que o dia vai passando, o mistério é desvendado revelando a sombra do vilão. Logo abaixo de cada outdoor há uma caixa de emergência onde se lê "No caso de vampiros, quebre o vidro". E, logicamente, para completar a história, dentro da caixa há uma estaca de madeira.

CNA EM NOVA CAMPANHA

AÇÃO CONTA COM PEÇAS DE MÍDIA EXTERIOR

Chega às ruas a nova campanha publicitária da rede CNA, criada pela agência Talent Marcel.

Intitulada "Certificados", a campanha evidencia a qualidade de ensino da escola de idiomas utilizando um dos principais símbolos de efetividade de aprendizado. No projeto, o certificado de proficiência é ressignificado de forma lúdica e bem-humorada, seguindo o jeito CNA de aprender. A ação está sendo veiculada em peças de Mídia Exterior, além de digital e nos materiais impressos que decoram as escolas.

RPMÍDIA ANUNCIA NOVA CONQUISTA

EMPRESA SERÁ REPRESENTANTE COMERCIAL EXCLUSIVA PARA A ESTRADA DO COCO

A Rota 99, responsável pelo desenvolvimento de soluções em comunicação na BA 099, ou mais conhecida como Estrada do Coco/Linha Verde, escolheu a RPMídia como sua representante comercial exclusiva para o Estado de São Paulo.

A inserção da BA 099, rodovia com 191 quilômetros, ligando o município de Salvador à divisa da Bahia com Sergipe, complementa o portfólio de rodovias mantido pela RPMídia, que já conta com Regis Bittencourt, Dutra, Via Rio, Fluminense, Fernão Dias, Nova-Dutra entre outras.

A Rota 99 tem soluções em painéis rodoviários, envelopamento da praça de pedágio, painéis de led, painéis em passarelas, ações promocionais, testeiras, placas de sinalização, portais e sequenciais.

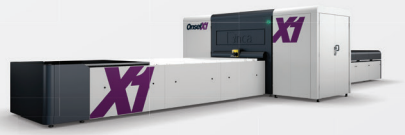


A primeira impressora é a que fica.

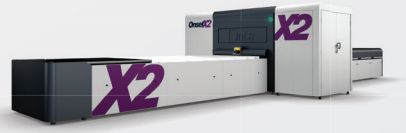
Para sempre.



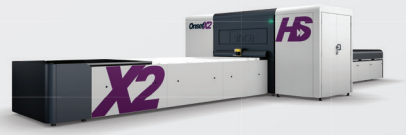
Onset X1 LT
Produção de até 200 m²/h



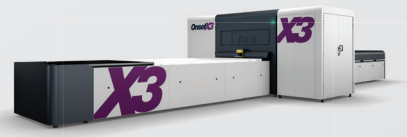
Onset X1
Produção de até 420 m²/h



Onset X2
Produção de até 707 m²/h



Onset X2 HS
Produção de até 814 m²/h



Onset X3
Produção de até 922 m²/h

A MAIS **RÁPIDA** DA SÉRIE ONSET X



Onset X3 HS
Produção de até 1.450 m²/h

FUJIFILM
Value from Innovation

Onset X1 X2 X2HS X3 X3HS

Grupo Stéfani substitui copos descartáveis

Ação entre colaboradores de todas as 22 unidades do grupo já substituiu copos plásticos pelas canecas, reduzindo o uso de cerca de 800 mil copos ao ano

Desde o final de 2019, cerca de 1 mil colaboradores do Grupo Stéfani Ribeirão Diesel, que tem mais de 72 anos de atuação em várias cidades do Estado de São Paulo, deixaram de usar os copos plásticos diariamente. Além de resultar em economia de gastos, a ação busca conscientizar todo o time das 22 empresas dos setores automobilísticos, pneus e recapagem, purificadores de água e corretora de seguros, quanto à necessidade de cuidados com os recursos naturais. A proposta do grupo é substituir os copos plásticos descartáveis pelos permanentes de polipropileno através de uma campanha ambiental interna que visa a conscientização de todos os colaboradores.

A mudança de hábito ocorreu por conta de um estudo feito pelo próprio Grupo, no período de janeiro a outubro de 2019, em quatro empresas: Stéfani Diesel, Itacuã VW, Stéfani Massey e Ribeirão Diesel, todas em Ribeirão Preto. O levantamento apontou que, em um período de 10 meses, as filiais utilizam, em média, 557 mil copos – de 50 e 150 ml.

De acordo com Edivania Paula Ferreira Jorge, responsável pela área ambiental do Grupo Stéfani Ribeirão Diesel, com o levantamento foi constatado que muitos copos eram descartados, daí a proposta da substituição. "Cada colaborador recebeu uma caneca e a cada novo que entra na empresa, também é incentivado a colaborar com a campanha", destaca. Segundo ela, todos os colaboradores das 22 unidades do grupo foram bastante colaborativos com a mudança.

Para a supervisora de recursos humanos do Grupo Stéfani Ribeirão Diesel, Fernanda Monti, a campanha surgiu após observar o uso indiscriminado de copinhos de plástico e nenhuma preocupação ambiental. "O copo plástico é feito de petróleo e demora 450 anos para se decompor na natureza. Por isso, as empresas têm a função social de educação e mudança para o mundo que queremos ter e observar", alerta.

De acordo com Fernanda, no Grupo Stéfani Ribeirão Diesel eram consumidos 800 mil copos plásticos ao ano. "Com a substituição, esse número cairá praticamente em 100%. Já em termos de custo, o investimento foi muito baixo em comparação com a economia que o projeto irá gerar ao longo do ano", acrescenta.

Produção de plástico no Brasil

Um estudo feito pelo Fundo Mundial para a Natureza (WWF) e divulgado em 2019, o Brasil produz 11 milhões de toneladas de lixo plástico por ano. O país é o 4° maior produtor de lixo plástico do mundo, atrás somente de Estados Unidos, China e Índia. Além de ser o que menos recicla este tipo de lixo, apenas 1,2%, ou seja, 145.043 toneladas recicladas. Cada brasileiro produz, em média, 1 kg de lixo plástico por semana.

O plástico pode ter outro caminho, além de lixões e reciclagem, o mar. A ONU (Organização das Nações Unidas) estima que até 12 milhões de toneladas do material entram no mar, todos os anos. Pensando em combater o descarte inapropriado do plástico, no Estado de São Paulo – através do Projeto de Lei (PL) sancionado pelo governador João Doria (PSDB), no dia 13 de julho de 2019 – é proibido o fornecimento de canudos plásticos em restaurantes.

RECICLÁVEL, REUTILIZÁVEL E BIODEGRADÁVEL



DECOMPOSIÇÃO EM ATÉ 2 ANOS

COPOLÂNDIA

Saiba mais através do site:
www.copolandia.com.br

A Copolândia é uma empresa: GRUPO JPDV



Gabriel Wickbold é um dos artistas mais aclamados da nova geração de fotógrafos. E mais bem-sucedidos também – além de seus projetos autorais, ele é embaixador de marcas como BMW e Panerai

ARTE E EMPREENDEDORISMO

Muitos artistas se orgulham de dizer que não se envolvem com a parte comercial de seus trabalhos. A cabeça estaria tão voltada para a criatividade artística que não sobraria espaço para pensar em dinheiro. Esses precisam contratar alguém que negocie suas obras por eles, que providenciem a estrutura necessária para que possam desenvolver sua arte e, claro, que cuidem de sua saúde financeira. Já Gabriel Wickbold é um artista que rompe com esse padrão.

Um dos fotógrafos mais em alta na cena de fotografia artística do Brasil, ele tem conseguido conciliar, com grande sucesso, seu trabalho autoral com um perfil empreendedor e uma visão de negócio. Desde o momento em que decidiu seguir a profissão de fotógrafo, ao lançar a série "Brasileiros" — um trabalho que começou numa viagem pelo Rio São Francisco em 2006 —, Gabriel imediatamente construiu um estúdio e passou a fotografar para moda e publicidade — trabalhos que lhe permitiam manter-se desenvolvendo arrojados — e elogiados — projetos autorais. Hoje, dando um passo além, o artista criou uma galeria com seu nome, abrindo um espaço para intercâmbio entre outros fotógrafos do Brasil e do mundo, e que é também um empreendimento digno dos melhores homens de negócios.

Conheça o pensamento desse homem interessado em investigar a natureza humana em seus trabalhos, e que, diferente dos artistas mais blasé, adora se envolver com as questões de business que o seu talento proporciona.

Como foi o começo do seu envolvimento com a arte?
Foi cedo, logo aos 12 anos, quando escrevi um livro de poesia, o que despertou um olhar artístico. Escrevia sobre o universo da criança, e aquilo era um exercício de criação. A música veio na sequência e também me desafiou criativamente. Eu me renovei, me inspirei, comecei a ter sonhos e ambições, quis tocar, fazer shows, compor… e fiz tudo isso. Nesse processo, também me apaixonei pelo universo do estúdio, que é de muita criação, de você saber usar aquelas ferramentas para realizar a melhor gravação possível. E com isso aprendi como é importante você dominar uma técnica para chegar a um resultado de qualidade. Então você vê que há um caminho lógico nessa minha trajetória: eu comecei a escrever poesia e aquilo acabou virando um livro; depois o meu hobby de tocar guitarra acabou virando CD, e também minha própria produtora para alavancar os shows e projetar minha banda… Então o tempo inteiro eu estava lidando com empreendedorismo e arte.



E como foi o estalo para a fotografia?
Durante meu envolvimento com a música, vi passarem na minha frente diversos artistas de nível outstanding, fora da curva. Artistas que não precisavam de nenhum recurso de apoio, bastava um estalar de dedos para que produzissem algo sublime, transcendente. E a minha autocrítica foi me mostrando que, na música, o meu trabalho não tinha aquele mesmo nível. Então comecei a passar para o lado da produção, de gravar os artistas, dirigir os músicos… Também gostei disso, era muito inspirador, mas eu sentia que estava vivendo o sonho dos outros. Comecei a ficar um pouco frustrado com isso e decidi tirar um ano sabático,







fazer uma viagem para tentar algo diferente, uma provocação. Decidi fazer um trajeto da nascente à foz do Rio São Francisco, fotografando quase 5 mil pessoas. E justamente nessa viagem, que acabou virando a minha primeira série de fotos, "Brasileiros", consegui enxergar as cores, as texturas das imagens… vi a fotografia como algo que eu fazia sem um grande esforço. Quando voltei e comecei a mostrar as fotos para as pessoas, foi a primeira vez em que tive esse impacto de me enxergarem como outstanding. Pensei: "é isso!". Fiquei emocionado com o meu trabalho.

E aí as coisas começaram a acontecer…

Com a confiança que o trabalho de "Brasileiros" me despertou, decidi montar um estúdio de fotografia e cortei um pouco esse caminho de primeiro ter uma estrutura de iniciante para depois montar algo melhor. Como eu senti uma resposta muito boa para as minhas fotos, resolvi ter logo um estúdio que fosse profissional o suficiente para entregar o melhor trabalho possível. Não queria deixar a desejar por falta de equipamento. Aí passei dez anos fotografando moda, publicidade, capas de disco…

Como se deu esse começo na fotografia para grandes marcas depois de um começo tão autoral?

Foi instintivo. Fui montar o estúdio sem ter um profundo conhecimento técnico dos equipamentos — pedi dicas para um amigo que já era desse ramo. Foi um superinvestimento, mas chegava um equipamento de iluminação e eu não sabia como usar, nunca fui assistente de outro fotógrafo. Então segui um processo instintivo para construir minha própria forma de fotografar em estúdio. E isso me deu uma assinatura muito rapidamente, as pessoas começaram a me notar e a convidar: vamos fazer uma campanha, um projeto… Então, com seis meses de estúdio, meus passos na fotografia acabaram sendo mais rápidos do que em todos os anos que passei trabalhando com música.

Quais foram os primeiros trabalhos comerciais?

Imediatamente a gente iniciou no universo da música, principalmente de música eletrônica, e eu comecei a fazer capa de disco de cantores e DJs. Aí passamos para campanhas de publicidade, que já tinham um pouco do projeto que desenvolvi com as tintas na série "Sexual Colors", de 2008. Fiz a Galisteu para essa série e ela acabou me levando para vários outros trabalhos de publicidade dela… Uma coisa foi puxando a outra, foi bem natural, e percebi que os maiores clientes foram justamente os que me deram maior criatividade artística. Foi nesse período que aprendi a fotografar com minha própria luz, minha própria ideia de compor a imagem…

Como é alternar entre o seu trabalho 100% autoral e os projetos para as marcas?

Nos primeiros dez anos que passei no estúdio, ralei muito para ter aqui uma estrutura profissional: de tratamento de imagem, de vídeo, de produção, de assistentes, a estrutura da casa… Então eu queria muito ter como

manter essa estrutura para poder bancar minhas séries autorais. Os trabalhos comissionados me davam uma energia financeira para ter a melhor equipe possível para fazer os trabalhos de autor. Eles iam caminhando lado a lado. Se eu fotografava duas campanhas por semana, fazia três dias de foto autoral. E olhe que foram dez anos de trabalho incessante, desde 2008, quando o estúdio operava non-stop, até 2018, quando decidimos parar de trabalhar para terceiros, e aí não pegamos mais campanhas, capas de disco, nada disso. Para as marcas, a única coisa que fazemos hoje são parcerias com empresas que têm um DNA parecido com o meu. Sou embaixador da BMW, da Panerai [de relógios italianos]... de marcas que se comunicam com o meu trabalho.

Como funciona essa relação?

As marcas, cada vez mais, estão buscando experiências. Até porque estamos passando por uma grande transformação de conceitos, ninguém mais quer investir milhões e milhões de reais para ter 30 segundos no comercial de TV. Estão todos se reposicionando para um universo de experiência. De influenciadores e de microinfluenciadores, que atingem um público específico com o qual as marcas querem comunicar. O próprio livro que fizemos com todas as minhas séries vem de um desejo das pessoas de conhecer o meu trabalho, e as marcas, com isso, abriram um olho maior para a minha fotografia. Já este ano estamos nos aproximando de parceiros globais: exposição em Paris com a BMW, um jantar com a Panerai em Miami... São momentos dos quais as pessoas vão se lembrar de uma forma muito especial, mas que também são instantes profundamente artísticos, leves e dinâmicos. É muito diferente de um trabalho com publicidade.

E por que essas marcas te procuram para esse tipo de atuação, como embaixador?

Acho que é porque meu trabalho está muito ligado com inovação, tecnologia... Sou um homem brasileiro e global agora, uma energia do Brasil para o mundo, eu me comunico hoje com um público de alto poder aquisitivo, que segue o que eu faço. A forma como eu me posiciono, ao mesmo tempo que é muito profissional, também deixa transmitir o meu lifestyle. A minha arte é a minha vida, o que faz com que meu trabalho seja muito autêntico. As minhas séries são reflexos diretos dos meus momentos durante esses 12 anos. Além disso, meus temas – como envelhecimento, a relação com as mídias sociais, por exemplo – não são do Brasil ou dos Estados Unidos. São globais, humanos. Todo mundo sofre por envelhecer, todo mundo sente uma necessidade de se equilibrar com a natureza, todo mundo sabe que estamos sufocados pelo











excesso de tecnologia, amarrados nessa rede de conexões infinitas. E todo mundo sabe que a gente precisa procurar uma espiritualidade, uma luz dentro da gente porque, com o tamanho da população mundial, para você se sentir importante, você não pode olhar para fora… você tem de olhar para dentro. Quando você mergulha dentro da sua essência é que vai trazer uma história única, inspiradora e surpreendente. Mas isso que eu estou te falando é resultado de um processo de amadurecimento muito longo, de discernimento de fotografia. Hoje eu fotografo muito menos e penso infinitamente mais. O processo agora é muito mais mental que de execução.

Fale um pouco sobre a série "Sans Tache", que envolve uma intervenção no substrato usado.
O conceito partiu da ideia da pureza do ser humano. A cada momento perdemos um pouco dessa pureza, sendo contaminados pelo ambiente. E chega um certo ponto em que a gente precisa aprender a conviver com isso, perceber que vai ser confrontado o tempo todo pelas nossas dores, pelas nossas marcas – que nos debilitaram de certa maneira, mas nos ensinaram tanta coisa… A ideia dessa série foi muito sobre as nossas cicatrizes e a forma como a gente precisa achar uma beleza nelas. Para evoluir como seres humanos. Eu quis compor imagens em que os corpos estivessem perfeitos. Voltar para a ideia de Adão e Eva e ao mesmo tempo do Iluminismo, daquela arte perfeita em que o homem estava sempre no centro, um ser tocado por Deus, essa perfeição imaculada, pura. E em cima disso eu quis trazer sinais muito fortes, que mostrassem uma destruição. E assim comecei a pesquisar técnicas de envelhecimento do papel. Uma delas foi a grilagem. Madeireiros usavam grilos para envelhecer documentos no Brasil inteiro para extrair madeira de forma ilegal. Eles colocavam os documentos forjados numa gaveta com grilos e diziam



que tinham usucapião daquela terra, e se apossavam de um território que, na verdade, não era de ninguém. Essa técnica de envelhecer o papel pela ação dos grilos me inspirou a fazer essa série. Eu construí uma gaveta, na qual eu deixava a foto impressa e colocava mil grilos dentro dessa caixa. Deixava os grilos consumindo aquele papel por 15 dias. O resultado era inevitável e natural. A imagem saía de certa forma destruída. E ao mesmo tempo mais bonita e interessante.

Explique também sua última série, "I am Light".
Ela fecha esse ciclo de 12 anos de uma forma muito fotográfica, mas também com uma relação com a ideia de pintar com a luz. É uma série com glitter. O glitter

acaba sendo um ponto de luz que desenha no ar em cada uma dessas imagens. Só depois que eu fiz a primeira é que eu entendi o que aquela imagem queria dizer: que nós somos luz. Você é esse infinito de possibilidades. É da nossa humanidade, com nossos defeitos, que vai partir um universo de propósitos. De ser feliz fazendo o que for. E aí me veio também o conceito de tirar a nossa cabeça da vida do outro. Da grama do vizinho. Porque, nesta época de mídias sociais, a gente fica 100% do tempo sendo bombardeado pela vida perfeita do outro, por imagens que na verdade estão passando por uma bela curadoria para mostrar só o melhor do que todo mundo está vivendo. E isso está afligindo muito a nossa geração, psicologicamente. Estamos vivendo um nível de depressão, de insatisfação, como nunca antes. Tudo por conta dessa constante ebulição de informações sobre a vida dos outros.

Como foi estender o estúdio para se tornar também uma galeria?

Em 2015, já estávamos com um fluxo muito grande de pessoas procurando o meu trabalho aqui, e eu tinha esta casa, que sempre foi um espaço de encontro entre artistas, que tem essa energia cultural. Desde a época da gravadora, sempre fui um cara muito agregador. Nunca vi as pessoas que fazem as mesmas coisas que eu faço como concorrentes, mas como participantes de um movimento artístico. Então decidimos abrir a casa para fotógrafos que também queriam mostrar suas obras, e com esse fluxo acabei gerando mais conteúdo para o meu próprio universo, aprendendo muito com os outros artistas. E fui amadurecendo até que fizemos a SP-Arte, a primeira vez em que a gente foi reconhecida como uma galeria séria e passou para o outro lado do balcão, de comercializar arte. E eu me senti muito bem nessa função porque, além da parte criativa, sempre gostei muito do negócio envolvido com a arte. E isso abrange a construção da imagem do artista, a forma de apresentar o nome dele, sua interação com essas marcas todas, contribuir artisticamente para a sociedade, trazer os artistas para debates aqui dentro... Fui enxergando isso de uma forma cada vez mais clara, entendendo que precisava dessa galeria para poder participar das feiras, para ser mais notado pelo mercado. E das feiras do Brasil fomos para as internacionais e exposições em outras galerias, em museus... Agora estamos indo para a nossa primeira grande exposição num museu, no MAB [Museu de Arte Brasileira], a maior sala do Brasil, com 1.600 metros quadrados, 9 metros de pé direito, para mostrar os 12 anos do meu trabalho com fotografia. A abertura vai ser em 9 de março. E já temos uma exposição fechada para 2022 na Rússia. Então, depois de ter trabalhado de uma forma muito vigorosa a nossa parte comercial, agora queremos explorar a área acadêmica, estando cada vez mais dentro de museus.

É um direcionamento para o mercado externo também?

O ano passado já foi de grande internacionalização. A gente fez Lisboa, Londres, Paris, Dubai e Miami. Cinco

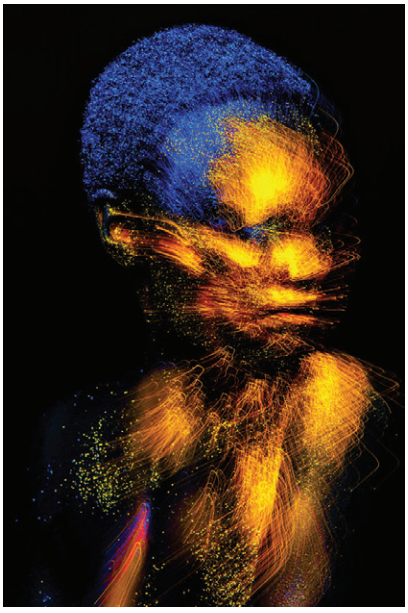


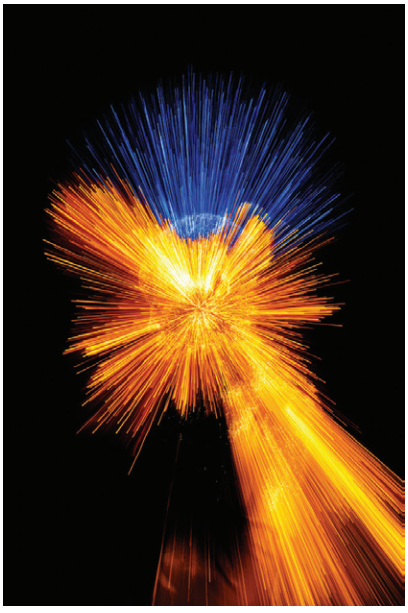


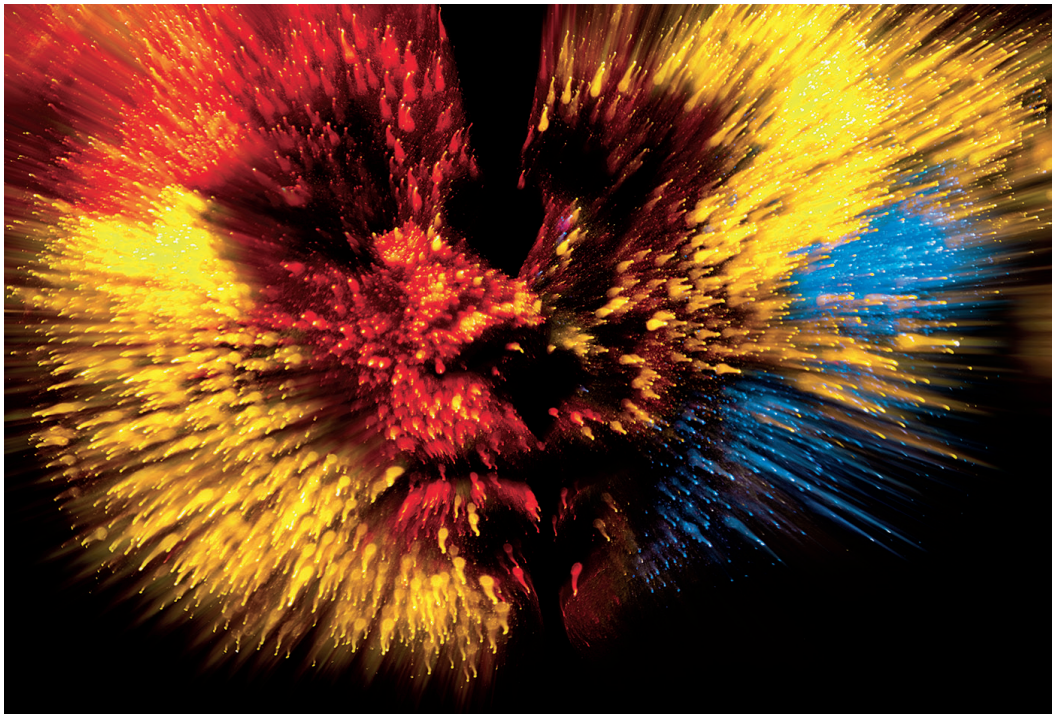
exposições internacionais, e todas tiveram muita aceitação de público. Isso acabou criando um networking global, de modo que a gente está olhando para esse mundo inteiro.

Como se faz o trabalho de impressão das suas fotos?
Antes terceirizávamos as impressões, até que percebi as vantagens de ter a impressora aqui dentro. Fomos entender um pouco do processo, estudamos quão complicadas eram certas fases... E, internalizando, obtivemos um controle muito maior do resultado final. Além de um enxugamento do nosso custo. Ou seja, conseguimos otimizar nossa produção, melhorar nossa qualidade e também o nosso custo. Hoje produzimos









tudo aqui, e isso me dá uma velocidade maior para atender meus clientes. O fato é que verticalizei muito a forma de enxergar meu negócio: faço a foto, produzo a print, faço a moldura, coloco o vidro, entrego, penduro na parede... Tudo isso foi uma tomada de decisão mais de business que de criação artística. Mais uma evidência de que eu também gosto muito da "arte do negócio".

Fotógrafo ribeirão-pretano é eleito o maior em vendas mundiais de imagens da América do Sul

Não é por acaso que o fotógrafo Paulo Vilela se dá bem em sua profissão. Sua formação já entrega o jogo: é publicitário, nascido em Ribeirão Preto (SP), e tem um olhar simplesmente ágil sobre como o mercado de fotografias tem se moldado nesses últimos anos – repleto de tecnologia. Atento e "um pouco pessimista com a atuação tradicional", soube se lançar nos bancos de imagens da internet e conseguiu alcançar uma estimável posição em um ranking mundial de fotografia. Ele é considerado hoje o fotógrafo com mais destaque em vendas mundiais de imagens da América do Sul, título recebido pelo seu alto rendimento de mais R$ 1 milhão em royalties, 200 mil fotos e vídeos vendidos online, e um faturamento que cresce em média 30% ao ano.



Esse cenário, que parecia improvável há pouco tempo atrás, representa muito da transformação acelerada da fotografia mundial dos últimos 20 anos. A invasão dos smartphones, o aumento de fotógrafos no mercado, a desvalorização em diversos segmentos e o fechamento de grandes empresas do setor são mudanças que afetaram a maioria dos profissionais dessa área. Como resposta a isso, Vilela decidiu acompanhar cada uma dessas mudanças, e foi assim que acabou se encontrando inevitavelmente com os bancos de imagem online.

Na verdade, os chamados "bancos de imagens" já existem há um tempo: eram catálogos impressos enviados para agências de publicidade no mundo todo. Mas sua popularidade realmente veio à tona conforme a internet foi evoluindo e grandes empresas foram entrando nesse mercado – e seu crescimento tem sido astronômico desde meados de 2002. Somente o Shutterstock, que atualmente é o maior banco de imagens do mundo, pagou para fotógrafos do mundo todo



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



Foto de Natal do artista é a mais vendida

mais de US$ 1 bilhão de dólares em royalties. Atualmente, com o consumo frenético de imagens para divulgação, venda e apresentação de produtos e serviços, eles se tornaram a principal forma de aquisição de imagens no mundo, com custos baixos, download instantâneo e qualidade. E a tendência é que continuem crescendo.

Vilela entendeu esse cenário já faz um tempo. Ele coloca suas imagens e vídeos nos bancos de imagens, desde 2014, quando seu principal objetivo era não depender mais de mercados locais. "Eu já sabia que o mercado local ia sofrer algumas dificuldades, como de fato está sofrendo. Então foi uma questão de olhar para ele dali a cinco anos e enxergar como estaria, e assim tentar acompanhar a situação", conta. O fotógrafo diz que os profissionais da área realmente passaram por um momento difícil, com diminuição de volume de trabalhos, mas que as coisas já voltaram a se normalizar. "O mercado já retomou, e de uma forma melhor (pelo menos para mim), porque com a internet você acaba tendo mais visibilidade".

O publicitário também percebeu que vários de seus clientes estavam migrando para esses bancos de imagens, e que era "um caminho sem volta". Hoje, já construiu um portfólio com mais de 26.500 fotos e vídeos e já vendeu mais de 200 mil imagens, com faturamento de mais de R$ 1 milhão (e que cresce em média 30% ao ano) nos 10 maiores bancos de imagens do mundo. E uma das melhores partes desta atuação é que as vendas são feitas em dólar, o que o livra de possíveis crises de mercado.

Ele estudou muito o mercado antes de se inserir nele, e grande parte do que desenvolveu foi pensando na demanda mundial por imagens. "Para ser rentável, não são quaisquer fotos que possuem grande potencial de vendas. O fotógrafo precisa analisar o que tem sido mais consumido nos bancos mundiais e assim tentar criar fotos que sejam uma resposta a isso". Paulo Vilela é especializado na categoria "Food", e a maioria de suas de suas fotos possuem essa temática, sem deixar de diversificar o portifólio.

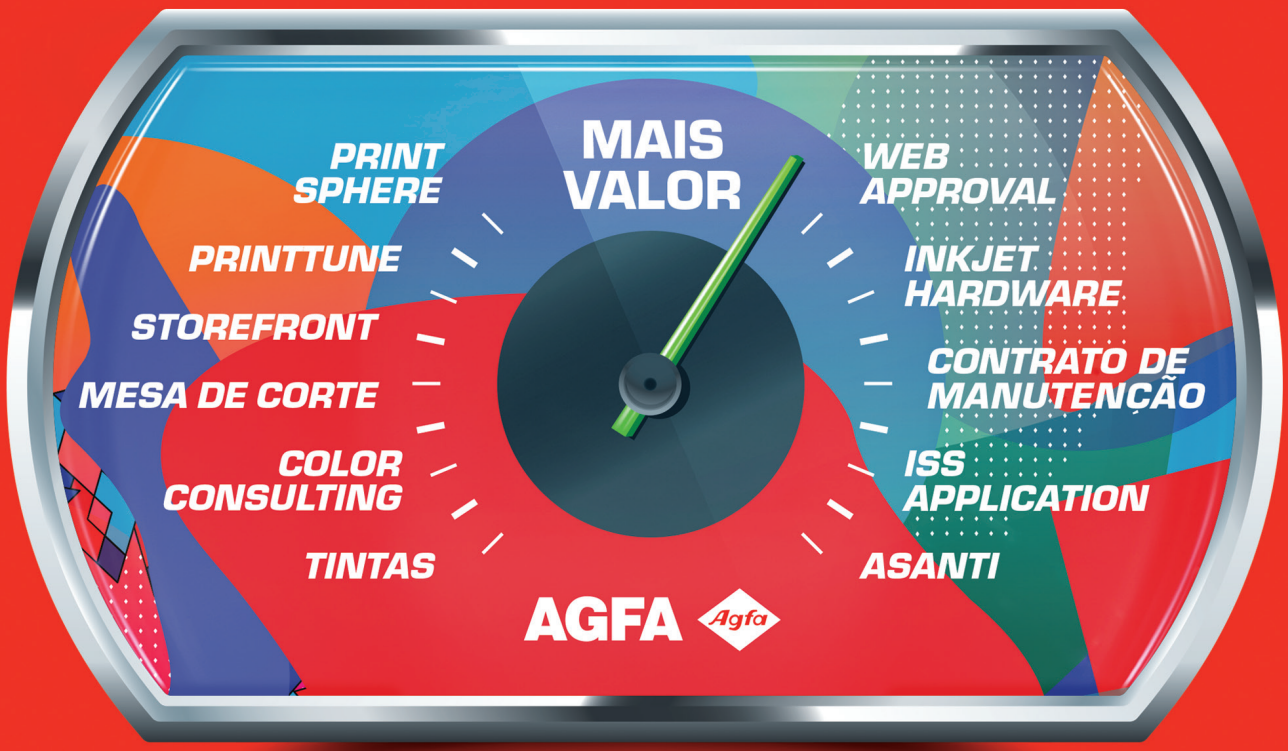
Para ele, muitos fotógrafos ainda não entenderam o quanto se pode ganhar nesse mercado, ou, ainda, não quiseram se inserir por estarem acostumados a uma outra lógica de vendas em que uma única foto podia ser vendida por um preço muito alto. "Para a maioria deles, é muito difícil aceitar vender uma imagem que ele fez com tanto carinho por centavos de dólar, e ainda produzir antes para talvez ganhar depois".

Na ótica de Vilela, essa é uma barreira a ser quebrada. Primeiro porque centavos, em nível mundial, podem virar milhões, e segundo porque "nesse mercado não se produz arte, e sim um produto para ser consumido mundialmente milhares de vezes". "Na minha opinião, os bancos de imagens são como a China da Fotografia: produzir muito, priorizando a qualidade com o menor custo possível e vender milhares de vezes esse mesmo produto", diz.

Foi com essa lógica que chegou a marcas impressionantes de vendas. Mas conta que, ao longo do tempo, foi mudando um pouco suas estratégias: antes, produzia uma quantidade muito grande de fotos, mesmo que tivessem uma qualidade criativa menor, e tentava vendê-las, analisando as estatísticas de cada produção. Hoje, produz menos, mas cada clique é mais valioso porque as fotos são mais direcionadas para determinados mercados. "Produzo em menor quantidade, mas com extrema qualidade, criatividade e diversidade de temas, tentando sempre superar o nível em relação às imagens concorrentes e manter o volume de vendas em todos os períodos do ano".

Vilela diz que sempre olha para o seu mercado daqui a cinco anos e, com uma pontinha de pessimismo, tenta analisar como vai se desenvolver. E é justamente essa desconfiança que o leva para novos projetos. "Se você é muito otimista e pensa que seu mesmo trabalho vai continuar dando certo por muito tempo, você fica estagnado e acaba não procurando novas formas de atuação".

Atualmente, trabalhando sozinho, comanda três negócios relacionados à fotografia: estúdio, bancos de imagens e cursos online, e acredita que encontrou uma maneira de driblar as crises, diversificando os negócios dentro da fotografia. "Nos dias de hoje, os negócios surgem e desaparecem em um piscar de olhos. É preciso estar muito ligado a essas mudanças e buscar alternativas antes que o pior aconteça. A hora certa de buscar outros mercados é justamente quando o seu negócio está indo bem, principalmente em mercados de médio e longo prazo", finaliza.



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 Agfa

studio61.com.br

Visa atinge meta de eletricidade 100% renovável

A Visa anunciou neste mês que atingiu sua meta de usar 100% de eletricidade renovável até 2020, avançando em seu compromisso de conduzir com responsabilidade e sustentabilidade todas as suas operações globais, o que inclui 131 escritórios em 76 países e quatro centros globais de processamento. Desde que estabeleceu a meta de 100% de energia renovável em 2018, a Visa agiu rapidamente em todas suas instalações no mundo, adotando um mix sustentável de fontes de energia renovável, como o sol e o vento.

"Na Visa, temos a responsabilidade e a oportunidade de fazer grandes mudanças em prol de um futuro sustentável e inclusivo", diz Al Kelly, CEO da Visa Inc. "Tenho orgulho dos investimentos que fizemos em nossa infraestrutura para atingirmos este importante marco de energia renovável. Continuaremos priorizando esforços para avançar o papel de nosso negócio e indústria na transição para uma economia global mais limpa".

A Visa trabalhou com concessionárias locais e o competitivo mercado de eletricidade, adotando as opções de energia mais compatíveis com a abordagem de eletricidade renovável de cada país. Fez investimentos locais em eletricidade renovável nos mercados em que mantém grandes instalações, incluindo quatro unidades nos EUA e Reino Unido que respondem por 80% de seu uso global de eletricidade. Outras ações específicas da Visa incluem a participação em programas de eletricidade renovável, oferecidos pela Total Energy, no Reino Unido; Xcel Energy, no Colorado; Austin Energy, no Texas; e Peninsula Clean Energy, na Baía de São Francisco.

Comprometida a apoiar uma transição mais ampla para a eletricidade renovável, a Visa aderiu à RE100 e seguiu as diretrizes desse grupo global e colaborativo de empresas influentes comprometidas com a meta de usar 100% de energia renovável, liderado pelo The Climate Group, em parceria com o CDP. Além disso, a Visa tornou-se membro da Renewable Energy Buyers Alliance (REBA) e é signatária dos Renewable Energy Buyers' Principles.

Ao comprar 100% de eletricidade renovável, a Visa reduz as emissões de gases de efeito estufa geradas pela eletricidade consumida pela empresa (emissões de Escopo 2), reduzindo as emissões operacionais de suas instalações e data centers em quase 90%, tendo como referência as emissões da empresa em 2014.

"Parabéns à Visa por ter atingido a meta de 100% de eletricidade renovável. Esse anúncio emocionante mostra que é possível as empresas migrarem para a energia limpa com rapidez", diz Amy Davidsen, diretora executiva do The Climate Group para a América do Norte. "Um ponto realmente impressionante é que a Visa trabalhou com outros stakeholders importantes para aumentar a capacidade de eletricidade renovável nas áreas em que opera. Ações de liderança como essa ajudam a acelerar a mudança no mercado e a reduzir as emissões de gases de efeito estufa".

A Visa manterá seu compromisso de fomentar um futuro mais sustentável em suas operações e no ecossistema comercial mais amplo. No âmbito de suas operações, a Visa implantou medidas de eficiência energética em suas unidades no mundo todo, adotando diretrizes LEED em seus prédios e operações, fazendo upgrades no sistema de iluminação e climatização (HVAC) e implantando uma política de eletrônicos eficientes que requer que pelo menos 90% dos novos eletrônicos usados seus escritórios corporativos de maior porte atendam aos padrões da certificação ENERGY STAR ou EPEAT.

"Com o mundo cada vez mais focado nos desafios globais de mudança climática, reconhecemos e entendemos a necessidade de assumirmos a liderança na construção de um futuro mais sustentável", diz Douglas Sabo, vice-presidente e head de Responsabilidade e Sustentabilidade Corporativa da Visa Inc. "Para a Visa, esta conquista mostra nossa dedicação em ser uma força do bem e em liderar a adoção de práticas empresariais sustentáveis".

A conquista da meta complementa a estratégia de sustentabilidade da Visa, já reconhecida pela indústria. A Visa figura no Índice de Sustentabilidade da Dow Jones da América do Norte desde 2017, é membro do FTSE4Good Index e, em 2018, foi nomeada uma 'Outperformer' no setor de Serviços e Software pela Sustainalytics, empresa independente global e líder em pesquisa ESG (ambiental, social e governança, na sigla em inglês), em pesquisa de governança corporativa e em avaliações para investidores.

Para mais informações sobre nossos prêmios e reconhecimentos, visite o Visa's 2018 Corporate Responsibility and Sustainability report.

O compromisso da Visa com a sustentabilidade não se limita ao âmbito da empresa. Alguns exemplos de esforços realizados:

- Trabalhos para eliminar pontos de atrito no transporte público e na mobilidade urbana
- Participação em um estudo sobre vida saudável e sustentável realizado com consumidores de 25 países
- Participação no lançamento da Travalyst, iniciativa focada em viagens e turismo sustentáveis
- Juntamente com outras marcas, a Visa é parceira e fundadora da iniciativa Brands For Good, criada para construir um movimento para tornar o estilo de vida sustentável mais atraente, compensador e possível

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 Morgana Borssuk e Amanda Marcos

Como uma holding familiar pode ajudar herdeiros a planejar a sucessão na empresa

Ao longo de sua história, uma empresa encara de forma cotidiana episódios que podem fazer o faturamento cair ou subir. Quem empreende em um país como o Brasil sabe o que é isso. Assim, tomar as melhores decisões fará com que os reflexos de uma fase ruim sejam amenizados ou colocados como referência para começar a virar o jogo.

Se essa realidade está presente em todo o mundo empresarial, a organização do setor produtivo que depende de uma sucessão familiar para seguir em atividade enfrenta um desafio ainda maior. Sem um planejamento sucessório feito a tempo, para dar prazo de adaptação aos herdeiros de pequenas ou médias empresas que vão comandar a organização, a vida daquele negócio poderá ser abreviada em muitos anos.

Transição familiar

Sabe-se que uma transição patrimonial de uma geração a outra não é algo fácil de resolver, pois exige de todos os membros recuos e avanços, ponderações e muita serenidade. Por outro lado, também não precisa ser naturalmente marcada por conflitos, capazes de impactar o destino da corporação. Já testada e aprovada em muitos países, inclusive no Brasil, a holding familiar surge como uma solução de transferência de patrimônio e comando para evitar surpresas desagradáveis.

O significado prático está associado a uma espécie de empresa central, cuja missão é o controle dos demais negócios. Todo o patrimônio é gerenciado e administrado sob a forma de sociedade integrada por membros da família. Ao se tratar de uma holding familiar, o papel fundamental permanece semelhante, relacionada ao processo de tomada de decisões. A empresa-mãe (holding) pode ser classificada como "pura", destinada exclusivamente à administração de bens. Já a "mista" continua como controladora, mas com capacidade de atuar em outros negócios.

É preciso destacar que as regras de sucessão familiar dentro da holding devem estar também regidas no contrato de seu funcionamento. A centralização dos negócios é outro benefício, já que as definições coletivas vão se concentrar numa única referência, no caso a própria sociedade gestora.

De toda a forma, a constituição dessas proteções reúne vários benefícios envolvendo planejamento financeiro, segurança patrimonial e a organização de uma sucessão marcada pela previsibilidade. Em se tratando desta última questão, o que se busca é a harmonia entre os familiares, evitando conflitos por disputa de poder — seja na pequena, na média ou na grande empresa.

Planejamento tributário

Na questão tributária, uma holding possibilita a redução da carga tributária. Essas organizações, dentro da lei, podem ser criadas por meio da chamada elisão fiscal em que o capital social do grupo é formado pelos bens das pessoas físicas e pelas participações societárias. A tributação de uma "empresa-mãe" é reduzida, gerando assim mais lucros a seus participantes. Vale lembrar que a distribuição de dividendos das companhias geridas pela controladora não é passível de tributação.

A constituição de uma sociedade gestora de participações sociais por si só não é garantia de que tudo irá bem. O sucesso também deverá estar atrelado à gestão de suas finanças e qual o nível de comprometimento administrativo de cada sócio. O gerenciamento orçamentário, portanto, é tão estratégico quanto à criação do controle de suas subsidiárias, pois um está atrelado ao outro.

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**

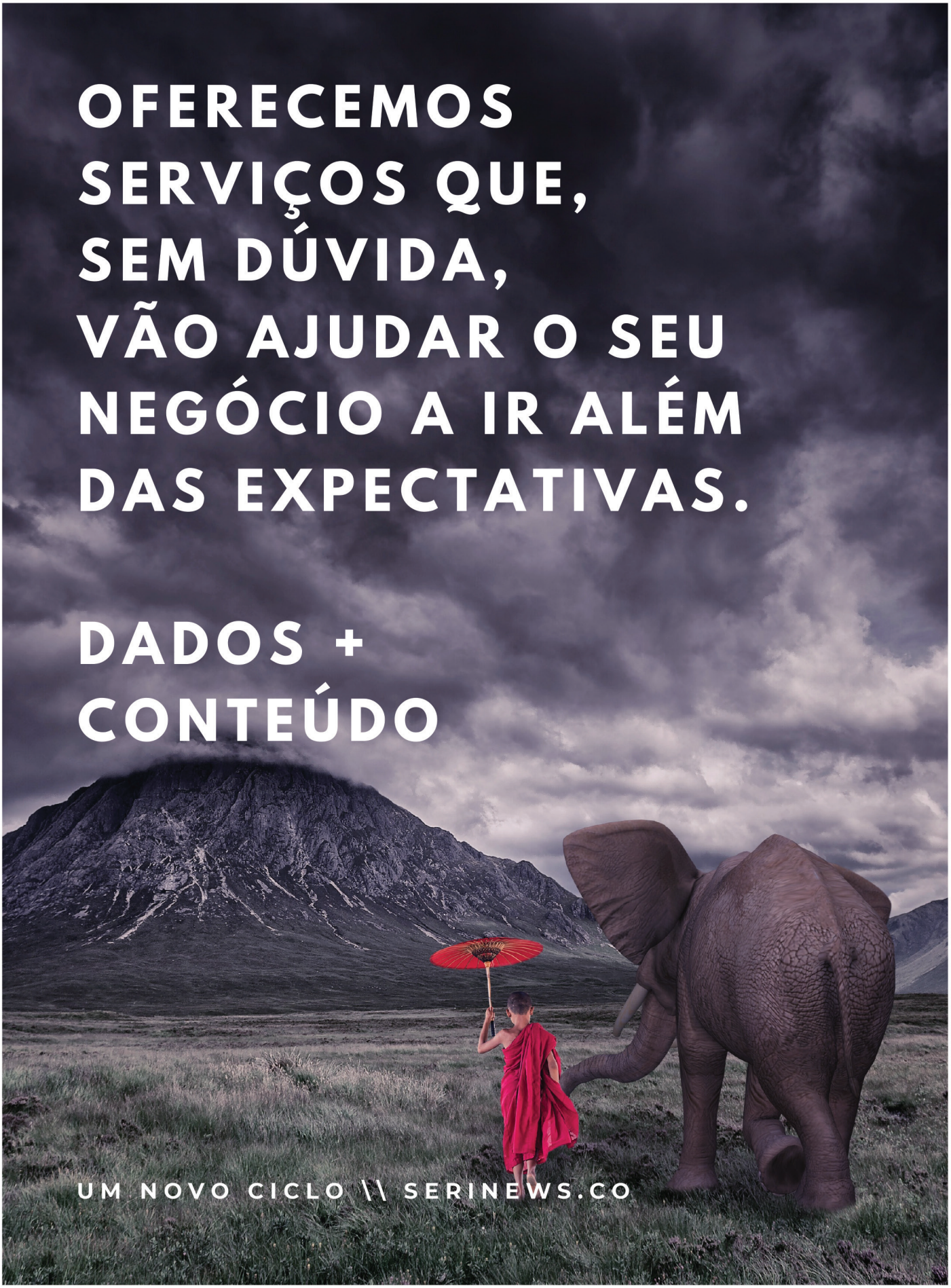
Relatórios do calculo do custo de tinta e o numero de trabalhos realizados. São importantes para a mensuração de resultados e planejamento de qualquer negócio.

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


OFERECEMOS SERVIÇOS QUE, SEM DÚVIDA, VÃO AJUDAR O SEU NEGÓCIO A IR ALÉM DAS EXPECTATIVAS.
DADOS + CONTEÚDO
UM NOVO CICLO \\ SERINEWS.CO