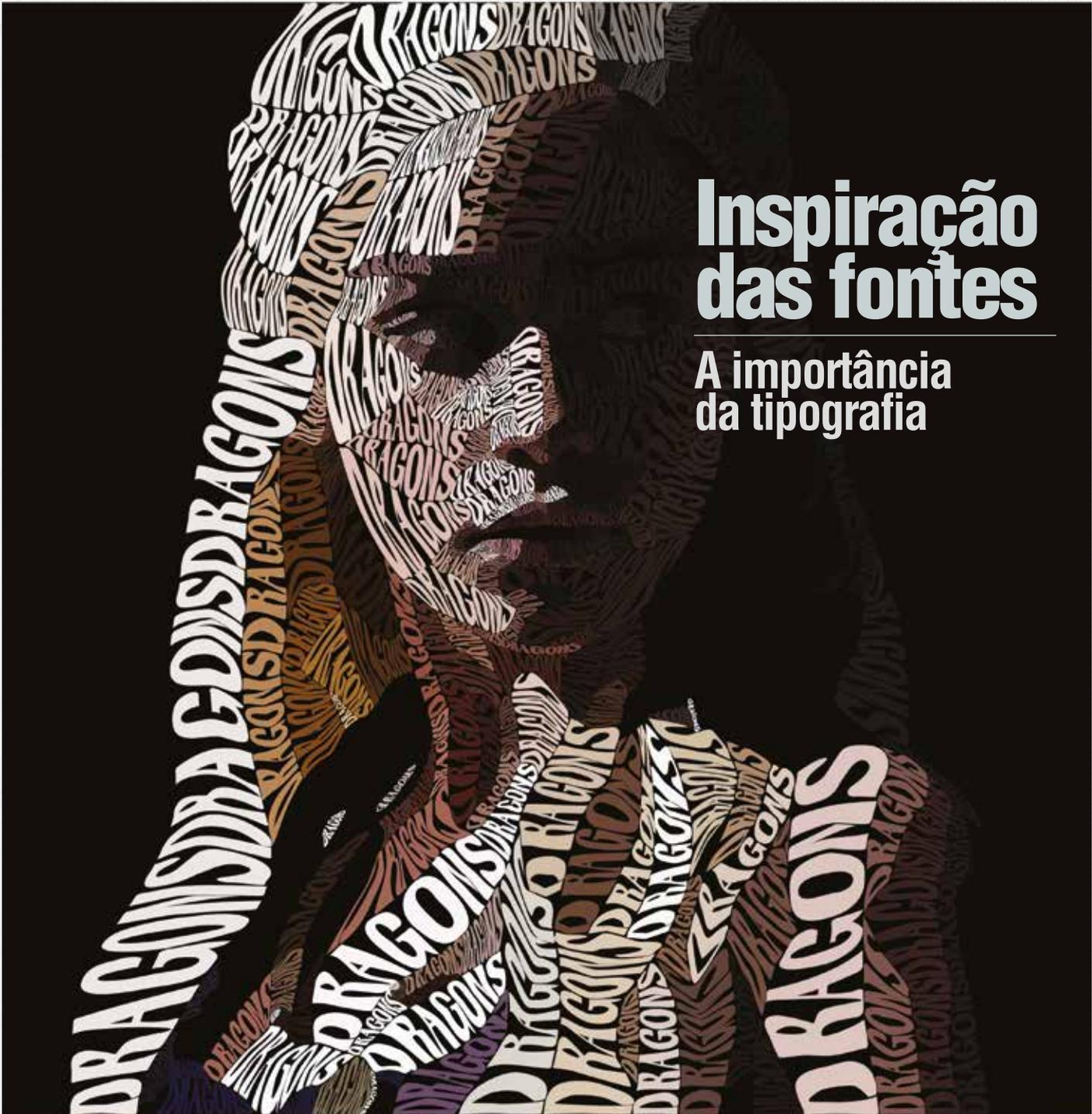


REFILE

Indústria gráfica do DF



Inspiração das fontes

A importância
da tipografia

inovação



mercado



produtividade



desenvolvimento empresarial



qualificação profissional



tecnologia



criatividade



Prepare-se para 2015

Faça parte do Sindigraf-DF e esteja preparado para superar os desafios

capacitação
palestras
eventos
cursos
gestão
assessoria
consultoria

- design
- sustentabilidade
- interatividade



Associe-se

SINDIGRAFDF
SINDICATO DAS INDÚSTRIAS GRÁFICAS DO DF

Informações: 61.3344.3733
www.sindigrafdf.org.br

A força de um setor passa,
obrigatoriamente,
pela representação coletiva.



Sindigraf-DF
SIG Quadra 3, Bloco C, Lote 87
CEP 70.610-430, Brasília, DF
www.sindigrafdf.org.br
E-mail: sindig@terra.com.br
Telefone: (61) 3344-3733
Fax: (61) 3344-1475

Filiado à FIBRA - Federação das
Indústrias do Distrito Federal



Diretoria do Sindigraf-DF
Presidente Sindigraf-DF
Pedro Henrique Achar Verano

Primeiro Vice-Presidente
Antônio Eustáquio de Oliveira

*Vice-Presidente de Patrimônio e Relações
Institucionais*
Giovani Antônio Dias

Vice-Presidente de Relações de Trabalho
Alberto dos Santos Meira

Vice-Presidente de Comunicação e Marketing
Élvio Barbosa de Sousa Júnior

Vice-Presidente de Ações Sociais
Fernando Antônio S. Olivieri

1º Diretor Secretário
Júlio César de Oliveira

2º Diretor Secretário
Hilton Pinheiro Mendes

1º Diretor Financeiro
João Batista Alves dos Santos

2º Diretor Financeiro
João Ferreira dos Santos

Suplentes da Diretoria
Alvir Sonza, Caio Graco Santos, Gilcélia
Pereira da Costa, Luciano de Araújo
Alves e Roberto José Sousa de Melo

Conselho Fiscal
Efetivo: Francisco Neves Ferreira, Livia
Rodrigues da Fonseca e Manoel Vieira Filho.
Suplente: Raimundo Alves da Silva.

ABIGRAF/DF
Associação Brasileira da Indústria Gráfica
Regional DF

Presidente
João Batista Alves dos Santos

REFILE

Indústria gráfica do DF

Refile
Publicação do Sindicato das Indústrias
Gráficas do Distrito Federal Sindigraf-DF
Ano XXIV – Nº 134
Janeiro/Febrero de 2015

Editor Responsável:
Antônio Carlos Navarro

Edição, reportagem e revisão:
Eduardo Soares - RP DF 02.283-JP

Impressão e acabamento:
Athalaia Gráfica e Editora

Editoração Eletrônica:
Eduardo Soares

Imagens:
Sérgio Almeida (Fotografias)

Papel:
Capa: Couchê Fosco 210g
Miolo: Couchê Fosco 150g

Tiragem: 10.000 exemplares

Distribuição:
Associados, fornecedores, sindicatos
gráficos, Abigraf Nacional e regionais,
Congresso Nacional, órgãos do Governo
Federal, Governo do DF, Câmara
Distrital e clientes.

*Envie suas sugestões de matérias, releases e
comentários para: refile@sindigrafdf.org.br*





10

**ELEMENTOS GRÁFICOS:
TIPOGRAFIA**

O REFILE ESTREIA UMA NOVA SÉRIE DE REPORTAGENS. O TEMA ESCOLHIDO PARA ESTE ANO É **ELEMENTOS GRÁFICOS**. NAS PRÓXIMAS EDIÇÕES FALAREMOS SOBRE COMO ELES SE INSEREM NA COMUNICAÇÃO GRÁFICA.



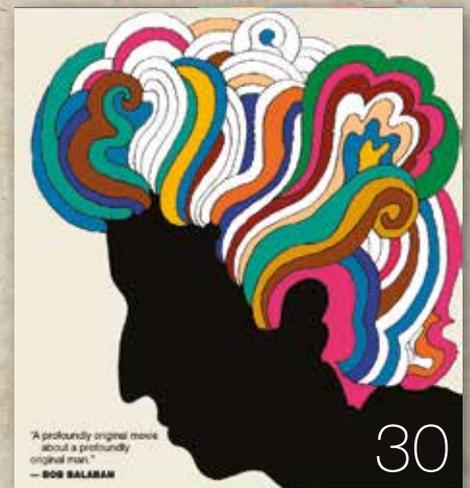
O REFILE SEGUE NO CAMINHO DA INOVAÇÃO E APRESENTA UM NOVO PROJETO GRÁFICO. ENVIE SUA OPINIÃO PARA REFILE@SINDIGRAFDF.ORG.BR



20

TWO SIDES

O QUE TODO ESTE TEMPO EM FRENTE ÀS TELAS ESTÁ FAZENDO COM A NOSSA SAÚDE?



30

O DESIGN GRÁFICO E SUA HISTÓRIA

CAPÍTULO 3: O DESIGN GRÁFICO NO MUNDO GLOBALIZADO



34

BUSINESS

DICAS PARA UM BOM PLANEJAMENTO DE VENDAS



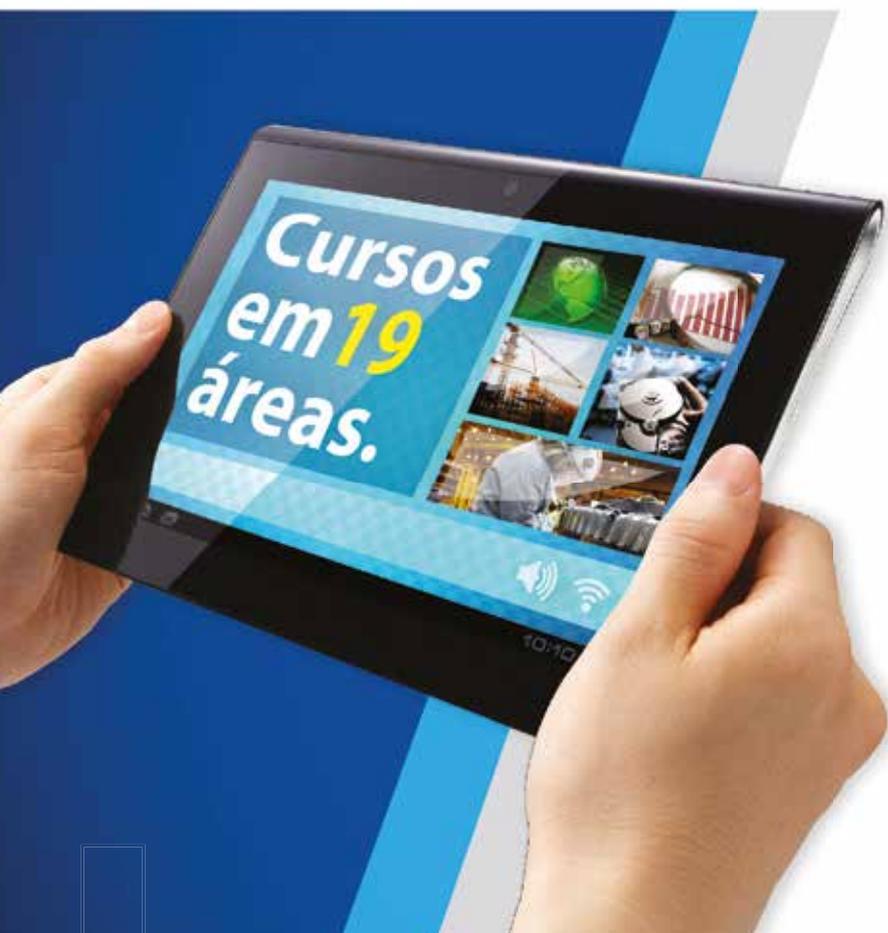
QUALIDADE
DE VIDA

ESTA É
A MARCA
DO **SESI**

www.sistemafibra.org.br/sesi

FIBRA
SESI
SENAI
IEL

SESI



*Somos o que
fazemos.*

**Faça seu
futuro no
SENAI.**

FIBRA
SESI
SENAI
IEL

SENAI

www.sistemafibra.org.br/senai

SOLUÇÃO PARA A CRISE: ASSOCIATIVISMO

A união do setor produtivo é essencial para o fortalecimento da indústria e para que o País supere o contexto desafiador, principalmente, no campo econômico. Para nós, da indústria gráfica, essa premissa é essencial. A força de um setor passa, obrigatoriamente, pela representação coletiva.

As empresas e as instituições representativas do setor produtivo precisam agir, coordenadamente, a respeito de questões prioritárias para que alcancemos um cenário mais favorável aos negócios e o Brasil volte a crescer. O caminho mais eficiente para superar as dificuldades e conquistar benefícios comuns passa pelo associativismo.

As nossas instituições, Sindigraf-DF, FIBRA, ABIGRAF e CNI precisam se manterem fortes e coesas, ampliando cada vez mais a sua base representativa para, na defesa dos interesses da indústria, atuarem de forma aberta, transparente e decisiva na solução dos problemas que nos impedem de crescer. É necessário manter diálogo permanente com o poder público e outras entidades representativas das classes produtivas do DF.

Destacamos a importância de nossa participação no Programa de Desenvolvimento Associativo (PDA), uma iniciativa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) - que representa a Indústria nacionalmente -, que visa fortalecer os sindicatos patronais do setor.

O PDA profissionaliza as entidades

empresariais, que se tornam capazes de representar melhor as demandas da base que representam. Essas ações consolidam o papel dos sindicatos e da FIBRA como defensores e articuladores dos interesses da classe industrial.

O atalho para a competitividade está na capacidade de a indústria fazer sua visão ser considerada pelo governo e pela sociedade. A intensidade dessa voz está diretamente ligada à integração entre as empresas e suas entidades de representação. Esse é o nosso papel que, por estarmos na base da pirâmide do sistema confederativo, somamos com os demais sindicatos, FIBRA, CNI e ABIGRAF na busca de desenvolver ações coletivas que visem reduzir o impacto da crise.

O nosso apoio e suporte oferecido à FIBRA, onde temos vários empresários gráficos participando de sua Diretoria e de várias comissões representando a indústria no DF, reforça o nosso objetivo de unir forças para que possamos trazer o resultado esperado pelos nossos associados.

O nosso trabalho interno, através de inúmeras ações, têm trazido grandes benefícios para as empresas que participam dos cursos e palestras, visitas a feiras, formação profissional e ainda através de nossa revista Refile que tem oferecido, ao longo dos três últimos anos, um enorme volume de informações, cujos conteúdos retratam a nossa atividade ao mercado, valorizando o setor e o produto gráfico, bem como matérias

sobre mercado, tecnologia, economia, cenários e inovação.

Este ano estaremos realizando a primeira edição da Semana da Comunicação Gráfica, Este evento trará em seu conteúdo a oportunidade para nossas empresas de participar de cursos, palestras e workshops, da 15a. Edição do Prêmio de Excelência Gráfica Jorge Salim e também do inédito Programa Jovem Escritor que terá grande repercussão e abrangência social.

Finalmente, ressalto a importância de nosso apoio, juntamente com o SENAI-DF, aos nossos associados na visitação em feiras do setor, em especial aos 40 empresários que participaram da Expoprint Digital, nos dias 19 e 20 de março, onde puderam ter contato com as últimas tecnologias do setor de impressão digital que, com certeza, trarão subsídios para o planejamento de suas empresas.



Por Pedro Henrique A. Verano
Presidente do Sindigraf-DF

Empresários do setor gráfico acreditam que as dificuldades enfrentadas nos últimos anos serão superadas com a aprovação do Projeto que reduz o ISS.

Presidente da Fibra visita o Sindigraf

A Assembleia realizada no dia 2 de Fevereiro contou com a presença do presidente da Federação das Indústrias do DF (Fibra), Jamal Jorge Bittar.

Na oportunidade, o dirigente apresentou a estrutura do Sistema Fibra e compartilhou com os empresários gráficos suas propostas de gestão para o desenvolvimento da indústria do DF.

Jamal lembrou que a Fibra é representada por mais de 5 mil indústrias, ligadas a 10 Sindicatos, sendo responsável 140 mil



Os ex-presidentes do Sindigraf-DF Hilton Mendes, Lourival Dantas, João Ferreira, Romeu Oliveira, Antônio Enstáquio e Antonio Carlos Navarro, com os presidentes Pedro Henrique Verano (Sindigraf-DF) e Jamal Jorge Bittar (Fibra).

empregos e participando em 9% do PIB do DF.

Na sequência, o diretor da Fibra Diones Cerqueira apresentou as estruturas operacional e organizacional da entidade, possibilitando aos empresários gráficos o conhecimento da abrangência da atuação da Fibra, interna e externamente.

Finalizando, o presidente Jamal externou aos empresários a importância do relacionamento da

Fibra com o governo do DF, com o objetivo de alinhar os interesses da indústria na gestão do governador Rodrigo Rollemberg.

O presidente do Sindigraf-DF, Pedro Henrique Verano, agradeceu a presença do presidente Jamal e seus assessores, ressaltando a valorização do associativismo como instrumento de defesa dos interesses da indústria e colocando o Sindicato à disposição da Fibra em suas ações.



Zuleica Pereira Macedo Ferreira, Gerente Integrada de Relações com o Mercado do SESI/DF durante a apresentação das linhas de serviços da entidade

Convênio com SESI/DF e SENAI/DF

O Sindigraf-DF assinou convênio com o SESI/DF e SENAI/DF para ofertar serviços na área de segurança no trabalho, saúde ocupacional, alimentação, serviços de saúde, lazer, educação e esporte para os empresários, funcionários e familiares diretos da indústria gráfica. Na Assembleia de Março, realizada no dia 3, representantes do SESI/DF e do SENAI/DF fizeram uma apresentação sobre as linhas de serviços disponibilizados. Na oportunidade, os empresários presentes puderam avaliar os benefícios e a estrutura das duas entidades.

A receptividade por parte dos empresários foi bastante positiva, principalmente no que se refere aos

custos dos serviços, bem inferiores aos ofertados no mercado.

Vale lembrar a importância de serviços essenciais para as empresas, como o Programa de Prevenção dos Riscos Ambientais (PPRA), Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO), e consequentemente o Atestado de Saúde Ocupacional (ASO).

Com o acordo firmado com o Sindigraf-DF, o valor dos programas acima ficará em, somente, R\$ 400,00/ano, para empresas com até 19 funcionários.

Breve, será disponibilizado no site do Sindigraf-DF todas as informações dos serviços oferecidos pelo SESI/DF e SENAI/DF.

Esta será, sem dúvida, uma grande oportunidade para conhecer de perto os benefícios oferecidos pelas duas instituições.

Cursos de aperfeiçoamento na Pré-Impressão

O Sindigraf-DF, com o apoio do Sebrae/DF, acertou a realização de 4 cursos ministrados pela Bytes & Types, para os profissionais de pré-impressão da indústria gráfica.

Os cursos acontecem nos meses de Abril, Maio, Junho e Julho, em datas a serem confirmadas e divulgadas pelos canais de comunicação da entidade.

Os cursos foram divididos em:

- **Treinamento 1:** Workflow de pré-impressão (montagem e aperfeiçoamento) - Compreender o que é Gerenciamento de Cores no processo gráfico desde a pré-impressão até a impressão, seu funcionamento, benefícios e como aplicá-lo aos processos reprodução gráfica industrial.

- **Treinamento 2:** Workflow de pré-impressão (montagem e aperfeiçoamento) - O objetivo do curso é fundamentar os

funcionários, gerentes e chefes de setor de departamentos de pré-impressão com elementos técnicos para a montagem e aperfeiçoamento de seus fluxos de trabalho, com sugestões de ferramentas para implementar ou melhorar etapas.

- **Treinamento 3:** Ferramentas para minimizar atrasos de fluxo de trabalho na pré-impressão - Os departamentos de pré-impressão de empresas gráficas – por conta da própria complexidade das etapas produtivas e da baixa qualidade dos arquivos enviados por seus clientes – costumam se deparar com severos gargalos de produtividade no fluxo de trabalho. boa parte desses problemas podem ser resolvidos ou significativamente minimizados com a implantação de ferramentas simples, com a adoção de novos procedimentos de trabalho e/ou com a racionalização de processos no workflow.

- **Treinamento 4:** Provas de cor de baixo custo - Uma visão atualizada do emprego das provas de cor contratuais no mercado gráfico brasileiro e mundial, apresentando as tecnologias “estado da arte” em hardware e software, casos reais de utilização dos sistemas e as novidades que parecem se consolidar no setor.

Será discutida a relevância das recentes normas internacionais ISO – que buscam definir padrões confiáveis, margens de tolerância e critérios de certificação para provas contratuais – e qual o estágio da sua aceitação no mercado.

por fim, serão apresentadas as novas soluções de provas virtuais em monitor (“soft-proofs”) e provas impressas em equipamentos laser que começam a ser adotadas em diversas empresas brasileiras.



Programação do 16º Congraf visa promover um olhar para o futuro

A Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) informou que o 16º Congraf, entre os dias 30 de setembro e 2 de outubro, no Hotel Windsor Barra, no Rio de Janeiro (RJ), promete surpreender com uma agenda que vai levar os empresários gráficos a direcionar o olhar para o futuro, mas sem tirar os pés do chão. Com o tema “A Indústria Gráfica em (r) evolução – Uma agenda (pro) positiva”, o evento contará com um programa de palestras rico em soluções de vanguarda, ancoradas por experiências reais, além de análises políticas e econômicas.

O 16º Congraf será realizado em paralelo com o 24º Congresso Latino-Americano e a entrega dos troféus do 22º Prêmio Theobaldo De Nigris. O evento é uma grande oportunidade para os empresários gráficos subsidiarem seus planejamentos estratégicos.

Fonte: www.abigraf.org.br



A tipografia é a voz da página. Em um mundo onde a informação se torna cada vez mais preciosa, sabemos que a importância da tipografia ultrapassa os limites de livros e materiais impressos

ELEMENTOS GRÁFICOS

TIPOGRAFIA

Na Pré-História o homem buscou se comunicar utilizando desenhos feitos nas paredes das cavernas. Através deste tipo de representação (pintura rupestre), trocavam mensagens, passavam ideias e transmitiam desejos e necessidades. Porém, ainda não era um tipo de escrita, pois não havia organização, nem mesmo padronização das representações gráficas.

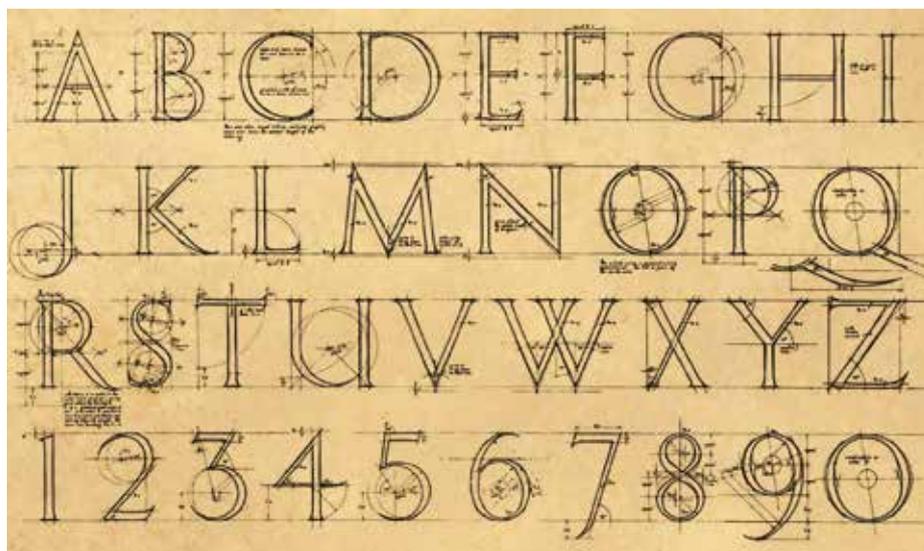
Foi somente na antiga Mesopotâmia que a escrita foi elaborada e criada. Por volta de 4.000 a.C, os sumérios desenvolveram a escrita cuneiforme. Usavam placas de barro, onde cunhavam esta escrita. Muito do que sabemos hoje sobre este período da história, devemos às placas de argila com registros cotidianos, administrativos, econômicos e políticos da época.

Os egípcios antigos também desenvolveram a escrita quase na mesma época que os sumérios. Existiam duas formas de escrita no Antigo Egito: a demótica (mais simplificada) e a hieroglífica (mais complexa e formada por desenhos e símbolos). As paredes internas das

pirâmides eram repletas de textos que falavam sobre a vida dos faraós, rezas e mensagens para espantar possíveis saqueadores. Uma espécie de papel chamada papiro, que era produzido a partir de uma planta de mesmo nome, também era utilizado para escrever.

Já na Roma Antiga, o alfabeto romano contava apenas com letras maiúsculas. Contudo, na época em que começaram a ser utilizados nos pergaminhos, com auxílio de hastes de bambu ou penas de patos e outras aves, ocorreu uma modificação em sua forma original e, posteriormente, criou-se um novo estilo de escrita denominado uncial. O novo estilo resistiu até o século VIII e foi utilizado na escritura de Bíblias.

Na época da invenção de Gutenberg, a tipografia era o único elemento gráfico utilizado, iniciando uma nova era da humanidade. Ali nascia a indústria gráfica, atividade essencial até os dias atuais, que pôde ao longo do tempo, difundir e armazenar todo o conhecimento humano, contribuindo até hoje com o desenvolvimento, a cultura e a informação.



A tipografia

Especialista em tipografia e ex-gerente de publicidade da Monotype Corporation, a autora americana Beatrice Warde já dizia: a tipografia é a voz da página. Em um mundo onde a informação se torna cada vez mais preciosa, sabemos que a importância da tipografia ultrapassa os limites de livros e materiais impressos. Talvez possamos dizer que hoje a tipografia é a voz de um mundo que fala por sinais, signos e palavras. Porém, mais do que apenas um elemento que materializa os significados, a tipografia, ou a arte e o processo de criação de caracteres, sempre esteve ligada à cultura e à identidade dos povos que tinham inscritas algumas de suas características em seus tipos específicos de escrita.

Naturalmente, assim como na própria essência do design de objetos, a escrita nasceu da necessidade do homem de poder se comunicar e transmitir informações e conhecimento. Quanto mais o homem se organizava em grupos sociais e evoluía, mais necessitava de um sistema de escrita eficiente para poder registrar suas normas sociais, seus escambos e, no caso dos governos, seus impostos e taxas. No ano 3.400 a.C., os sumérios criaram um sistema de escrita rudimentar chamado cuneiforme. Esse sistema era baseado na formação de conjuntos silábicos, compostos por mais de 600 signos, que representavam objetos. O modelo influenciou, principalmente, os assírios e babilônios. Com o passar do tempo, esses povos simplificaram o sistema, acrescentando novos signos de acordo com a cultura local. Com a expansão comercial e as expedições militares, esse sistema de escrita foi levado a outras regiões e povos do oriente. Por volta do ano 1.300 a.C., os fenícios desenvolvem o primeiro sistema alfabético de escrita, composto por 22 letras que, de forma abstrata e simples, tinham

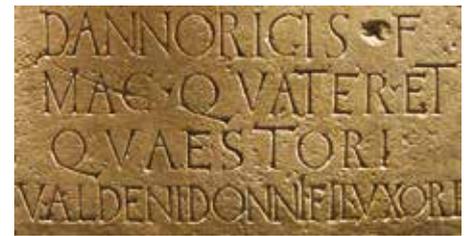
equivalência fonética com os sinais. O alfabeto fenício é a base de praticamente todos os alfabetos que deram origem à escrita da grande maioria dos povos. Sua influência vai desde os semíticos setentrionais como o hebreu, sírio, árabe, armênio e mongol, até o etíope, amárico, coreano, birmano, javanês, cingalês, hindu e sânscrito, chegando ao grego e ao latim.

Para os gregos, o idioma e a escrita tinham valor fundamental em sua cultura, representando sua principal forma de ligação e unidade, o que superava, em importância, até mesmo o espaço geográfico que a eles pertencia. Prova disso são os inúmeros teatros e praças públicas onde expressavam suas ideias. O grego antigo tinha como base o alfabeto fenício e começou a ser difundido por volta do ano 900 a.C. A partir da escrita grega é que foi introduzida a direção da esquerda para a direita como forma de gravar as letras. Estas, por sua vez, também possuíam uma forma geométrica e regular, utilizando ângulos retos em seus desenhos.

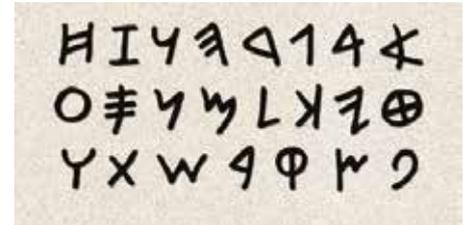
Neste sentido, a estética grega, demonstrada claramente na escultura e na arquitetura, era também aplicada na tipografia, definida por cânones de harmonia e simetria. A disciplina grega facilitava a repetição e a multiplicação seriada das imagens simbólico-informativas. Essas imagens tomavam como modelo canônico a relação de proporção e simetria do corpo humano. Toda a estética grega, representada por sua arquitetura, escultura e tipografia, trazia em sua essência uma rigorosa organização em torno de um programa de comunicação intencional.

Tipografia Suméria

Apesar dos antecedentes do desenho tipográfico estarem ligados a Grécia, foram os romanos, sem dúvida, que deram um status de importância e extraordinária beleza



Tipografia Romana



Tipografia Fenícia



Tipografia Grega



Tipografia Suméria



A coluna de Trajano, construída no ano 114, foi eleita como o melhor catálogo de letras existente

à tipografia. Deve-se lembrar que, em toda a Antiguidade, a tipografia esteve diretamente ligada à gravação sobre pedras, suporte que existia em abundância. Assim como ocorreu no mundo grego, a importância e o status da tipografia romana se consolidaram a partir de necessidades práticas do estado romano. Para que pudessem ser cumpridas, as leis editadas pelo Senado deviam ser rapidamente enviadas às colônias espalhadas pelo extenso império. Essas leis eram então gravadas em grandes lápides de pedra e colocadas em locais públicos em cada colônia. Naturalmente, era necessária uma tipografia que pudesse ser escrita por meio de um modelo, proporcionando identidade ao império. Conta-se que Júlio César, prestes a dar seu golpe de estado, decretou que os atos do Senado seriam divulgados semanalmente, como forma de ridicularizar os senadores pouco afeitos ao trabalho. Sem desconsiderar a influência e a dependência romana em relação aos modelos gregos, é preciso admitir que a tipografia evoluiu e se tornou uma das principais marcas do império. A frieza da escultura romana diante da emoção da escultura grega favoreceu o tratamento dos signos de comunicação e objetos simbólicos públicos, incluindo também a tipografia.

A coluna de Trajano, construída no ano 114, foi eleita como o melhor catálogo de letras existente, agregando harmonia, clareza e equilíbrio com a composição espacial. Os elementos arquitetônicos públicos, bem como a tipografia romana, tiveram um papel fundamental na determinação de um também rigoroso programa de comunicação intencional difundido por todo o império. Os objetos simbólicos romanos tinham a valiosa função de demarcar uma região, caracterizando sua marca mais pessoal e o domínio do território. Talvez isso explique o fato de alguns aquedutos e monumentos romanos

estarem localizados, muitas vezes, em regiões que não tinham importância significativa para o império. A partir da Idade Média, um novo universo simbólico, determinado pela Igreja Católica, assumia o poder. Para isso, foi criada também uma nova tipografia, a uncial, de acordo com as novas ideologias, rompendo totalmente com o passado pagão romano expresso em seus templos e sua estética. A tipografia da Europa feudal se encaminhava para os principais centros de cultura da época: os mosteiros. Suportes como o pergaminho, utilizados na confecção de bíblias, necessitavam de uma tipografia que facilitasse a confecção a partir de tinta e penas. Mais uma vez a tipografia passou a integrar um importante programa de símbolos gráficos de um período histórico.

O que se percebe é que, até a invenção da imprensa, os desenhos de tipos geralmente surgiam em função de necessidades específicas e, com o passar do tempo, passavam a fazer parte dos intensos programas de símbolos e identidade aplicados pelas diversas instituições. No entanto, no século VIII, Carlos Magno, o soberano francês que conseguiu estabelecer a unidade na Europa feudal – que se encontrava despedaçada –, determinou que fosse desenhada uma tipografia única, visando demonstrar a imponência e a magnitude de seu império. Surgiu, então, a minúscula carolíngia. Essa tipografia naturalmente continuou mantendo a estética da uncial com diferenciais próprios em sua forma. Carlos Magno também desenhou seu próprio monograma com suas iniciais, em forma de anel, com o qual assinava os documentos reais. O fato é que Carlos Magno se tornou o mais importante soberano da Europa medieval, sendo o responsável pelo restabelecimento de uma nova ordem social e cultural que resgataria a força da Europa no cenário mundial. A Igreja, então, apercebeu-se da importância da tipografia como

UNCIAL

A A A B B C D E F G H I J K L M N
O P P Q R S S T T U V U W X Y

A very rounded alphabet. yz < *Try altering the angle of your pen.*
A B D E F H M O S T T X Y < *Try altering the angle of your pen.*
A A A A D O M P N N

Tipografia Uncial

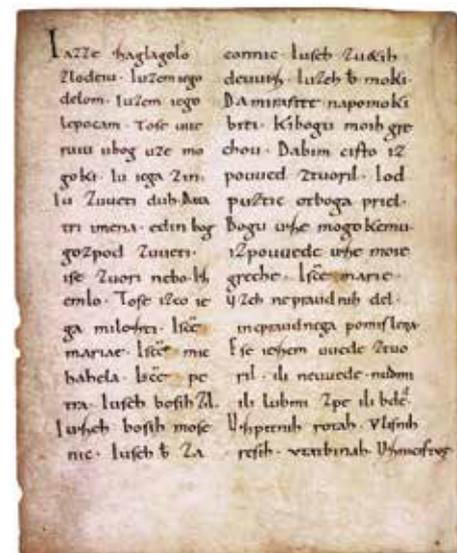
símbolo gráfico e de identidade. Antes de Carlos Magno, por volta do século VI, já tinham surgido novas modalidades tipográficas em mosteiros de diferentes regiões da Europa, tais como a beneventiana, a merovíngia e a irlandesa. Esses tipos também funcionavam como uma marca de cada instituição, agregando aspectos culturais das regiões onde estavam situados os mosteiros. A partir do século X, novas perspectivas se abriram para a Europa, alavancadas, principalmente, pelas cruzadas e pelo comércio com outras regiões. A expansão comercial e cultural testemunhou o nascimento de importantes cidades. Naquele período, surgiram também as primeiras universidades. E, junto com elas, vinha a necessidade de uma maior produção de manuscritos. Num universo de mudanças sociais e culturais, a forma da escrita também começava a se moldar para uma nova realidade. Influenciada pela carolíngia e pela estética gótica, ligada aos antigos povos bárbaros que haviam se cristianizado – deixando sua herança estética materializada em imensas catedrais pontiagudas –, surgiu a tipografia gótica. Seguindo os mesmos conceitos estéticos da arquitetura, a tipografia gótica tinha uma disposição rigorosa: módulos repetitivos verticais, ângulos acentuados programados de identidade a serviço do totalitarismo foram produzidas na Europa feudal e na Alemanha nazista. O que se percebe é que, até a invenção da imprensa, os desenhos de tipos geralmente surgiam em função de necessidades específicas e, com o passar do tempo, passavam a fazer parte dos intensos programas de símbolos e identidade aplicados pelas diversas instituições. Ela se difundiu na Alemanha, a partir do século XV, dando origem a inúmeros outros tipos com desenhos mais populares que facilitavam a reprodução rápida. Sem dúvida, a tipografia gótica merece uma atenção especial quando se trata

de ligação com aspectos culturais. Afinal, ela talvez tenha sido um dos maiores símbolos gráficos da cultura germânica, ao longo de séculos, expressando, em sua estética, muitas das características do povo germânico. Gutenberg usou tipos góticos para compor sua famosa Bíblia de 42 linhas, impressa em 1450.

Ao inventar a imprensa com tipos móveis, Gutenberg não tinha ideia de que sua criação revolucionaria a humanidade. Afinal, não se tratava apenas de um novo método de produção, mas começava a se desenhar a possibilidade da democratização do conhecimento. Assim, a invenção de Gutenberg viria a influenciar e ter função ativa em todos os grandes eventos sociais, políticos e culturais que aconteceram nos séculos seguintes. Naturalmente, após a invenção da imprensa, a tipografia seguiu uma nova trajetória estética, ligada ao Renascimento e aos ideais clássicos. Alguns autores afirmam que o desenho tipográfico só teve início depois da invenção da imprensa. Sendo assim, toda a trajetória histórica dos antecedentes do desenho tipográfico demonstra que a escrita e a tipografia sempre estiveram ligadas à necessidade do ser humano de se comunicar e de deixar registros de suas atividades. Porém, a tipografia sempre demonstrou uma estreita relação com o universo cultural e regional no qual estava inserida, distinguindo e proporcionando características únicas. A tipografia não é somente algo que nos serve como elemento funcional para a transmissão de informações. Ao contrário, possui seu valor do mesmo modo que uma marca faz parte da identidade de uma instituição. Além de seus valores funcionais, a tipografia também pode conter um universo simbólico que reflete determinados períodos, culturas ou mesmo personificar a informação. Desde a invenção dos tipos móveis por Gutenberg, nascedouro da

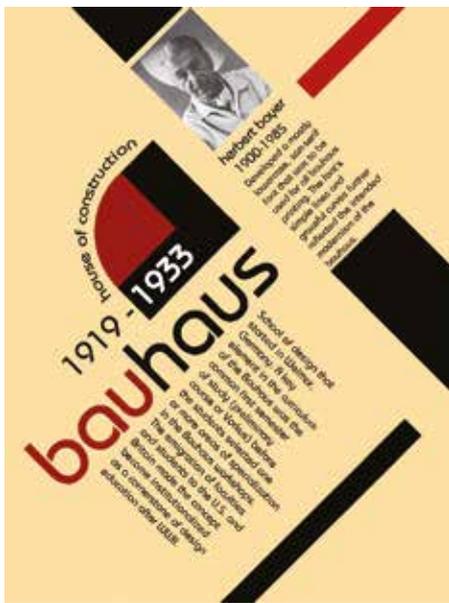


Gutenberg usou tipos góticos para compor sua famosa Bíblia de 42 linhas, impressa em 1450.



Trecho do Manuscrito de Freising (séc. X), um dos mais belos exemplos de minúscula carolíngia

500 years of Printing
 500 years of Printing



Herbert Bayer, arquiteto e designer austriaco. Aluno e depois mestre da Bauhaus, inspirado nessas ideias desenhou, em 1925, um alfabeto construído à semelhança de uma linha de montagem. Os componentes pré-fabricados, no caso com esquadros, compasso e régua T, eram poucos: o círculo, arcos, três angulações, retas horizontais e retas verticais. O produto final foi um alfabeto, que Bayer chamou, coerentemente com o espírito da época, Bayer Universal.



indústria gráfica, a tipografia continua sendo o elemento principal de qualquer produto gráfico. A comunicação, a informação e a história continua baseada nela.

Mesmo nos tempos atuais com toda a tecnologia digital, sem a tipografia talvez ela nem existisse visto que os primórdios da informatização foi calcada em símbolos alfa numéricos.

Conceitos básicos de tipografia

A tipografia (do grego *typos* — “forma” — e *graphein* — “escrita”) é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Logo, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. A tipografia não é somente o desenho das formas das letras, mas também a sua organização no espaço. Não é somente desenvolver uma fonte, mas também fazer o bom uso dela. Uma palavra bem ajustada é o ponto inicial de toda a tipografia, então, é fundamental o elemento da legibilidade.

Na tipografia, as fontes tipográficas (ou apenas fontes) são classificadas em 4 grupos básicos: as com serifa, as sem serifa, as cursivas e as fontes dingbats.

As fontes serifadas caracterizam-se pela presença de arremates nas partes superiores e inferiores das letras, ou seja, são pequenos

traços aplicados às extremidades das letras. É um recurso antigo, nascido na escrita manual, um luxo que se perdeu no tempo e na correria da modernidade. Contudo, ela possui aspectos funcionais importantes: ela guia os olhos do leitor de uma letra para a outra, por isso, são muito usadas em grandes volumes de textos, como em livros.

Percebe-se, portanto, que a tipografia, de alguma forma, já estava sendo ensaiada na pré-história, quando os homens primitivos esculpam os caracteres nas paredes das cavernas em forma de desenhos, para representar as tarefas do seu cotidiano. Com o tempo, o significado da tipografia foi se transformando, evoluindo como método de impressão e com o design dos tipos, estando hoje inserida como um dos elementos mais importantes na comunicação dos projetos gráficos de design.



"DESIGN is THINKING made VISUAL."
-S.BASS

In 1930, America has one of its most influential designers in **STAN BRASS**. Over four decades, the designs of Brass have changed both cinema and the modern graphic design scene - especially in **SO CALIFORNIA**. Brass' work may first appear simple, but there is always a deeper message at the core of every one of his creations. By looking at the historical relevance of Stan Brass, one can clearly begin to understand why he is a modern graphic design **GENIUS**.

STAN BRASS was born in 1910 in **NEW YORK CITY** to Jewish parents. His time on the East Coast allowed Brass to explore his artistic talents at two schools - the **Brooklyn College** in 1936 and **Brooklyn College** in 1944. However, Brass pursued freelance graphic design work to make ends meet. In 1946, Brass relocated to **LOS ANGELES**, a move that would forever change his career.

It was on the **WEST COAST** that he made a name for himself. Philip Maggs points to L.A. as the place where Brass "developed an uncanny ability to seize the essence of complex messages and express them through elemental glyphs." After a few years, Brass was able to start up his design firm, **STAN BRASS DESIGN**, in 1952. He focused on print advertisement for the film industry during this time.



LOVE
LIKE THERE'S NO TOMORROW

SEXXX	SHARK
HELICOPTER	JUMP
SHOOT	DEATH

I LOVE TYPOGRAPHY.

SHADOW

CHARGE	MAGIC
BALON	SCISSOR
PERSPECTIVE	DEVIL

Feira de impressão digital,
estamparia digital,
comunicação digital,
grandes formatos,
dados variáveis,
baixas tiragens
e sinalização

EXPO
PRINT
DIGITAL

ALLTAK

EMPRESÁRIOS DO DF VISITAM FEIRA

Com o apoio do Senai-DF, o Sindigraf-DF organizou e enviou uma missão com 40 empresários gráficos para visita à Expoprint Digital, realizada de 18 a 21 de março, em São Paulo.

O objetivo principal da incursão foi o de ampliar os conhecimentos técnicos relativos aos processos de impressão digital, bem como estimular o relacionamento e o compartilhamento com fornecedores e empresários de outras localidades do país.

Na visão dos empresários, a missão serviu ainda para adicionar informações importantes ao planejamento estratégico de suas gráficas.

Durante a Expoprint, eles tiveram a oportunidade de conhecer o que há de mais moderno em impressão digital de rótulos e etiquetas, baixas tiragens, dados variáveis, web-to-print e softwares, além das inovações nos setores de comunicação visual, impressão digital de grandes formatos, estamparia digital, serigrafia e decoração de vestuário.

JULHO 2015**Serigrafia SIGN FutureTEXTIL**

O evento reunirá mais de 650 marcas expositoras e estima-se mais de 40.000 visitantes qualificados, provenientes do setor e de todo Brasil. A feira conta com uma área de 40 mil m² de área de exposição. A Serigrafia SIGN FutureTEXTIL oferece um evento focado em máquinas, equipamentos, produtos e serviços serigráficos, comunicação visual, sinalização, sublimação, impressão digital e impressão têxtil, material promocional, brindes e personalização.

Data: 21 a 24

Local: Anhembi/SP

Informações:

www.serigrafiasign.com.br

AGOSTO 2015**PHOTO IMAGE BRAZIL 2015**

Reúne e expõe as principais tendências de tecnologia e desenvolvimento de produtos de imagens. A era digital e a convergência de tecnologias de imagens fizeram com que o evento se tornasse muito mais abrangente e hoje temos a presença de empresas fornecedoras de tecnologias de outros segmentos da produção de imagens.

Data: 25 a 27

Local: Expo Center Norte
- Pavilhão Branco (SP)

Informações:

www.photoimagebrazil.com.br

JUNHO 2016**DRUPA**

Drupa é um ponto de encontro para a indústria de encadernação, impressão e processamento de texto. Com cerca de 2.000 expositores, dos quais 60% são estrangeiros, vindos de 50 países e cerca de cerca de 400.000 visitantes, a Drupa é, sem dúvida, uma das principais referências internacionais na indústria de impressão.

Data: 2 a 15

Local: Messe Düsseldorf

Informações: www.drupa.com

**SETEMBRO 2015****16º CONGRAF**

A Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) informou que o 16º Congraf, entre os dias 30 de setembro e 2 de outubro, no Hotel Windsor Barra, no Rio de Janeiro (RJ), promete surpreender com uma agenda que vai levar os empresários gráficos a direcionar o olhar para o futuro, mas sem tirar os pés do chão. Com o tema "A Indústria Gráfica em (r) evolução – Uma agenda (pro) positiva", o evento contará com um programa de palestras rico em soluções de vanguarda, ancoradas por experiências reais, além de análises políticas e econômicas.

O 16º Congraf será realizado em paralelo com o 24º Congresso Latino-Americano e a entrega dos troféus do 22º Prêmio Theobaldo De Nigris.

O evento é uma grande oportunidade para os empresários gráficos subsidiarem seus planejamentos estratégicos.

Data: 30 de setembro e 2 de outubro

Local: Hotel Windsor Barra, no Rio de Janeiro (RJ)

Mais informações: www.abigraf.org.br

O destaque em 2015 é a realização do 16º CONGRAF, Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica, no Rio de Janeiro, de 30 de setembro e 2 de outubro



mais imaginação mais florestas plantadas

Você ♥ papel
Dá para entender



Você sabia que as empresas brasileiras produtoras de papel obtêm 100% da celulose a partir de florestas plantadas?*

A área de florestas plantadas no Brasil equivale a 2.2 milhões de campos de futebol.**

Estimule seus filhos a lerem tranquilamente, pois o papel é feito de madeira natural e renovável.

Para descobrir fatos ambientais surpreendentes sobre a comunicação impressa e o papel, visite www.twosides.org.br

Two Sides é uma iniciativa que promove o uso responsável da comunicação impressa e do papel como uma escolha natural e reciclável para comunicações poderosas e sustentáveis.

*Folha Bracelpa Nº01, Maio / Junho 2009.
**Two Sides Brasil, 2014.

A comunicação impressa e o papel têm uma ótima história ambiental para contar



www.twosides.org.br



TWO SIDES LANÇA INICIATIVA GLOBAL CONTRA O GREENWASHING

A Two Sides lança campanha global para combater o uso por parte de grandes empresas de argumentos ambientais para atacar a sustentabilidade da comunicação impressa. Uma nova pesquisa encomendada pela entidade revela que diversas grandes empresas nos Estados Unidos, Reino Unido e Brasil ainda ignoram regulamentações destinadas a proteger os consumidores de propagandas publicitárias enganosas.

Em 2012, uma pesquisa realizada pela Two Sides, no Reino Unido, revelou que 43% dos principais bancos, 70% das empresas de telecomunicação e 30% das empresas de serviços faziam afirmações falsas sobre os benefícios ambientais da substituição do papel por comunicações digitais. Quando confrontadas, 82% dessas empresas mudaram suas mensagens publicitárias. No entanto, nova sondagem conduzida pela Two Sides em fevereiro de 2015 mostrou que 20% das organizações de serviços financeiros, fornecedores de energia, gás e água e empresas de telecomunicação persistem nas afirmações falsas.

Na América do Norte, a Two Sides foi bem-sucedida na conversão de 30 empresas que figuram na Fortune 500 nos mesmos setores citados e está em discussão com outras 25 organizações da mesma lista, que estão prestes a retirar campanhas como essas do ar. “É decepcionante ver que alguns departamentos de marketing ainda usam propagandas ambientais enganosas para persuadir os consumidores a abandonar a comunicação em papel por mensagens eletrônicas baratas, principalmente quando sabemos que muitos consumidores têm forte preferência pelo papel”, diz Martyn Eustace, presidente da Two Sides.

Segundo ele, em todos os lugares onde atua (Europa, Estados Unidos, Canadá, América do Sul, África do Sul e Austrália), a Two Sides seguirá debatendo com empresas que descumpriram o compromisso de interromper o uso de afirmações ambientais enganosas ou afirmam que a mudança para fatura e comunicação online é melhor para o meio ambiente, sem fornecer evidências de apoio verificáveis. Além disso, o termo “sem papel” também é hipócrita, pois muitos consumidores recorrem à impressão doméstica para garantir uma cópia permanente dos seus informes. No caso brasileiro, a Two Sides sustenta que a associação de benefícios ambientais com a migração do papel para serviços eletrônicos, além de criar uma ideia enganosa sobre a sustentabilidade da impressão e do papel, por não se respaldar em fatos, viola o artigo 43 do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que exige que “os anúncios sejam realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.” Phil Riebel, presidente da Two Sides América do Norte, avalia que, “ao longo do último ano, a campanha obteve sucesso contra mais de 50% das alegações comerciais enganosas, mas ainda há um trabalho forte de conscientização a ser feito, pois a maioria dos profissionais de marketing das empresas não entende o ciclo de vida e as características sustentáveis da impressão e dos produtos de papel – estão fazendo marketing com base na percepção e não em fatos baseados na ciência.” A direção da Two Sides assume o compromisso de fornecer aos departamentos de marketing e jurídicos das empresas todas as evidências da sustentabilidade da

Sobre a Two Sides – É uma iniciativa global de empresas da cadeia da comunicação impressa incluindo os segmentos de silvicultura, celulose, papel, tintas e produtos químicos, pré-impressão, impressão, finalização, edição, reprodução, envelopes e postais. O objetivo comum é promover a sustentabilidade da impressão e dissipar equívocos ambientais comuns, fornecendo aos usuários informações verificáveis sobre por que a impressão e papel são um meio de comunicação atraente, prático e sustentável.
www.twosides.org.br

mídia impressa, contribuindo para que as mensagens enviadas ao público sejam mesmo ambientalmente corretas. “Reportar às autoridades é um último recurso. Na verdade, sabemos que trabalhar em conjunto com as empresas é a melhor maneira de garantir que os consumidores permaneçam protegidos do aumento do greenwash (lavagem verde).” “No Brasil, também estamos monitorando a prática do greenwash e, nos poucos meses de adesão do País à Two Sides, oito grandes empresas já foram notificadas sobre a incorreção desse procedimento”, informa Fabio Arruda Mortara, country manager da Two Sides Brasil. Outro prejuízo decorrente do greenwash é ocultar os benefícios ambientais do papel. No Brasil, as florestas plantadas para produção de papel e celulose correspondem a 2,2 milhões de hectares, equivalentes a 2,2 milhões de campos de futebol, e utilizam prioritariamente áreas já degradadas. “Como o cultivo acontece em sistema de mosaico, intercalando talhões plantados com mata nativa, a floresta cultivada ajuda na recuperação da mata nativa”, afirma Mortara. “O papel é um produto renovável e reciclável. Se produzido e utilizado de maneira responsável, torna-se um recurso sustentável de comunicação. As indústrias florestais e de papel dependem de florestas sustentáveis, as principais guardiãs desse precioso e crescente recurso”, finaliza Eustace.



O QUE TODO ESTE TEMPO EM FRENTE ÀS TELAS ESTÁ FAZENDO COM A NOSSA SAÚDE?

Desde trabalhar com um computador, até socializar, jogar, pagar contas, tomar notas na sala de aula, fazer a lição de casa, ler livros, assistir TV e digitar, todos nós estamos gastando um tempo cada vez maior de nossas vidas olhando para telas. Mas a que preço para a nossa saúde? Para começar, o tempo à frente de uma tela é bastante rigoroso para os nossos olhos. Mais e mais pessoas que usam telas por pelo menos quatro horas por dia, estão experimentando sintomas que incluem tensão visual, olhos cansados, irritação, vermelhidão, visão borrada e visão dupla, denominados coletivamente de síndrome da visão pelo computador (i).

Ler numa tela exige mais do que ler materiais impressos. A leitura online requer frequentes movimentos de arrancada rápida dos olhos, que mudam abruptamente o ponto de fixação, e de focalização contínua, que são visualmente e fisicamente fatigantes (ii). Tendemos a piscar menos quando olhamos para telas, o que significa que os nossos olhos secam mais, e podem resultar desordens devido aos olhos estarem secos (iii, iv). Embora não sejam sérias em geral, elas podem resultar em infecções e inflamações mais frequentes dos olhos (v).

O uso de dispositivos emissores de luz antes da hora de dormir podem confundir os nossos relógios internos naturais, prolongar o tempo que leva para se conseguir dormir e diminuir o nível da melatonina, o hormônio que promove o sono.

Um estudo da Escola de Medicina de Harvard comparou o efeito de se ler um iPad ou um texto em papel antes da hora de dormir, em 12 pessoas (vi). Após cinco dias, aqueles que usaram livros eletrônicos levaram mais tempo para adormecer, tiveram um atraso no seu relógio biológico, gastaram menos tempo em 'sono profundo' e tiveram o seu senso de alerta reduzido na manhã seguinte. Somado ao fato de que a luz das telas aumenta o estado de alerta, fazendo com que atrasemos a hora de dormir, isso pode resultar distúrbios significativos nos padrões de sono e funções diurnas (vii).

Assistir TV e jogar videogames está associado a um aumento significativo na pressão sanguínea (viii). Por contraste, cada hora gasta lendo está associada a um decréscimo. Muito tempo diante de uma tela também foi relacionado à obesidade, problemas de comportamento nas crianças, interações pobres entre pai e filho e baixo desempenho acadêmico (ix). O uso extenso da mídia digital limita as interações cara a cara, que ensinam as crianças a compreender as pistas não-verbais, como a expressão facial e o tom de voz, que são importantes aos resultados pessoais, sociais e acadêmicos.

Em um outro estudo, pré-adolescentes ficaram cinco dias em um campo ao ar livre sem mídias digitais. Como resultado, aumentaram as oportunidades de socialização e melhoraram o entendimento de pistas emocionais não-verbais quando comparados aos que mantiveram as suas práticas das mídias habituais(x).

Ler a partir do papel pode ter mais vantagens do que você pensa!
Ler numa tela exige mais do que ler materiais impressos.

A leitura online requer frequentes movimentos de arrancada rápida dos olhos, que mudam abruptamente o ponto de fixação, e de focalização contínua, que são visualmente e fisicamente fatigantes.

Referências

- (i) Blehm, C., Vishnu, S., Khattak, A., Mitra, S., & Yee, R. W. (2005). Computer vision syndrome: a review. *Survey of ophthalmology*, 50(3), 253-262.
- (ii) Tseng, M.c. (2014). Computer Vision Syndrome for Non-native Speaking Students: What are the Problems with Online Reading? *Journal of Interactive Learning Research*, 25(4), 551-567. Chesapeake, VA: AACE.
- (iii) Rosenfield M. Computer vision syndrome: a review of ocular causes and potential treatments. *Ophthalmic Physiol Opt* 2011, 31, 502-515. doi: 10.1111/j.1475-1313.2011.00834.x
- (iv) Galbis-Estrada C, Pinazo-Durán MD, Escrivá-Pastor E, Parras MA, Ribelles A (2013) Cytokine/Chemokine Expression in Reflex Tears from Employers Exposed to Computer Screens in a Healthy Office Environment. *Intern Med* 3:124. doi: 10.4172/2165-8048.1000124
- (v) <http://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/dry-eyes/basics/complications/con-20024129>
- (vi) Chang, A. M., Aeschbach, D., Duffy, J. F., & Czeisler, C. A. (2014). Evening use of light-emitting eReaders negatively affects sleep, circadian timing, and next-morning alertness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 201418490.
- (vii) Melton, B. F., Bigham, L. E., Bland, H. W., Bird, M., & Fairman, C. (2014). Health-related Behaviors and Technology Usage among College Students. *American journal of health behavior*, 38(4), 510-518.
- (viii) Gopinath B, Baur LA, Hardy LL, et al. Relationship between a range of sedentary behaviors and blood pressure during early adolescence.
- (ix) Public Health England. (2013). What do we really know about the effects of screen time on mental health? <http://www.theguardian.com/science/head-quarters/2013/aug/29/screen-time-mental-health-children>
- (x) Uhls, Y. T., Michikyan, M., Morris, J., Garcia, D., Small, G. W., Zgourou, E., & Greenfield, P. M. (2014). Five days at outdoor education camp without screens improves preteen skills with nonverbal emotion cues. *Computers in Human Behavior*, 39, 387-392.

PRODUZIR COM MAIS
EFICIÊNCIA SIGNIFICA
GARANTIR MAIS
SUSTENTABILIDADE
ENERGÉTICA NA VIDA
DOS BRASILEIROS
E NA INDÚSTRIA.
CONSUMA COM
CONSCIÊNCIA E ENTRE
NESTA CORRENTE.

USANDO APENAS O NECESSÁRIO, É POSSÍVEL PRODUZIR CADA VEZ MELHOR.

A indústria brasileira é responsável por cerca de 41% do consumo de energia elétrica do País. É por isso que a CNI sempre incentivou a otimização energética na indústria, com programas, projetos e atividades de conscientização. Uma das mais recentes iniciativas é a cartilha **Uso Eficiente de Energia na Indústria**, criada para difundir o uso eficiente de energia, sem comprometer a segurança, a qualidade e a capacidade de produção.



Confederação Nacional da Indústria

CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA

ACESSE WWW.PORTALDAINDUSTRIA.COM.BR, FAÇA O **DOWNLOAD** GRATUITO DA CARTILHA E PARTICIPE DESTA CORRENTE.

ACORDO PARA DESCARTE DE EMBALAGENS

A análise jurídica do texto do acordo setorial para a implantação do sistema de logística reversa de "embalagens em geral" deverá estar pronta nos próximos dias, e em seguida seguirá para o chamado "grupo de coalizão", como se autodenominam as 22 associações que representam comércio, indústria e distribuidores de produtos domésticos, como alimentos e bebidas.

O setor deverá voltar a discutir a redação ainda em fevereiro. "Essa nova discussão será muito importante para finalizar esse acordo setorial.

Os próximos dias serão decisivos para as negociações com os setores que devem cumprir a logística reversa", acentua a diretora de Ambiente Urbano do MMA, Zilda Veloso. O texto do acordo foi submetido à consulta pública, entre 15 de setembro e 15 de outubro do ano passado, e foram recebidas mais de 900 sugestões de alterações. A intensa participação trouxe opiniões de representantes de municípios, recicladores, órgãos ambientais e sociedade civil. "Essencialmente, o Ministério do Meio Ambiente media as negociações para que seja feita a separação de materiais seco e orgânico, a redução de resíduos e o encaminhamento de embalagens para o mercado de reciclagem", explica Zilda. Atingir essa meta

é um bom negócio em todos os sentidos. A diretora comenta que no Brasil cerca de 50% do descarte é lixo orgânico, 35% lixo seco e os outros 15% são outros materiais, incluindo os rejeitos (que não têm possibilidade de reciclagem, ou por questões técnicas ou econômicas de cada região). Do lixo seco, cerca de 70% são embalagens.

As expectativas a partir de agora serão os acordos dos setores de medicamentos e de eletroeletrônicos. Importadores, fabricantes e o comércio varejista de remédios estão em negociação e devem apresentar propostas no início deste ano. E o setor de eletroeletrônicos apresentou reivindicações que ainda estão sendo analisadas. "Depois que concluirmos esses acordos, passaremos a rever os acordos que foram feitas por outras cadeias produtivas, antes da Lei 12.305", afirma Zilda Veloso. Ela se refere aos setores de agrotóxicos, pneus, lubrificantes, pilhas e baterias. A diretora de Ambiente Urbano comenta que o setor de agrotóxicos consegue recolher mais de 94% das embalagens. A "Lei dos Agrotóxicos" (Lei 7.802/89) foi sancionada em 1989, e em 2000 foi alterada para incluir a obrigação de reciclagem de embalagens. Até então os agricultores enterravam, queimavam, jogavam nos rios ou nas lavouras, com riscos para o meio ambiente e para a saúde.

Fonte: Portal Brasil

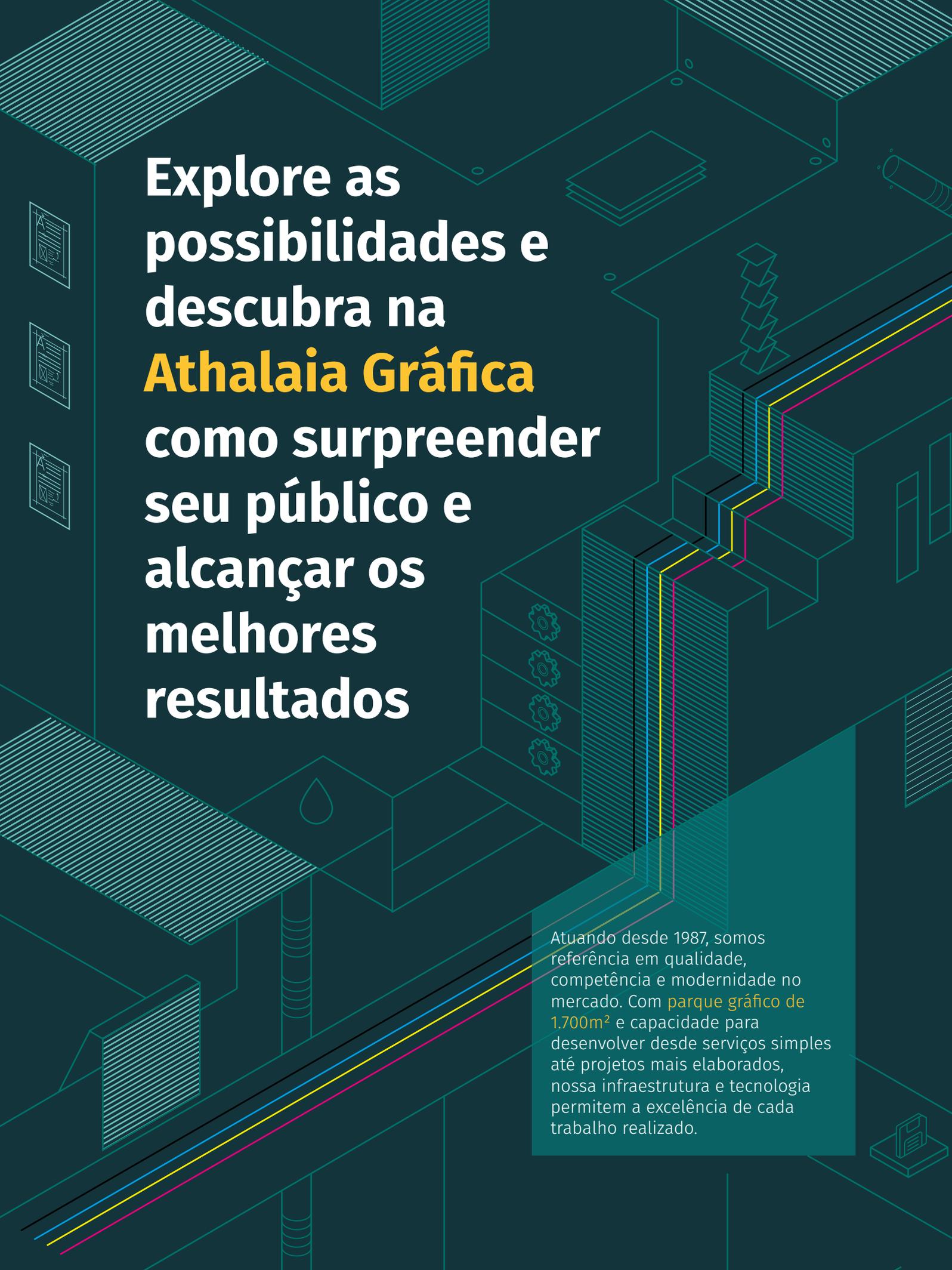


FSC INICIA DIÁLOGO COM CONSUMIDOR FINAL

O Forest Stewardship Council (FSC), organização não-governamental que promove o manejo florestal responsável ao redor do mundo, lança nesta semana sua primeira campanha focada no consumidor final no Brasil.

Com o filme chamado Procure o selo, a instituição quer incentivar a população a exigir o selo de origem de produtos florestais como móveis, jornais, revistas, embalagens e lápis, por exemplo. O vídeo procura mostrar que cada um de nós é responsável por estimular a exploração responsável ou irresponsável das nossas florestas. A obra contrapõe o produtor comunitário e o grileiro. O FSC é um sistema de certificação florestal que incorpora os interesses de grupos sociais, ambientais e econômicos. O Brasil é o sexto país no ranking de área certificada do FSC com 6,5 mil hectares, atrás de Canadá, Rússia, Estados Unidos, Suécia e Polônia. O filme será exibido no site oficial do FSC e nas redes sociais.





Explore as
possibilidades e
descubra na
Athalaia Gráfica
como surpreender
seu público e
alcançar os
melhores
resultados

Atuando desde 1987, somos referência em qualidade, competência e modernidade no mercado. Com **parque gráfico de 1.700m²** e capacidade para desenvolver desde serviços simples até projetos mais elaborados, nossa infraestrutura e tecnologia permitem a excelência de cada trabalho realizado.

Investimos em equipamentos de alta tecnologia – como a impressora Roland 704, que imprime quatro cores no formato 74cm x 104cm – elevando a capacidade de produção, agilizando prazos de entrega e garantindo a qualidade dos serviços, em um processo produtivo limpo, amparado pelos principais selos e entidades certificadoras ambientais disponíveis no mercado.

A **Athalaia Solução Digital** atende a crescente demanda de serviços na área de impressão digital, que exigem cada vez mais rapidez e qualidade. Para isso, conta com a HP Indigo Press 7000 e a HP Indigo Press 3050, que permitem a realização de trabalhos de pequenas e médias tiragens com menor preço e maior rapidez.

Harvard é uma universidade privada membro da Ivy League, localizada em Cambridge, Massachusetts (EUA), e cuja história, influência e riqueza tornam-a uma das mais prestigiadas do mundo. Alguns ex-alunos: Barack Obama, Bill Gates, Mark Zuckerberg e John Kennedy

TRÊS GRANDES PROFESSORES QUE FARIAM VOCÊ REPENSAR SUA VIDA

Eu sou apaixonado por universidades não porque seja docente, mas porque é o local mais importante para o avanço da sociedade. É onde o melhor do conhecimento é codificado, processado, avançado, transmitido, aplicado e retribuído. É a base para o futuro de nações, organizações e pessoas. Não à toa, quando os imigrantes chegaram aos Estados Unidos, uma das primeiras preocupações foi criar uma universidade. Também não por acaso, hoje ela é a mais conhecida do mundo: a Universidade de Harvard. Todas as nações desenvolvidas têm um imenso orgulho de suas universidades e isto permeia até chegar a cada aluno. Não raro eles retornam para retribuir com doações generosas. O mais recente levantamento da U.S. News constatou que as universidades norte-americanas receberam US\$ 355 milhões em doações em 2013. Este, no entanto, não é o valor total. É a média recebida pelas 1.165 universidades que enviam suas informações. Só para deixar claro, cada uma recebeu, em média, quase um bilhão de reais em doações só no

ano de 2013.

Apenas Harvard, tem US\$ 32,3 bilhões em caixa. Se Harvard se juntasse com a Universidade de Stanford, que tem US\$ 18,7 bilhões, teriam mais dinheiro que o valor de mercado da Petrobrás.

A minha paixão pelas universidades começa pelas instalações. Não é nem necessário visitar as mais famosas para ficar de queixo caído. Apenas na região metropolitana de Boston há 51 universidades além de Harvard e MIT. Dez segundos são suficientes para ficar absolutamente impressionado com os prédios da Boston College, por exemplo. Como não querer estudar ali? Mas de nada adianta as instalações se aquilo não for utilizado visando extrair o máximo de potencial de cada pessoa que por ali passa. E quem faz isto em qualquer grande universidade é o(a) professor(a)! É dele(a) um dos papéis mais nobres de qualquer ser humano: ensinar a fazer, a ser e a viver sua plena capacidade. Daí minha admiração pelos trabalhos de Neil Gershenfeld, Michael Sandel e Jennifer Aaker. Gershenfeld é professor do MIT e em 1998 ele criou uma disciplina chamada

“Como fazer (quase) qualquer coisa” que se tornou uma das mais populares da instituição, atraindo alunos de todas as formações. A ideia do curso é ensinar os participantes a fazerem coisas que não estão nas lojas e muitas sequer foram imaginadas antes.

Michael Sandel, da Escola de Governo de Harvard, talvez seja o maior professor celebridade de todos os tempos. Suas aulas são acompanhadas por milhares de alunos simultaneamente. Mesmo assistindo suas aulas gravadas e disponibilizadas gratuitamente em www.justiceharvard.org é quase impossível ficar indiferente às suas provocações e reflexões sobre a ética e a moral. Diante de uma determinada situação difícil, qual é a coisa certa a fazer? Não é um curso de direito, são literalmente verdadeiras lições de vida sobre como ser o que somos diante daquilo que deveríamos ser!

Por fim, Jennifer Aaker - pesquisadora que ministra curso sobre felicidade na Universidade de Stanford. Sua disciplina Design para Felicidade, por exemplo, leva cada participante a viajar por dimensões que vão além daquelas até então conhecidas. Seu artigo (A Psicologia da Felicidade) organiza de forma incrivelmente simples o que é felicidade, o que a determina e como podemos ser mais felizes. Com universidades e professores assim, retribuir o que recebemos não é agradecer o passado, mas fortalecer um futuro que já foi escrito quando participou das aulas.

Quando aprendemos a fazer mais, a ser mais e a viver mais nossa plena capacidade, tornamos protagonistas de nossas vidas e empreendedores de nós mesmos!



Marcelo Nakagama é professor de empreendedorismo do Insper (Instituto de Ensino e Pesquisa)

O QUE FAZER EM 2015

As perspectivas para o ano não são boas. O ano pode ser ruim, muito ruim ou catastrófico nas expectativas de especialistas. Reajustes de preços, economia desacelerada, aumento do desemprego e inflação pressionada jogam as projeções para um ano bastante complicado.

A crise do abastecimento da água em São Paulo pode tornar o ano catastrófico não apenas para a região metropolitana, mas para todo o País dado que a economia real passa pela cidade. Diante de tantas incertezas, o que fazer para aproveitar um ano com tantas desesperanças? Para muitos, cinco chavões farão mais sentido agora e poderão ser úteis na travessia.

1) Tenha calma e siga em frente

É o chavão dos chavões e já ganhou incontáveis adaptações. Mas a mensagem original iria ser utilizada pelo governo britânico na Segunda Guerra Mundial caso os alemães conseguissem, de fato, invadir a Grã-Bretanha. Quase três milhões de cartazes foram impressos e seriam distribuídos para a população para manter o moral alto em caso de catástrofe. Neste mesmo contexto: em caso de pânico, mantenha a calma e faça o que deve ser feito.

2) Pense diferente

Não parece, mas o comercial icônico da Apple foi ao ar há quase 20 anos e continua atual. O comercial trazia vários personagens que pensaram diferente e fizeram história, começando por Albert Einstein que costumava dizer que “insanidade é continuar fazendo sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes”. Assim, se as coisas não estiverem indo bem, pense e faça diferente.

3) Coma alimentos. Não muito. A maioria plantas.

Tornou-se um grande chavão, mas as regras simples do ativista da alimentação natural Michael Pollan formam um dos pilares de muitas pessoas que buscam uma vida mais saudável. Olhe para cada item que come. Será que isto é um alimento e alimenta de fato? Seja moderado, mas não precisa ser radical desde que prefira os vegetais. Cuide-se!

4) Se você falha em se preparar, você se prepara para falhar

Dito por Mark Spitz, um dos maiores nadadores da história, tornou-se um chavão entre os esportistas de alto rendimento, mas já quase virou um ditado popular. E agora é o melhor momento para você se preparar bem para saber o que fazer mais adiante.

5) Todo problema é uma oportunidade

É o chavão dos empreendedores, mas para Vinod Khosla, um dos mais respeitados investidores do Vale do Silício, todo “grande” problema é uma grande oportunidade.

Quanto maior o problema, maior é a oportunidade.

Neste contexto, não seja Pollyanna ao ver o lado bom dos problemas.

Em 2015, empreenda-se transformando problemas em oportunidades.

E quem sabe, você não chega ao final deste ano e pega emprestado o título do livro que narra a trajetória do publicitário Nizan Guanaes para ilustrar as suas aventuras.

Qual é o título? Também um chavão: Enquanto eles choram, eu vendo lenços.



Se você pudesse fazer uma pergunta ao maior empreendedor do Brasil, qual seria? Confira os conselhos que Jorge Paulo Lemann deu a um grupo de empreendedores apoiados pela Endeavor.

AS 6 LIÇÕES DE JORGE PAULO LEMANN



Acho que seu sonho de conquistar os mercados do Brasil e América Latina é um pouco limitado... eu olharia para o mundo”. Foi assim que Jorge Paulo Lemann respondeu um empreendedor que perguntava sobre a expansão de sua empresa em uma sessão de mentoria coletiva promovida pela Endeavor. Jorge Paulo Lemann e seus sócios Beto Sicupira e Marcel Telles são donos de algumas das maiores empresas do mundo e praticam diariamente o lema “Sonhar grande e sonhar pequeno dá o mesmo trabalho”. Ele diz ter três metas de vida: deixar algum marco significativo na área de educação, empresas sólidas com possibilidades de se perpetuarem e uma família produtiva que tenha responsabilidade sobre aquilo que receber. Lemann acredita profundamente na educação e no empreendedorismo como a base para um país andar para frente. Não é à toa que se dedica a projetos como a Fundação Estudar, Fundação Lemann, Khan Academy e a própria Endeavor. Em uma sessão de mentoria coletiva com alguns Empreendedores Endeavor, Jorge Paulo ouviu desafios e perguntas, compartilhou histórias e deu conselhos com uma simplicidade admirável.

1. Crise não é motivo de desespero

“O Brasil nunca é tão bom quanto poderia ser, mas também não é tão ruim quanto falam. Podemos não estar no melhor momento, mas as maiores operações que tivemos foram em época de crise. O mercado e os empreendedores do Brasil são muito bons, então é melhor olhar para frente, ver como aproveitar qualquer dificuldade e o que é possível fazer a mais”.

2. Quando for buscar investimento, não olhe só para o dinheiro

“Gosto de sócio que trabalha e contribui. Como empreendedor, eu olharia para um investidor de Private Equity ponderando se ele quer

apenas colocar dinheiro ou se será um sócio que vai trazer algo a mais – algum know how específico, se tem um outro investimento parecido que possa trazer experiências... Quanto ao momento certo para abrir as portas, quanto mais conseguir engordar o porquinho antes de buscar dinheiro dos outros, melhor. E se for buscar, não olhe só para o dinheiro, entenda o que de valor ele poderá agregar ao negócio”.

3. Equilibre a vida pessoal e profissional

“Sou um cara muito organizado e disciplinado. Sempre pratiquei esporte, pelo menos uma hora por dia, seja o que estiver acontecendo no mundo. Além disso, sempre fui muito participativo com a minha família, deu tempo de fazer e criar seis filhos. Um certo equilíbrio é importante. Delego muito: nunca fiz questão de ser o cara que fazia tudo. Gastei mais tempo escolhendo e formando gente muito boa, para eventualmente dar oportunidades a eles e ter mais tempo para mim. O segredo talvez seja ter uma mistura de disciplina e regras com base no que se quer fazer (e pessoas são diferentes, então tem que fazer regras que façam sentido para você) e ter equipes que possam transformar uma empresa”.

4. Formar gente boa é o melhor negócio que se faz

“O empreendedor tem que dar grande importância ao tópico de gente. Geralmente, ele olha mais para custos e vendas e contrata alguém de RH para se ocupar do assunto. Gente é algo em que o dono tem que estar envolvido. Na época do banco, eu entrevistava 1.000 pessoas por ano e as acompanhava. Hoje em dia, a AB InBev tem 150 mil pessoas e, até quando vai para a China, o Conselho vai tomar café com os trainees de lá; é essencial essa mentalidade de que gente é realmente importante. O Carlos Brito, CEO, também é extremamente ligado: ele sabe de cor a lista dos ‘High Potentials’ da empresa, tem uma ideia de quais

são os trainees bons, onde estão, e como estão evoluindo. O Conselho discute uma vez por ano as 500 principais pessoas da empresa, o que elas têm de bom e em que precisam evoluir. Gente é tão importante quanto vender, é tão importante quanto produzir barato. E se delegar para alguém, provavelmente não vai dar certo”.

5. Cultura não se impõe, cria-se em conjunto

“Nós temos programas de trainees nos EUA, China, Europa... Então apesar de sólida e firme, nossa cultura nem é mais brasileira, mas sempre foca em formar gente boa. Sempre dedicamos um esforço enorme para treinar pessoas novas. Quando fomos para a Argentina (na compra da Quilmes), mandamos vários brasileiros que tinham sido ‘criados em casa’. Para os EUA, foram 100 pessoas de todo o mundo, mas já dentro da nossa cultura. No entanto, em nenhum lugar chegamos impondo que ‘nossa cultura vai ser assim’. Falamos ‘a nossa é assim, como é a de vocês?’, e a partir daí desenhávamos uma cultura organizacional comum. Toda empresa tem gente boa e gente ruim: você tem que saber diferenciar o quanto antes e tomar as medidas necessárias, mesmo que termine em demissão. Em uma fusão nos Estados Unidos, por exemplo, entrevistamos as 400 pessoas do topo da empresa e ficamos com 200, mais ou menos. O foco é remar junto, e tem funcionado bem assim”.

6. Venda seu sonho grande

“Sempre vendi o sonho muito maior do que o tamanho da empresa; é claro que se você vende um sonho que não chega nem perto da realidade, a turma não acredita. Se você vende o sonho que é difícil, mas que é atingível, melhor. Assim, você vai aumentando de sonho em sonho, engajando todo mundo, conforme a empresa cresce. Nós gostamos de metas anuais ‘esticadas’. Tem que ser esticada, mas não impossível”.

Capítulo 3:
O design gráfico no mundo globalizado

Por Rafael Cardoso
Doutor em História da Arte e escritor de
livros importantes da história do design
brasileiro

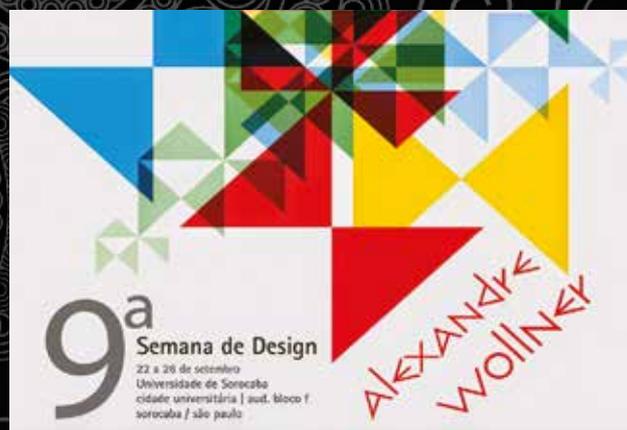
O DESIGN GRÁFICO E SUA HISTÓRIA

Com o final da Segunda Guerra Mundial em 1945, pôs-se um fim à velha competição entre os países europeus pela dominação política e econômica do mundo. A era colonial estava com os dias contados, e a nova ordem mundial dividia o poder entre os vitoriosos, Estados Unidos e União Soviética, em uma rivalidade que iria dominar o planeta até a década de 1980, na chamada Guerra Fria. Para a porção que ficou loteada no setor norte-americano – o Brasil incluído –, foi um período de progressiva unificação de mercados e sistemas em âmbito internacional, principalmente através da atuação das grandes empresas multinacionais que levaram seus produtos e serviços

aos quatro cantos da Terra.

Às vezes chamada ironicamente de coca-colonização, a disseminação mundial de hábitos e padrões americanos é a face aparente de um processo profundo de globalização econômica e cultural que alterou para sempre noções arraigadas de identidade.

O design gráfico do período pós-Guerra foi caracterizado por uma crescente homogeneidade, correspondente a essa internacionalização da economia. Alçado a uma posição de poder institucional, o Modernismo ingressou em uma segunda fase, conhecida como Estilo Internacional, em que se buscou impor os preceitos estéticos das antigas vanguardas de maneira



normativa e monolítica. Um bom exemplo no design gráfico está nos trabalhos ligados à chamada Escola Suíça, nos quais predominam as cores vermelho, amarelo e azul, a tipografia sem-serifa, as manchas de texto ditas arejadas e outros cacoetes derivados das teorias de Jan Tschichold e do fazer da Bauhaus, reduzidas a um receituário pronto.

Na busca por um suposto funcionalismo – ou seja, a consolidação racionalista de funções operacionais em formas pretensamente universais e imutáveis –, essa vertente do Modernismo acabou por ossificar de vez a proposta do moderno como a descoberta constante do novo.

Seu apelo a leis essenciais da forma – embasadas em leituras reducionistas das teorias psicológicas da Gestalt – reflete uma amalgamação incômoda de aspirações utópicas com uma prática autoritária.

Contudo, a ânsia pela racionalidade também rendeu seus frutos.

Com as inovações tecnológicas na

área de eletrônica e informática, os designers passaram a lidar com desafios que iam da cibernética à biônica, e foi na Escola de Ulm, na Alemanha, que as relações entre o design e essas áreas foram pensadas pela primeira vez.

Algumas propostas desenvolvidas em Ulm tiveram grande impacto no Brasil, principalmente através de sua influência sobre o movimento de Arte Concreta e os designers que encontraram ali uma referência, como Alexandre Wollner e Aloísio Magalhães.

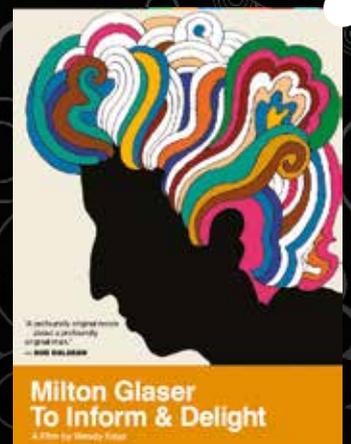
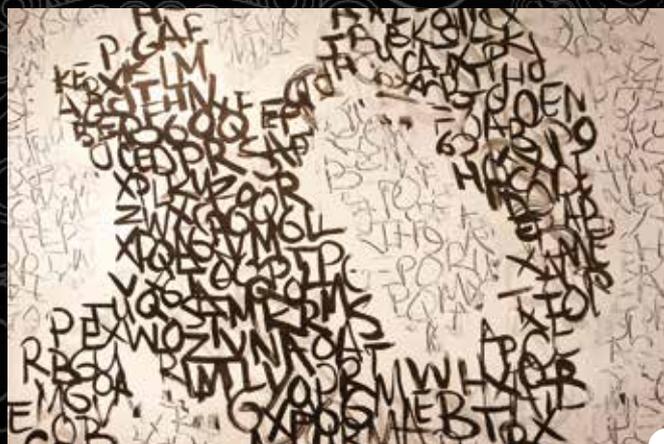
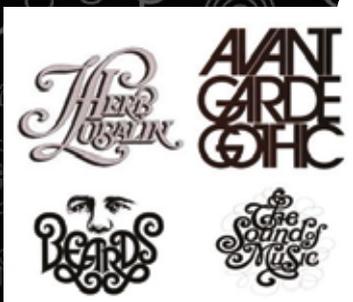
Sufocados pelo formalismo vigente até o início da década de 1960, uma série de designers no mundo inteiro começou a aplicar soluções alternativas, que rompessem com a camisa de força do Estilo Internacional.

Os projetos marcantes do americano Saul Bass, no final da década de 1950, já sinalizavam a mudança de ares que viria com a ascensão da Pop Art e de toda uma contracultura que se insurgiu contra os valores

normativos da sociedade corporativa multinacional.

Tanto as lutas políticas dos jovens revolucionários de 1968 quanto o psicodelismo associado ao movimento hippie redundaram diretamente na produção de cartazes, capas de discos, quadrinhos e grafismos de todos os tipos.

A ordem do dia era a desordem: questionar, protestar, subverter, “fazer a hora”... atitudes que encontraram eco no Brasil dos anos de chumbo através do movimento tropicalista. Ao longo da década seguinte, uma nova geração de designers – que inclui Herb Lubalin, Milton Glaser, Wolfgang Weingart, April Greiman, Katherine McCoy – apropriou-se do mote da desconstrução de formas e valores, gerando um paradigma renovado do design gráfico como um campo que se presta, por excelência, para a experimentação ativa de linguagens visuais e de propostas conceituais. No quarto e última capítulo, falaremos sobre o design gráfico na pós-modernidade.



ASSUSTADORA ALEGORIA E A FICÇÃO DA ESPERANÇA

Por Levi Ceregado, Presidente da Abigraf Nacional

A elevação da taxa básica de juros a 12,75%, na última reunião do Comitê de Política Monetária (Copom), associada aos demais itens do “custo Brasil”, como os impostos, gastos públicos supérfluos e o alto preço da infraestrutura, agrava a crise econômica enfrentada pelo País. O mais grave é que não se vislumbra a solução nem a retomada do crescimento. Na verdade, não se vê a luz no fim do túnel e parece que tudo pode acontecer na presente conjuntura brasileira, na qual as adversidades econômicas convivem em absoluta desarmonia com uma crise política causada por episódios lamentáveis, como o “petrolão”, e um crescente desentendimento entre o governo e a sua própria base de sustentação no Congresso Nacional. É preocupante a rapidez com que o cenário econômico e político está se deteriorando. Em apenas três meses, a taxa de juros atingiu o patamar que as estimativas de janeiro apontavam como máximo para o ano. As projeções de retração de 0,5% no PIB e de 0,35% na indústria saltaram para

crescimento negativo de 0,58% e 0,72%, respectivamente. O câmbio mostra-se descontrolado, com oscilações em larga amplitude, em um único dia, indicando que os oportunistas da ciranda financeira globalizada já perceberam que a economia brasileira é presa fácil para ataques especulativos, o que expõe nosso mercado financeiro ao apetite dos predadores que caçam no ambiente sombrio do oportunista capital apátrida. A essa rede de equívocos, somaram-se a crise entre Congresso e Executivo, inclusive devido à redução da desoneração da folha de pagamento das empresas (outro fator agravante do custo de produção); a falência moral de um governo cercado por episódios de corrupção; e a concreta possibilidade de o Brasil ser rebaixado na sua classificação de risco. Estamos diante do que parece uma alegoria assustadora do mais sinistro ambiente de negócios da história recente do Brasil. A economia está em queda livre e o setor produtivo encontra-se cada vez mais comprimido em sua

capacidade de trabalhar, planejar, investir e gerar empregos. Em um cenário tão inóspito, a indústria gráfica será fortemente apenada. Somos um setor sensível ao desempenho global da manufatura e do consumo. O recuo na desoneração da folha do segmento de embalagens, os juros estratosféricos e a variação cambial impactando negativamente insumos, como papel e chapas, não deixam dúvidas: teremos uma performance negativa, com baixo investimento e alto desemprego. Tais perspectivas repetem-se em numerosas áreas da indústria de transformação, cuja competitividade despenca por fatores alheios à sua competência técnica e de gestão, tanto no mercado interno quanto no comércio global. O Brasil precisa de soluções urgentes, pois o presente thriller real a que estamos assistindo faz parecer ficção até mesmo a mais tênue esperança de que poderemos voltar a crescer.



Autor:
Fabio Arruda Mortara

Presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo (SINDIGRAF-SP), Coordenador do Comitê da Cadeia Produtiva do Papel, Gráfica e Embalagem (Copagem) da Fiesp, Presidente da Confederação Latino-americana da Indústria Gráfica e Country manager da Two Sides Brasil.

O MAIOR INIMIGO DE TODAS AS MÍDIAS

Duas pesquisas recentes, realizadas por instituições de alta credibilidade, confirmam que as mídias impressas continuam firmes e fortes no gosto dos brasileiros, nesta era da internet e dos eletrônicos. O DataFolha indica que 59% dos leitores de livros e 56% de revistas optam pelas edições convencionais. No caso de jornais, 48% preferem acessá-los em computadores, tablets e celulares e 46% continuam fiéis às formas tradicionais. Contudo, há um dado conclusivo e emblemático: 80% dos entrevistados afirmam que ler em papel é mais agradável do que em uma tela. Foram ouvidas 2.074 pessoas acima de 16 anos, em 135 municípios, de distintas regiões brasileiras. A amostra garante nível de confiabilidade de 95%, com margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou menos. A pesquisa foi realizada para Two Sides, campanha mundial que chegou ao nosso país em 2014, para difundir a sustentabilidade econômica, social e ambiental da cadeia produtiva do papel e da indústria gráfica. O movimento, surgido na Inglaterra e já presente nos Estados Unidos, Canadá, África do Sul e Austrália, conta no Brasil com 42 entidades signatárias, que congregam cerca 80 mil empresas, geradoras de 615 mil empregos diretos e faturamento anual de US\$ 40 bilhões. Corroborando os resultados do DataFolha, a pesquisa Debate

Digital 2013 – Emergência do consumidor digital multitarefas, realizada recentemente pela KPMG International, mostra que os brasileiros continuam priorizando o impresso em relação ao eletrônico. Dentre nove nações avaliadas, o Brasil foi a que mais gastou com a mídia tradicional (US\$ 15 por mês, em média). Desde a invenção da escrita, há cerca de 5.500 anos, na Mesopotâmia, nenhuma forma de comunicação foi extinta ante o surgimento de outras. Nesses mais de cinco milênios, continuamos escrevendo e tomando notas com canetas e blocos de papel. A imprensa, criada por Gutenberg, na Alemanha, há aproximadamente 460 anos, não sucumbiu ao rádio e ambos não desapareceram com o advento da televisão. E os três meios seguem firmes ao lado da internet, das redes sociais, dos e-books e outras maravilhas tecnológicas. Em meio à discussão mundial sobre a pretensa concorrência entre impressos e eletrônicos, há um debate muito mais importante, nem sempre enfatizado nessa pauta tão atual: a educação! Pois bem, acabamos de sair da mais acirrada disputa eleitoral para a Presidência da República em toda a nossa história, na qual o tema foi objeto de enfática promessa, mas de tênues propostas. Depois de todos os debates, propagandas gratuitas no rádio e na TV, comícios e reuniões dos candidatos com representantes

dos distintos setores produtivos e representações da sociedade civil, fomos às urnas sem saber exatamente o que cada um faria pela redenção do ensino. Sabemos, como tanto se alegou na campanha eleitoral, que nos ciclos Infantil, Fundamental e Médio, que são a grande prioridade, a responsabilidade constitucional é de estados e prefeituras. Porém, a União não pode mais omitir-se. É preciso que se agreguem ao pacto federativo compromissos mais consistentes e metas muito mais ambiciosas do Governo Federal para que a escola pública garanta de fato a justiça das oportunidades e seja o grande fator de sustentação de um projeto de desenvolvimento socioeconômico inclusivo e sustentável. Nesse sentido, a indústria gráfica brasileira foi pioneira em propor a destinação de 10% do PIB à educação. O recado das urnas foi claro. Os brasileiros querem um governo capaz de promover mudanças, e a principal transformação da história é aquela que começa nas salas de aula. Sem preconceitos, o saber dissemina-se nos livros e e-books; jornais e revistas impressos ou lidos nas telas dos computadores; cadernos ou tablets. Nenhum meio matará o outro, mas todos são ameaçados pelo fantasma da educação precária, que assombra as escolas públicas deste país. É esse espectro o maior inimigo das mídias. Por isso, precisamos exorcizá-lo com urgência.

DICAS PARA MELHORAR O SEU NEGÓCIO

Se com um planejamento de vendas é difícil conquistar clientes, imagine sem ele. Confira algumas dicas para realizar o seu.

Seu cliente tem o poder nas mãos. Para manter o sucesso das vendas neste mercado aquecido, não basta ter excelentes vendedores. É preciso difundir o conhecimento de seu produto/serviço em toda a empresa e oferecer todas as ferramentas possíveis para boas negociações e para gerenciar o relacionamento com seus clientes. O primeiro passo para o setor comercial da sua empresa obter bons resultados é realizar um minucioso planejamento de vendas que leve tudo isso em consideração. Como qualquer planejamento, o planejamento de vendas visa estabelecer metas e traçar o caminho até elas, geralmente fazendo previsões e comparando o desempenho da empresa com o do mercado.

Como empreendedor, é importante acompanhar seu planejamento comercial e sua equipe de vendas – ou manter a auto-disciplina, se você for o único vendedor por enquanto – para ter certeza de que ele está sendo cumprido.

Pontos indispensáveis para o Planejamento de Vendas

Olhe para dentro e analise os últimos dois anos de vendas da empresa. Como aprender com os gargalos do passado? Se o negócio for novo, tenha em mente o seu foco e pergunte-se: O que fazer e em quem mirar para atingir seu objetivo? Como sua empresa é vista diante do concorrente e que vantagens pode oferecer para superá-lo? Que números você precisa alcançar como metas para continuar crescendo?

Invista em treinamento constante da sua equipe de vendas. Treinar os funcionários os capacita para as novidades do mercado e os apresenta aos detalhes de seu produto/serviço. Aproveite este momento para motivá-los e se assegurar que eles acreditam tanto no sonho quanto você. Estabeleça suas metas dentro de um

cenário realista. Não adianta colocar a meta diária ou mensal do time nas alturas se não for condizente com os investimentos da empresa. Compartilhe suas ambições com sua equipe de vendas e cheguem, em conjunto, a metas desafiadoras, porém tangíveis.

Analise os seus clientes existentes.

Para começar, verifique: de cada 100 pessoas que estabeleceram contato com sua empresa, quantas realmente compram ou voltam para comprar? E como esses que voltam gostam de ser atendidos? Entender o movimento e o comportamento atual te ajudará a alocar recursos de forma mais inteligente.

O sucesso está em suas mãos

Um planejamento de vendas não vai garantir seu sucesso comercial, mas sim que você tenha um caminho aproximado até ele. Se planejando já é difícil, imagine seguir vendendo no escuro. Saiba pra quem vender, quando vender, como dar atenção a seu cliente e mantenha-se atualizado e motivando sua equipe. Com acompanhamento contínuo do seu planejamento de vendas, seus resultados estarão te esperando.

Fonte: Endeavor

DICAS PARA UM BOM PLANEJAMENTO DE VENDAS

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Investir na fidelização de clientes pode te dar muito mais vantagens que aumentar o portfólio de compradores. Se tivéssemos que eleger a maior riqueza dentro de uma empresa, independentemente de seu porte ou segmento, não pensaríamos duas vezes: o cliente fiel.

Esses clientes, com seu potencial de engajamento, funcionam como um núcleo de atração para novos compradores, e disseminam a boa imagem da marca.

Mais que isso, estima-se que manter um cliente fiel pode ser até cinco vezes mais barato que conquistar um novo, sendo que eles chegam a responder por até 65% de todas as vendas de uma empresa.

Mas, afinal, como fidelizar clientes?

Satisfação versus fidelização

Sua empresa oferece os melhores produtos e serviços e, por isso, está sempre atraindo novos olhares. Mas saiba que isso não é suficiente. Em um mercado cada vez mais concorrido, não há produto ou serviço bom o bastante que não possa ser copiado e o melhorado. Mais do que qualidade na entrega, para fidelizar clientes é preciso ultrapassar os limites da satisfação pessoal do comprador.

Se, por um lado, um bom produto ou serviço abre portas, atrai o interesse e te coloca na briga de mercado, por outro, ele não é o suficiente para garantir que aquele cliente jamais ceda às tentações da concorrência.

Veja a seguir 5 dicas para a fidelização de clientes:

1 – Atenda o cliente como ele gostaria de ser atendido.

Comece encarando o atendimento como um diferencial. Ele é, talvez, o diferencial menos perene dentro de uma empresa, já que “quase” todo o resto pode ser reproduzido pela concorrência. Assim, ter — e

manter — um bom atendimento é o primeiro passo para encantar clientes. Uma boa equipe de vendas não insiste no atendimento (ou produto/serviço) que acha que é o melhor para o cliente. Ela capta os sinais dados pelo futuro comprador e embarca nas suas preferências e necessidades. Até mesmo o tipo de abordagem (mais ou menos agressiva), é definida de acordo com as respostas do cliente. Para isso, além de muita sensibilidade, o vendedor precisa saber calar seus pensamentos, ouvir e se colocar no lugar de quem está comprando.

2 – Foco para o cliente certo

Antes de gastar suas energias tentando abraçar o mundo, saiba que para fidelizar clientes é preciso manter o foco no público certo. Somente direcionando as ações estratégicas de sua empresa para as pessoas certas será possível garantir um atendimento de qualidade. Quem são seus clientes em potencial? Onde eles estão? O que eles estão buscando? O que eles esperam dos seus produtos ou serviços? Saber responder a essas perguntas é fundamental para direcionar sua estratégia de negócio (e de marketing) para o público certo.

3 – Teoria da pirâmide invertida

Nela, o cliente se encontra no topo, e para ele são destinados os maiores esforços dentro de uma empresa. Abaixo estão os vendedores e todos os que lidam diretamente com o cliente e, por fim, os líderes e gestores, aos quais cabe todo o suporte necessário para sustentação deste sistema. Os clientes são o motivo que justifica todo o trabalho. Vendedores, líderes e gestores se posicionam como o pivô que sustenta toda a estratégia de atendimento. Isso significa, na prática, uma cultura empresarial do bom atendimento, que além de visar o relacionamento

de qualidade com cada cliente, reconhece o valor de ferramentas como SAC, ouvidoria, pesquisa de mercado, segmentação em marketing, entre outros.

4 – Tratamento VIP

Clientes fiéis podem responder por até 65% de todo o faturamento de sua empresa. Por isso, merecem, no mínimo, um tratamento diferenciado. Invista em ações de relacionamento como newsletters exclusivas e outros tipos de vantagens. Para esse clientes, vale antecipar lançamentos e ofertas e investir em conteúdo personalizado.

5 – Monitore, sempre

Toda ação voltada para a fidelização de clientes (seja uma campanha de e-mail marketing, ou o lançamento de um conteúdo exclusivo) pode — e deve! — ser monitorada. Para isso, conte com um bom CRM (Customer Relationship Management) e uma equipe focada em resultados. O monitoramento permite a otimização constante de sua estratégia e, a partir dos resultados de cada investida, você pode reunir cada vez mais informações relevantes sobre seu público-alvo, suas preferências de abordagem e necessidades. Encare esse processo como um ciclo virtuoso: quanto mais você monitora, mais conhece seu público e maior é a sua capacidade de criar estratégias para fidelizar clientes.

Pronto para dar o primeiro passo? Comece treinando sua equipe de vendas para um atendimento de excelência, reforçando junto aos funcionários valores e práticas de como ouvir o cliente para entender como ele deseja ser atendido, qual a abordagem mais eficiente para cada perfil, quem são os clientes foco dentro da empresa e como cativá-los em um processo contínuo que não se encerra na venda. Reforce essa estratégia e veja o processo de fidelização de clientes realmente acontecer!

Fonte: Endeavor

O OUTRO LADO DO BALCÃO

Por mais óbvia que pareça, a frase “uma empresa só existe se existem clientes” é às vezes esquecida em meio ao dia a dia das empresas. Especialmente em áreas técnicas ou de backoffice, que estão longe do contato direto com o cliente, é muito comum encontrar colaboradores que tenham o sentimento de que o trabalho seria melhor se não houvesse a ansiedade, a constante e irremediável urgência desses clientes. Também não é raro que essas áreas, que em geral conhecem profundamente o negócio da empresa, entendam que essas demandas não são as melhores possíveis e às vezes até podem tornar o produto pior, seja em forma ou em conteúdo.

Muita gente sofre com essa desconexão entre aqueles que fazem efetivamente os produtos e serviços e aqueles que compram. Primeiro, são as áreas comerciais e de atendimento que, ao trazer as demandas para dentro da empresa, são criticadas por “não entenderem as prioridades da empresa”, de “quererem tudo em cima da hora” e assim por diante. Sofre também o cliente porque, de mau humor, suas demandas não são bem atendidas. Finalmente, sofre a empresa cujos

colaboradores e clientes sentem-se insatisfeitos e, certamente, terá resultados continuamente piores e seu crescimento congelado.

É claro que ninguém gosta de reprogramar as atividades do dia ou da semana devido a uma demanda nova de um cliente.

Porém, se pararmos pra pensar, o cliente também é representado por uma pessoa, com suas ansiedades, metas e valores. Ou seja, é uma pessoa que tem o mesmo desconforto por depender de outras pessoas (no caso, seu fornecedor) para realizar o próprio trabalho. É uma pessoa que por conhecer menos (ou mais!) do próprio problema, elaborou aquela demanda também baseada em sua crença de era a melhor saída. Será que a natureza desse sentimento não é exatamente a mesma dos funcionários?

Acredito que sim. E é por isso que valorizo tanto o papel da empatia nessa relação com o cliente.

Empatia é responder afetivamente a uma questão sob o ponto de vista de outra pessoa e não de si mesmo. É perceber/conhecer quais são os paradigmas e referências do outro e inferir, portanto, seus valores, sendo capaz de avaliar situações sob essa perspectiva, “falando a língua” do

outro. E isso há de ser um exercício consciente do processo cognitivo. Assim, como duas pessoas somente conversam normalmente se estiverem falando uma língua que ambas entendam, o mesmo acontece com valores. Se eu converso com você sobre um carro avaliando-o pelo desempenho do motor e você valoriza muito mais o design, nossa discussão será interminável se nos limitarmos a dizer qual carro é “melhor”. A palavra “melhor” pra mim significará algo diferente do que para você! É como se falássemos línguas diferentes!

No caso da relação fornecedor/cliente, é o cliente que tem que estar no centro! Pois é ele que tem que estar satisfeito para decidir mantê-lo como fornecedor ou até comprar mais! Assim sendo, o desafio da empresa é fazer com que no dia a dia de interface com esses clientes, seja falada a mesma língua, ou seja, os valores estejam alinhados com relação aos critérios de avaliação do produto. As áreas técnicas e de backoffice não devem nem podem ser um empecilho. E o melhor caminho para manter de fato a centralidade do cliente é a empatia!

Fonte: Pedro Chiamulera da ClearSale, Blog do Empreendedor



CAMINHAMOS PARA UMA GRANDE DEPRESSÃO COLETIVA: RECLAMAR É PADRÃO!

As vezes fico me perguntando: o que estou fazendo de errado? O que está errado para tanta reclamação?

Difícil ver elogios. Difícil achar gente satisfeita com seu próprio corpo. Difícil achar gente que busca forma de mudar e fazer as coisas de uma forma melhor.

Há pelo menos dois anos, adotamos o Facebook como ferramenta de trabalho em meu escritório em São Paulo. Por fim descobrimos que tudo acabava sendo concentrado nessa ferramenta: audiência da equipe, rede de relacionamento e, claro, uma equipe de desenvolvedores dedicada e trabalhando para cada vez mais para que essa plataforma funcione em diversos equipamentos sem custo algum.

Mas confesso que está cada vez mais difícil ficar conectado a isso. Por fim, a timeline corre e transborda como um revoltado rio de futilidades, mimimimis, indignação digital passiva e a necessidade da provação social. Hoje, sem dúvida alguma, caminhamos para uma grande depressão coletiva, onde reclamar é um padrão.

E pior: um padrão que não gera ação. E isso, num movimento de consciência coletiva, vai

contaminando cada um de nós, que nos mantemos conectados a um rio mal cheiroso. Exercer o papel de cidadão – palavrinha aparentemente fora de moda – é muito mais do que dar um “compartilhar” em uma notícia de forma indignada. É muito mais que panfletar digitalmente.

Ontem, caminhando pelo residencial onde moro, me deparei com dois garotos, com seus vinte e poucos anos, conversando sobre a grande “vantagem” de terem burlado a segurança e entrado em uma festa usando o mesmo convite para cinco amigos. Malandros? Não. Burros. Burros porque eles multiplicam o modelo que tanto nos impede de realizar coisas e que, quase sempre, tanto nos causa revolta manifesta em nossa timeline, como seres humanos, como cidadãos e como empreendedores. E tudo isso está tão enraizado em nossa cultura que não vejo luz, infelizmente. É um modelo que encontramos em todas as esferas da vida por estes lados do mundo. Quando era garoto, levar uma maçã para o professor era talvez a representação mais clara e subversiva da propina ou da tentativa de levar uma vantagem. Você já tinha parado pra pensar

nisso? Não existe auge da crise e sim um processo lento da degradação. Pode ser coisa da minha geração sentir angústia diante do estado de coisas que nos cerca. O mal do século. Empreender é uma maneira de acreditar em mudanças. Por isso, creio que as próximas gerações se sairão melhor. Vale acreditar. Vale?

Procuro pensar dessa forma. Todavia, basta dar uma olhada para o que vem se aproximando, a onda humana que caminha para o futuro. Meio milhão de estudantes tirou nota 0 (zero) em redação no ENEM no último exame. Meio milhão de jovens que, bem, sequer conseguem expressar ideias claras ou expressar ideia nebulosa alguma. Então a angústia volta à me rondar de um jeito avassalador.

Volto à insatisfação do início do texto. As mídias sociais são um jeito novo de se manter as aparências, assim como fixamos a atenção em nossos umbigos. Mas, por mais que teimemos, as aparências enganam. E, quando menos esperamos, as evidências vêm à tona revelar que há algo de muito podre no reino do Dinamarca... ops! Brasil.

Fonte: Leo Spigariol, Blog do Empreendedor

Aquele momento mágico onde temos uma grande ideia que salvará, senão o mundo, ao menos os nossos problemas.



ONDE ESTÁ O MOMENTO MÁGICO DA INOVAÇÃO?

Daniel Levy
Diretor de Negócios
Regional Sul na Natura

Ao pensarmos em inovação, normalmente pensamos naquele momento mágico onde temos uma grande ideia que salvará, senão o mundo, ao menos aquele problema que estamos propondo resolver. O problema é que ficamos esperando este momento enquanto pensamos em nossas experiências passadas, tentando pesquisar, em nossa história, quando passamos ou vimos alguma situação semelhante e o que fizemos naquele momento. Quando desistimos de pesquisar, achamo-nos pouco criativos e inovadores. O problema é que muitas vezes não estamos abertos para a criatividade nem construímos condições para que ela aconteça, deixando de transformar produtos, processos, empresas e mercados.

Segundo o professor do MIT Otto Scharmer, em sua teoria chamada “Teoria U”, existe uma maneira diferente de pensar o processo de inovação. Empresas como a grande agência de design IDEO ou entidades sociais, como as que lutam contra a guerra civil nas Filipinas tem usado, na totalidade ou em partes, a Teoria U para provocar mudanças em seus paradigmas, deixando de olhar para o passado que nos persegue e passando a olhar para o futuro que emerge. Mas qual é este processo?

Resumo abaixo os principais pontos:

1. Pare de fazer downloading, suspenda o julgamento e comece a ouvir

Escutar é uma das principais qualidades para qualquer profissional

e um fator importante em quem quer inovar, pois é a escuta que provoca a curiosidade. E para termos a escuta genuína não podemos pré-julgar aquilo que estamos pesquisando. Se estivermos procurando uma inovação em um modelo de negócios, não podemos assumir que já sabemos como ele funciona, ou se estamos pesquisando um produto que será utilizado por algum consumidor potencial, não podemos assumir que conhecemos este consumidor, como ele age, ou se comunica.

2. Sinta, vista o sapato do outro

Este é um dos pontos que mais renegamos no processo de inovação. Se no ponto acima “abrimos nossa cabeça”, aqui temos que “abrir nosso coração”. E para isso precisamos ir ao campo e não somente observar,



mas se colocar na posição do outro, de quem vai receber a inovação, ou de quem está vivendo o problema ou situação que pretendemos resolver. Em um workshop da IDEO, por exemplo, os participantes foram provocados a propor inovações no sistema de transporte público de Boston. Para tal foram divididos em grupos e receberam, cada grupo, uma missão com o intuito de sentir diversas situações. Um grupo era um casal de turistas que, sem falar inglês, deveria sair de lá e chegar ao aeroporto. Outro grupo era de deficientes visuais e deveria ir até a casa de uns amigos no centro. O outro era de um sujeito que não conhecia a cidade, estava com a perna quebrada e andando de cadeira de rodas deveria chegar ao Hospital da cidade. E lá foram eles,

sentindo a situação, com a cabeça e o coração abertos. Os insights gerados foram impressionantes e bastante inovadores.

3. Esteja presente, conecte com a fonte e deixe o futuro emergir

Este é o ponto mais importante, e também um dos mais difíceis. Se estivermos com a cabeça aberta e com o coração aberto, agora é hora de deixarmos a vontade emergir. Neste ponto normalmente estamos concentrados, conectados com as experiências que vivemos nos passos acima e deixamos as inovações aparecerem. E elas emergem em um desenho, em uma posição corporal, em um insight, ou em outros sinais. Nosso papel neste processo é mantermos nossa atenção e presença para que a inovação apareça.

Quando analisamos este processo pode nos parecer, em um primeiro momento, que estamos falando de algo místico, mas pelo contrário. Nosso cérebro e nossas capacidades de criação são, em muitos casos, bloqueados por nossos modelos mentais, por nossos preconceitos e por nossa tendência de permanecer no campo racional. Quando nos livramos destas amarras abrimos a possibilidade de novos futuros, de novas ideias emergirem através de nós e, aí sim, encontrarmos o verdadeiro momento mágico. Eu posso dar meu testemunho de que as experiências de jornadas na Teoria U que já fiz trouxeram inovações relevantes aos processos que gerencio. E aí, pronto para a sua jornada?

Fonte: Endeavor

"É preciso que a leitura seja
um ato de amor"
Paulo Freire

MEC distribuirá 150 milhões de livros didáticos para 147 mil escolas do país

De acordo com a Agência Brasil, até o fim de fevereiro, 147 mil escolas públicas de todos os municípios do país receberão mais de 150 milhões de livros didáticos para o ano letivo de 2015. Eles serão utilizados por 37 milhões de alunos dos ensinos fundamental e médio. As obras serão distribuídas no âmbito do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), do Ministério da Educação (MEC), e distribuídas pelos Correios. Segundo Marcos Silveira, gerente corporativo de Operações dos Correios, a operação de distribuição dos livros envolve seis mil funcionários, transportando 90 mil toneladas de carga em caminhões, vans, aviões e barcos. "O processo se inicia quando o FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação) contrata as gráficas que produzem os livros. Este ano recebemos pacotes de 32 gráficas e, a partir daí, começamos a entrega", explicou Silveira. Ele acrescentou que os livros são entregues diretamente nas escolas das zonas urbanas e nas secretarias de educação locais, quando têm de ser redistribuídos para as zonas rurais. "A operação, sob responsabilidade dos Correios há 21 anos, envolve mais de 120 mil viagens. Em algumas regiões, como na Amazônia, utilizamos até barcos para que os livros cheguem antes do início das aulas". Conforme a empresa, metade dos livros já foi entregue. De acordo com o MEC, as escolas decidem, entre os títulos disponíveis, os que melhor atendem ao projeto pedagógico.

Enem evidencia fragilidade em leitura e escrita, dizem professores

Na edição deste ano do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), dos quase 6,2 milhões que fizeram a prova, apenas 250 pessoas tiraram a nota máxima 1000 - enquanto 529.374 zeraram a redação. Os números, segundo especialistas, revelam fragilidade no ensino e na formação de jovens que, cada vez menos, conseguem articular ideias próprias. Faltam leitura e prática de escrita. "É um número expressivo. Estamos falando de meio milhão de jovens que tiraram zero. A maioria não conseguiu sequer se prender ao tema. O nosso aluno do ensino médio é aquele que não consegue ler o tema proposto, não está conseguindo escrever minimamente dentro do que foi pedido", analisa o professor do Colégio JK, em Brasília, Marcelo Freire.



O resultado pode, no entanto, servir para que haja uma mudança no sistema de ensino, segundo Freire. O coordenador de Redação do Colégio Sigma, Eli Guimarães, concorda que as escolas passarão a dar mais valor à produção textual. Ele defende que não apenas a disciplina de português, mas todas as disciplinas trabalhem a leitura de vários gêneros textuais. "O texto, seja ele qual for, verbal e não verbal, tem que ser o elemento central no processo de ensino e aprendizagem", diz.

Para o CEO da Rede Educacional Alub, Alexandre Crispi, além do ensino, o contexto em que o jovem está inserido hoje também causa impacto na produção textual. O jovem está bastante conectado na internet, o acesso à informação é grande. A leitura, no entanto, é mais superficial e voltada para interesses específicos. Redes sociais, whatsapp também influenciam a escrita. Não é incomum, segundo ele, que os alunos abreviem palavras ou deixem de usar conectivos. Praticar foi o que ajudou a estudante Victória Borges a conseguir a nota 1000. Este foi o terceiro Enem da estudante, que quer cursar medicina em uma universidade federal. Ela diz que a leitura e a redação eram muito incentivadas. Toda semana produzia um texto. "Acho que o segredo é ter muito foco, ler muito, praticar. A leitura tem que ser associada à escrita. É preciso também, antes de tudo, compreender os critérios do Enem para colocar em prática. Assim consegue-se escrever sobre qualquer tema".

Fonte: EBC

Semana da Comunicação Gráfica 2015 fomentará a leitura e a escrita em escolas do DF

Dentro dessa proposta de fomentar a leitura e a escrita, o Sindigraf-DF implementará, dentro da Semana de Comunicação Gráfica/2015, o Projeto Jovem Escritor.

A ideia é selecionar 100 textos, produzidos por alunos de escolas públicas do DF, para cada um dos cinco temas propostos, que comporão uma coleção de cinco livros que será editada e lançada durante o evento.

União Européia decide que eBook não é livro e sobe impostos

Não adiantou a movimentação dos internautas franceses na tentativa de explicar à União Europeia o que é e o que não é um livro (lembre o caso relendo matéria publicada pelo PublishNews na última quarta-feira). O Tribunal de Justiça do bloco entendeu que e-books são “serviços eletrônicos” e não versões digitais de livros físicos, não cabendo, dentro desse raciocínio, a equiparação de impostos. Então, ordenou à França e a Luxemburgo -- países onde se praticava, desde 2012, o mesmo imposto (5,5% na França e 3% em Luxemburgo) sobre a venda de livros físicos ou digitais – que restaurem o imposto padrão (20% na França e 17% em Luxemburgo), aplicado a serviços nos respectivos países. Caso se recusem a aceitar a decisão, os países poderão sofrer sanções.

Em carta aberta destinada ao Parlamento Europeu, ao Conselho Europeu, e à Comissão Européia, a Federação Europeia de Editores, a Federação Europeia e Internacional de Livradores e a Associação Europeia de Escritores lamentam a decisão: “Nós, representantes da cadeia produtiva do livro, acreditamos fortemente que o valor do livro não depende do seu formato ou de como ele será acessado pelos seus leitores. Por isso, exortamos a Comissão a agir rapidamente para alterar a legislação, o que seria relevante para garantir que a lei reflita o progresso tecnológico em curso e remover um sério obstáculo para o desenvolvimento do mercado de e-books”. Dos 27 Estados-Membros da União Europeia, 26 aplicam uma taxa reduzida de impostos para livros impressos. A ação do Tribunal Europeu não julgou o caso da Itália, que recentemente, seguiu França e Luxemburgo e baixou de 22% para 4% os impostos sobre a venda de e-books no país, conforme publicou o PublishNews no final de fevereiro.

Fonte: PublishNews - 06/03/2015

Brasil literário terá foco nas políticas públicas

O Movimento por um Brasil literário realizou dois grandes encontros no dia 29.01. O primeiro foi uma reunião dos integrantes de seu Conselho Deliberativo, que trouxe diversas boas resoluções para o ano. O segundo foi uma Assembleia do Movimento, que reuniu integrantes e parceiros antigos e novos, todos muito entusiasmados com o crescimento do Movimento, o aprofundamento de sua atuação, suas recentes conquistas na expansão territorial dos Núcleos de Literatura, na articulação com novas organizações e movimentos, e na incidência em políticas e planos de leitura, literatura e biblioteca.

O Conselho aprovou a realização do 1º Seminário Brasil literário, que deve acontecer em agosto deste ano, no Rio de Janeiro, com o apoio de diversas organizações parceiras, entre elas, a Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro, que disponibilizou a infraestrutura para a realização do evento, que deve ocorrer na Biblioteca Estadual. Na ocasião, outra novidade é que deve ser lançado o primeiro volume das Edições Brasil Literário, novo Selo Editorial do Movimento. Além disso, está previsto para as atividades deste ano, um maior foco no trabalho com políticas e planos de leitura, literatura e biblioteca pelo país, através dos integrantes do Movimento e dos Núcleos de Literatura.

Fonte: www.brasilliterario.com.br

América Latina unida



No último dia 25 de fevereiro, em Miami, nos Estados Unidos (EUA), a Confederação Latino-Americana da Indústria Gráfica (Conlatingraf), reuniu presidentes e representantes de associações de diversos países da América Latina e também dos EUA. Presidida por Fabio Arruda Mortara, a Conlatingraf vem avançando em temas relevantes para a melhoria do ambiente de negócios para o empresário gráfico de todos os países do continente. Na reunião foram discutidos temas como Comunicação, Programas Internacionais para Produção Limpa, Revisão do Regulamento do Prêmio Theobaldo De Nigris, Adesão de outros países e troca de Experiências de Boas Práticas. Entre outros assuntos abordados, destaque para a proposta de alteração e adequação do logotipo da entidade, que passará a incorporar o ano de fundação, e um novo site (www.conlatingraf.net), além dos materiais de comunicação que foram totalmente reformulados e já estão disponíveis em inglês e espanhol.

Foi apresentado ainda o projeto para o Congresso Latino-Americano, bem como a proposta de revisão do regulamento do Prêmio Theobaldo De Nigris, que incorporou pequenas atualizações necessárias ao acompanhamento das mudanças no mercado gráfico internacional.

A entidade informou ainda que também está sistematizando os dados econômicos de todos os países. O objetivo, com a consolidação dessas informações, é que a entidade passe a ser vista como um bloco econômico de importância para as economias mundiais.

Fonte: Publish

TWO SIDES E O DESAFIO DE DESFAZER MITOS



www.twosides.org.br



Mais informações

lançada em abril de 2014, a campanha Two Sides Brasil alinhou o País com o maior movimento mundial em favor da comunicação impressa. Seus objetivos são desfazer mitos e difundir informações confiáveis sobre a sustentabilidade do uso do papel e da comunicação impressa, além de combater o greenwashing, que atribui apelo sustentável a informações equivocadas.

Com apoio de mais de 40 entidades, representantes de 80 mil empresas, geradoras de 615 mil empregos diretos e faturamento na casa dos US\$ 40 bilhões, a Two Sides Brasil alcançou grande repercussão desde o lançamento. “Sua aceitação é, em si, um indicador de que a Two Sides chegou no momento exato em que a cadeia do papel e da comunicação impressa brasileira precisava de uma voz representativa para reafirmar sua sustentabilidade e importância, tanto na geração de empregos, riquezas e tecnologias, quanto na difusão da informação e do conhecimento”, afirma Fabio Arruda Mortara, country manager da Two Sides Brasil e presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas no Estado de São Paulo (Sindigraf-SP).

Desde o lançamento, a Two Sides Brasil conquistou centenas de menções espontâneas nos noticiosos de diferentes mídias. Igualmente espontâneas foram as veiculações por jornais e revistas dos anúncios criados para a campanha. “Os principais veículos da imprensa brasileira aderiram e alguns já publicaram os anúncios em mais de uma ocasião”, diz Ricardo Pedreira, diretor executivo da Associação Nacional dos Jornais (ANJ). Um ponto alto da campanha no

ano em que se encerrou foi a pesquisa nacional Opinião sobre a Comunicação Impressa, realizada pelo instituto Datafolha. Nela, foram entrevistadas 2.074 pessoas acima de 16 anos, em 135 municípios. Com índice de 95% de confiabilidade, a mostra constatou que 80% da população consideram a leitura em papel mais agradável do que em tela e preferem esse meio para a guarda de documentos.

Em sua missão de disseminar informações confiáveis sobre a comunicação impressa, a Two Sides Brasil participou de 15 encontros com formadores de opinião, com destaque para o Seminário Mudanças Climáticas, em São Paulo. A campanha também compareceu com estande próprio na 23ª Bienal Internacional do Livro e na ExpoPrint Latin America 2014. No total, foram distribuídas, nessas ocasiões, mais de 25 mil unidades de material informativo, como o livreto Comunicação Impressa e Papel – Mitos e Fatos. “A Two Sides aborda a valorização do papel e da comunicação impressa com os formadores de opinião, esclarecendo públicos estratégicos no combate às ações depreciativas que têm objetivos meramente financeiro”, destaca Vicente Amato Sobrinho, presidente executivo da Andipa.

Completando o aparato de sustentação da campanha em 2014, houve a criação de um site, que já conta com cerca de 10 mil visualizações mensais, e de uma newsletter, que teve quatro edições distribuídas para cerca de 40 mil leitores cadastrados. Foram ainda emitidas 16 cartas de alerta de greenwashing para oito empresas e realizadas três reuniões do Conselho

Diretivo da campanha. O Brasil também esteve presente nas reuniões internacionais de Two Sides na África do Sul e em Londres.

Atualmente, a campanha conta agora com aportes das seguintes entidades: Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf); Associação Brasileira de Empresas com Rotativa Offset (Abro); Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG); Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica (Afeigraf); Associação Nacional de Editores de Revista (Aner); Associação Nacional de Jornais (ANJ); Associação Nacional dos Distribuidores de Papel (Andipa); Sindicato da Indústria Gráfica no Estado de São Paulo (Sindigraf-SP); Sindicato da Indústria Gráfica do Distrito Federal (Sindigraf-DF) e Sindicato Nacional do Comércio Atacadista de Papel e Papelão (Sinapel). Também as empresas Plural Gráfica e Sincopel Gráfica, Formulários e Bobinas tornaram-se contribuidoras. São parceiros da campanha, Senai e Zênite Sistemas.

Two Sides Brasil 2014 em números

- R\$ 1,9 milhão em anúncios espontâneos por jornais de grande circulação
- R\$ 133 mil em anúncios veiculados por revistas
- 10 mil visitantes atendidos durante a 23ª Bienal Internacional do Livro e a ExpoPrint Latin America 2014
- 25 mil unidades de material de divulgação e informação distribuídos, com destaque para o livreto “Comunicação Impressa e Papel – Mitos e Fatos”
- 40 mil leitores cadastrados para receber a newsletter do movimento, que já teve quatro edições.

*Qual a importância da inovação
no futuro da comunicação impressa?
E do Planejamento Estratégico?*

*Como sobreviver em um mercado
de alta competitividade?*

Como tornar minha empresa sustentável?

*Estas e outras respostas você encontrará
no maior evento da comunicação gráfica
da região Centro-Oeste.*

*Aguarde!
Agosto de 2015!*



A maior provedora de soluções para a Indústria Gráfica do Centro-Oeste

0800 647-2205

www.kgpgraphics.com.br
comercial@kgpgraphics.com.br

falecom@kgpgraphics.com.br

www.facebook.com/kgpgraphics

Chapas Offset

Chapas Térmicas **Kodak** com ou sem processamento químico. Alcançam altas tiragens e não soltam quaisquer resíduos no CtP, prolongando assim a vida útil do laser.

Pré-impressão

CtP's **Kodak** com a maior latitude de formatos e produtividade. Auto Focus dinâmico e Compensação de Temperatura de Cilindro. Configurações adequadas à quaisquer necessidades. Software para fluxos de trabalho, economia de tinta, aprovação remota, RBA, web to print, etc.

Impressão

Impressoras offset **manroland** com extraordinário nível de automação. Troca simultânea de todas as chapas enquanto se faz lavagem das blanquetas e cilindros de contrapressão. Aumento da eficiência em sua produção.

Digital

Impressoras **Kodak** Eletrofotográficas (Toner) com aplicação simultânea de relevo, verniz, pantone, toner UV, etc. Impressoras Jato de Tinta de altíssima produtividade. Cabeças jato de tinta para utilização em rotativas e/ou mesas de transporte.

Tintas

Tintas offset **SunChemical** para máquinas planas Escala Europa, Pantones, cores especiais, vernizes, solução de fonte, pó antimaculante Nikka, etc. Tintas para impressoras rotativas Coldset e Heatset.