

# REFILE

*Indústria gráfica do DF*



**CROSSMEDIA**

Por que não?

**FRANK ROMANO**

Guru da indústria gráfica mundial visita o Brasil

**MARCA  
INDÚSTRIA  
BRASÍLIA.  
MAIS VALOR  
À PRODUÇÃO  
DO DF.**



**INDÚSTRIA  
BRASÍLIA**

**SELO FIBRA**

A indústria brasileira contribui de forma decisiva para o desenvolvimento econômico e social do DF. E, por meio da atuação do Sistema Fibra (Fibra, Sesi, Senai e IEL), novas iniciativas estão sendo colocadas em prática para gerar mais emprego, renda e receita em impostos. Exemplo disso foi o lançamento da marca Indústria Brasília – Selo Fibra, como parte do Projeto de Promoção da Indústria do Distrito Federal, uma parceria com o Sebrae para valorizar o produto feito aqui e transformar o setor industrial em novo ícone da região.

Para mais informações, acesse [www.sistemafibra.org.br](http://www.sistemafibra.org.br).



**Sistema FIBRA**





**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](mailto:sindig@terra.com.br)  
Telefone: (61) 3344-3733  
Fax: (61) 3344-1475

Filiado à FIBRA - Federação das  
Indústrias do Distrito Federal



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

**Diretoria do Sindigraf-DF**

*Presidente Sindigraf-DF*  
Pedro Henrique Achcar 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, Lúvia  
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 XXV - Nº 140  
Janeiro/Fevereiro de 2016

*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 e Cristiano Costa/SistemaS  
(Fotografias)

*Papel:*  
Capa: Couchê Fosco 210g  
Miolo: Couchê Fosco 115g

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](mailto:refile@sindigrafdf.org.br)*



10

**CAPA  
CROSSMEDIA: POR QUE NÃO?**

AS EDIÇÕES DE 2016 DO REFILE ESTARÃO ABORDANDO AS NOVAS TECNOLOGIAS E AS INOVAÇÕES DISPONÍVEIS PARA O SETOR.



08

**AGENDA POLÍTICA**



16

**FRANK ROMANO  
GURU DA INDÚSTRIA GRÁFICA**

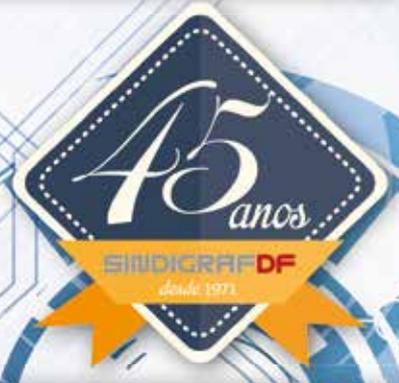
24

**SUSTENTABILIDADE  
INOVAÇÃO QUE TRAZ ESPERANÇA**

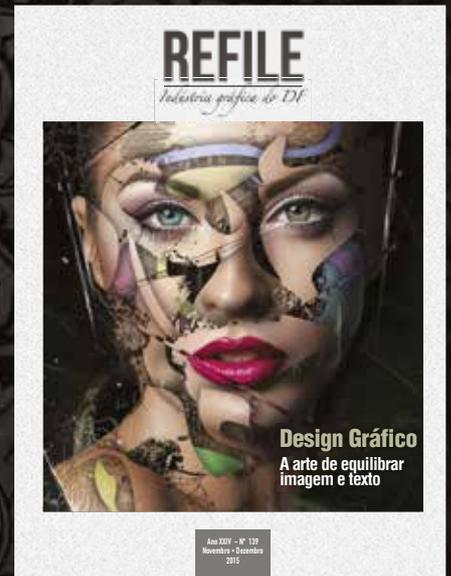


34

**CARTÃO DE VISITA:  
LONGEVIDADE E EFICÁCIA**



# O VEÍCULO DA COMUNICAÇÃO GRÁFICA



Amplie a visibilidade de sua marca com credibilidade e resultado!

Uma das principais publicações de conteúdo dirigido no país, o Refile alcança 20.000 leitores por edição.

- Empresas gráficas
- Fornecedores
- Empresas de comunicação
- Entidades de classe setor em todo o país
- Órgãos governamentais
- Parlamentares
- Profissionais e estudantes de design gráfico



# O BRASIL, ACIMA DE TUDO

**V**ivemos um momento histórico, sem precedentes. Digo isso, com base na conturbada conjuntura de crise ética, política e econômica. Enquanto resistimos, apesar das fortes perdas, aguardamos o desenrolar do embate político, na esperança de recolocar o país nos trilhos.

A ausência de diálogo do governo, ocasionada pela perda total de liderança, contribui ainda mais para o agravamento da situação.

A redução da atividade econômica, em todos os setores, juntamente ao desajuste fiscal do governo federal, têm trazido grandes prejuízos à Indústria Gráfica do DF.

Os inúmeros casos de corrupção, que se sucedem a cada dia, envolvendo um número cada vez maior de pessoas, prejudicam a economia, já abalada por medidas equivocadas, denotando a ausência total de ética na gestão pública.

Apoiamos as instituições encarregadas das investigações e a justiça brasileira

para esclarecer fatos e punir culpados. A dificuldade que hoje temos de visualizar uma saída da crise, reconhecendo serem necessárias reformas estruturais que reativem a atividade produtiva frente ao atual cenário político desfavorável, se torna mais distante.

A inoperância governamental aliada à ausência de ações decisórias resultaram na mais profunda recessão em 25 anos, com redução de 6,2% na atividade industrial e 14,1% de retração dos investimentos, enquanto o desemprego registrou uma taxa média de 8,5%, em 2015.

Números que penalizam diretamente a população e que estão ligados à desorganização das contas públicas. Todo o esforço feito pela sociedade ao longo de uma década foi desperdiçado, enquanto a Lei de Responsabilidade Fiscal não é cumprida.

O Brasil exige moralidade na condução dos assuntos públicos, eficiência na atividade administrativa e celeridade na adoção de medidas



**Pedro Henrique A. Verano**  
Presidente do Sindigraf-DF

que estimulem o crescimento da economia.

É essencial a aprovação de medidas que levem o país a avançar. De reformas que poderiam fazer a economia voltar a crescer.

Nós, brasileiros, não podemos aceitar que os interesses maiores sejam postos em segundo plano em favor de disputas de poder.

Nós, representantes da indústria gráfica, esperamos grandeza, desapego e espírito público dos ocupantes dos altos cargos da República, de modo que possamos recuperar o clima de normalidade, possibilitando que nosso setor volte a crescer e recupere a confiança no futuro.



# SINDIGRAF CUMPRE AGENDA POLÍTICA

**D**iante do turbilhão político que vem abalando as estruturas do país, o Sindigraf-DF, acertadamente, reforça suas alianças, buscando garantir condições operacionais mínimas para a sustentabilidade do setor.

Ante essa premissa, recebeu na Assembleia de Março a deputada e vice-presidente da Câmara Legislativa Liliane Roriz.

Na ocasião, o presidente Pedro Henrique Verano ressaltou a importância da atuação da parlamentar na Sessão Plenária da CLDF, presidida pela Deputada, onde, sob seu comando, foi derrubado o veto do Executivo ao PL que propunha a redução do ISS para a Indústria Gráfica do DF de 5% para 2%.

Pedro também destacou que a medida vai garantir mais fôlego para o Setor. “Não se trata apenas de uma vantagem competitiva, mas de sobrevivência. A Indústria Gráfica do DF, assim como outros setores da indústria da transformação, atravessam um momento delicado, com a redução da produção industrial e de investimentos. Ela fez o que tinha que ser feito pela nossa Indústria”, disse.

Em agradecimento pela dedicação e comprometimento com o Setor, Liliane recebeu um buquê de flores feito de papel e uma placa comemorativa do presidente do Sindigraf-DF.

O discurso da parlamentar seguiu a linha do entendimento e da união por Brasília. Para Liliane, essa será a saída para vencer a crise e a difícil situação que o país atravessa. “Temos muitos desafios pela frente

e o DF precisa, mais do que nunca, se unir. Vou trabalhar em prol da minha cidade, que precisa ter tratamento diferenciado das outras capitais”, disse. Ela lembrou ainda o peso da Indústria Gráfica do DF para economia local. “A geração de empregos é importante para uma cidade. Quantas pessoas são empregadas pela indústria gráfica? Por isso temos que motivar as empresas a ficarem aqui, a não saírem do DF. Sempre me senti acolhida aqui. Tenho empatia e acredito no segmento. E é por isso que vou continuar na política, porque tem gente que acredita na gente.” A estratégia de aproximação teve sequência no mês seguinte, com a visita do deputado Federal Izalci Lucas, que integra a Bancada da

Indústria Gráfica na Câmara dos Deputados, e da subsecretária de Micro e Pequena Empresa e Empreendedor Individual no GDF, Karina Rosso, que falou sobre um projeto para estimular micros e pequenas empresas a participarem dos processos licitatórios em compras governamentais.

Com o propósito de situar o deputado Izalci sobre o cenário atual da indústria gráfica em nível nacional, o presidente da Abigraf Regional DF, João Batista dos Santos, fez um rápido balanço analítico. A apresentação mostrou que existem 21 mil empresas gráficas no país, que empregam diretamente 200 mil pessoas. Em comparação ao ano passado, os dados apontam uma queda de 7% no número de postos de trabalho e uma redução de 10% na projeção da produção industrial em 2016. João Batista aproveitou para pedir ajuda ao parlamentar na aprovação de demandas e projetos que estão tramitando no Congresso Nacional. “Nossas prioridades são os PL’s 7867 e 6705, que tratam da produção e da desoneração de livros didáticos. Esses livros estão



sendo importados e impressos fora do Brasil com isenção de PIS e Cofins. E quando os produzimos aqui, temos que pagar as duas contribuições”, reclama.

Após ouvir atentamente a apresentação, o parlamentar, que se ausentou momentaneamente das discussões para admissibilidade da instalação do processo de impeachment pela Câmara dos Deputados para comparecer à Assembleia do Sindigraf-DF, foi incisivo. “Vou solicitar a relatoria da matéria. Não vejo dificuldade em fazer o acompanhamento e aprovar o Projeto do Vicentinho, do livro didático, na Comissão de Educação. Quanto aos outros projetos, acho também que são meritórios. Não vejo dificuldade em encampá-los e lutar por eles. Todos são factíveis e com apelo”, sentenciou.

Em seguida, antes de retornar para a Câmara, falou sobre as dificuldades dos empresários com a falta de planejamento e projetos do governo e opinou sobre como deve ser o desenho político de Brasília no futuro. “As empresas estão indo embora por falta de sensibilidade dos governantes de saber da importância das empresas para Brasília. O DF precisa de desenvolvimento econômico. Tem que ter um projeto, um planejamento estratégico a longo prazo. E a única solução é criar polos de desenvolvimento em cada cidade, dando independência, autonomia e fortalecendo as administrações regionais, como era antigamente.”

A linha de pensamento foi compartilhada pela subsecretária de Micro e Pequena Empresa e Empreendedor Individual no GDF. “Brasília precisa de um projeto que vise os próximos 50 anos”, disse Karina Rosso, que se mostrou preocupada com os dados apresentados pelo presidente da Abigraf-DF. Segundo ela, uma das saídas para a crise é a participação das micro e pequenas empresas em certames de compras públicas e que “existem ferramentas para exigir



editais simplificados onde, pelo menos, 25% de micro e pequenas empresas possam participar. Nós temos hoje a lei do nosso lado”. Karina apresentou dados do Sebrae que mostram que 95% do que se compra é de fora da cidade. “A gente está tentando inverter a lógica e enaltecer o setor produtivo de Brasília. O emprego e o imposto têm que ficar em nossa cidade. Não tem lógica uma empresa de fora ganhar, sendo que existe um parque gráfico tão bem estruturado aqui”, disse.

Por fim, Karina pediu apoio para o acordo de cooperação que está sendo acertado com a Fibra, para

a participação da micro e pequenas nos editais. “Com o BRB nós já conseguimos que o vencedor do certame já tenha uma linha de crédito como antecipação do pagamento, dando fôlego para empresas que não têm capital de giro.”

Presidente do Sindigraf-DF, Pedro disse que apoia todo tipo de iniciativa que venha a contribuir para o desenvolvimento de Brasília e que deveriam ser estudadas formas de fracionamento nas licitações para que todas as empresas possam participar. “Na verdade, precisamos estimular a participação de empresas de todos os tamanhos, não somente as micro e pequenas”, disse.

# CROSSMEDIA, POR QUE NÃO?



Uma das tecnologias ou modelos de comunicação e marketing da atualidade é o crossmedia ou a distribuição de conteúdo, muitas vezes centralizado num sistema de múltiplas mídias, coligadas. O conteúdo distribuído pode ser de música, texto, imagens, vídeo, notícias etc. As saídas normalmente possuem alguma ligação (link) com as outras mídias, provocando um acesso combinado pelo usuário de diferentes mídias, como televisão, jornal, revistas, computadores e smartphones. Quando os meios são eletrônicos, a presença da internet é quase sempre necessária, como agente de ligação.

### O QUE É

O comportamento dos consumidores muda continuamente, regido por fatores culturais, sociais, econômicos e, ultimamente, em função das novas tecnologias de comunicação. Os agentes econômicos buscam constantemente novas maneiras de entregar suas mensagens, sempre que possível de forma personalizada, e isso impõe um custo elevado a comunicações 1:1, ou dedicadas àquele consumidor. Porém, as novas arquiteturas de comunicação vêm viabilizando essa modalidade de customização, entregando informações relevantes e interessantes aos clientes, colaboradores e parceiros de negócios. Crossmedia é esse conjunto integrado de ferramentas de comunicação. Outra definição de crossmedia é a entrega de mensagens relevantes a um público-alvo com diversos canais de comunicação integrados, como impressos, rádio, televisão, internet e serviços móveis, criando vínculos entre os canais que podem ser simultâneos, síncronos, ou sequenciais, e assíncronos. Apesar de essas definições serem baseadas no gerador das mensagens, na outra ponta o uso das soluções de comunicação crossmedia é calcado no modo como o consumidor usa os veículos de comunicação e o sentido

que eles têm em sua vida. Na ponta, os consumidores controlam seu funcionamento, decidindo quando e onde querem acessar conteúdos específicos, como imagens, filmes ou textos.

### INTEGRAÇÃO

Uma das características da integração entre as mídias é que tal processo só é possível graças à união entre diferentes empresas e especialistas. Editores, por exemplo, distribuem artigos publicados em revistas impressas em outras mídias como CDs ou blogs. Hoje os grandes produtores de conteúdo criam os conteúdos de uma determinada forma e depois os adaptam para o canal desejado, como um programa de TV que vira um podcast ou videocast, podendo ser assistidos off-line, quando o usuário desejar. Se gostar, o usuário pode ainda dar uma nota para o produto, colaborando para que outros usuários adiram àquele conteúdo. Crossmedia se define não como uma tecnologia específica, mas como uma ferramenta para atingir um determinado público, através de diferentes canais. Essa estratégia passa pelo planejamento, quando as preferências do público-alvo são levadas em consideração (Wikipedia). Tais preferências são guiadas principalmente por quatro questões:

- Quando – quando o consumidor deve ser contatado?
- Ritmo – quanto tempo devo esperar entre o primeiro contato e o segundo?
- Frequência – com que assiduidade devo verificar o consumidor?
- Persistência – se o consumidor não responder, por quanto tempo devo manter certa oferta a ele?

### MARKETING

Para os profissionais da área essa modalidade de comunicação envolve o uso de diferentes mídias, considerando as características específicas de cada uma na mobilização da atenção do consumidor. A razão da integração entre meios de comunicação é

aumentar a abrangência de uma determinada campanha a fim de maximizar seu impacto junto ao público-alvo. Uma das utilizações mais frequentes, especialmente com o uso de redes sociais, é aumentar a intimidade dos consumidores com produtos e marcas, tornando o consumidor mais íntimo das especificidades da marca, produzindo uma experiência mais rica. Um exemplo do uso de crossmedia é a Disney, que no lançamento de novos filmes coloca bonecas dos personagens nas lojas de brinquedos e, ao mesmo tempo, disponibiliza em escolas e para pediatras adesivos gratuitos dos personagens do filme. A empresa entra nas cadeias de fast food com toalhas de mesa, caixas de sanduíches, e nas lojas de departamento com roupas, sapatos, mochilas e livros de colorir. Além disso, faz campanhas online, aplicativos para smartphones, site de jogo temático, página no Facebook. E em todas as ações online os usuários ganham pontos que dão direito a brindes.

### PRODUTOS IMPRESSOS

Quando utilizados meios de comunicação impressos, as principais tecnologias que viabilizam a integração entre as mídias são o QR Code e a Realidade Aumentada (AR). Além disso, a presença de cupons, códigos de barras ou links para sites, nos quais o consumidor espontaneamente acessa informações integradas ao material impresso, são formas de integrar impressos ao universo crossmedia. As comunicações impressas são extremamente importantes para a humanidade e não devem depender de integração com outras mídias para ocupar seu papel na cultura. No entanto, sua inserção é extremamente benigna, dinamizando sua utilização e dando ao produto estático uma ligação dinâmica, graças ao interesse dos usuários e consumidores.

*Com informações de Bruno Mortara, diretor-técnico da ABTG*

*Crossmedia vem do inglês e significa “cruzar” – ou “atravessar” – a mídia, ou seja, levar o conteúdo além de um meio apenas. O termo em si não é muito comum, mas a utilização desta técnica é. O conteúdo (a mensagem) é distribuído através de diferentes mídias (o meio) para atingir o público (o receptor), mas tudo isso acontece sem que a mensagem tenha qualquer alteração de um meio para o outro. O sentido básico deste termo é que uma pessoa possa acessar o mesmo conteúdo por diferentes meios.*

*Já o transmedia, que também vem do inglês, significa “além da” mídia, ou seja, o conteúdo sobressai a mídia. Na prática, significa que as diferentes mídias (os meios) irão transmitir diferentes conteúdos (as mensagens) para o público (o receptor), mas de forma que os diferentes meios se complementem. Se o receptor utilizar apenas um dos meios, vai ter apenas a mensagem parcial.*

Na visão de Marcus Abdo Hadade, sócio-fundador e diretor de desenvolvimento de negócios da Arizona, quebrar paradigmas é sempre um desafio, independentemente do que seja. Para ele, de um lado está o convencional, o pensamento linear, no qual o mercado já está acostumado e, do outro, o espírito criativo, a inovação, a mudança de comportamento, o famoso “pensar fora da caixa”. Um exemplo desta situação foi quando o mundo começou efetivamente sua transformação de analógico para digital – mudança que ainda estamos vivenciando. Antigamente, tínhamos poucos veículos de comunicação que, basicamente, eram: a TV, o rádio e os meios impressos- jornal e revista. Hoje, o mundo é digital e tudo é mídia, desde a esteira da academia, o corrimão da escada rolante do

shopping, o chão dos supermercados e até os celulares. As próprias pessoas se tornaram mídias.

A complexidade de distribuir conteúdos para essas mídias cresceu proporcionalmente ao aumento dos novos meios. Em contrapartida, o ambiente em que as agências de publicidade atuam é um meio artístico e intelectual, pois o seu core business está mais voltado para a criação, o planejamento e a compra de mídia, por exemplo, bastante diferente das atividades operacionais necessárias para a preparação e a adaptação das peças publicitárias. Portanto, surgiu uma necessidade de um player diferenciado para realizar o trabalho entre a criação e os veículos de comunicação, que exigem receber tudo conforme suas especificações técnicas.

A produção crossmedia existe para atender exatamente esta demanda.

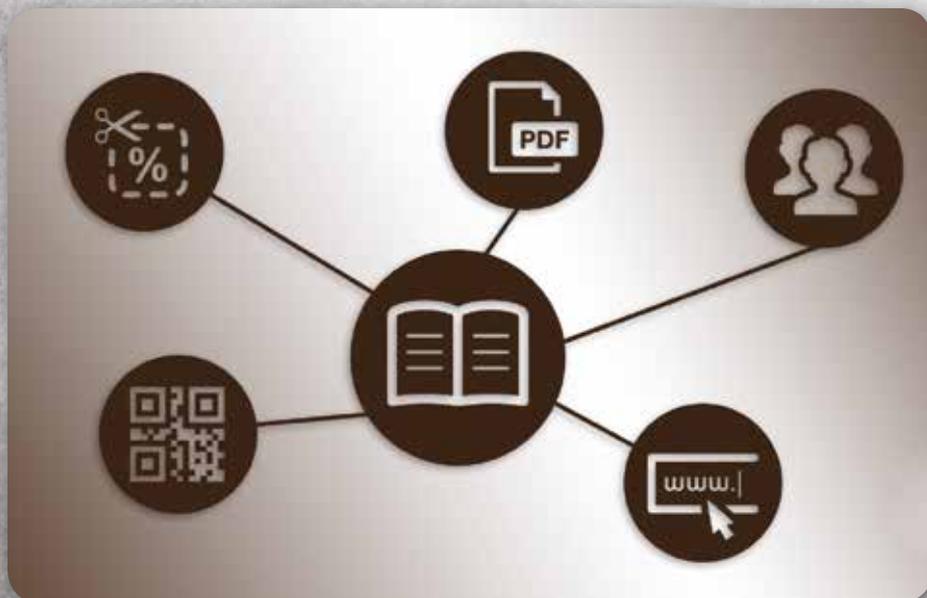
Trata-se de uma etapa cada vez mais importante no fluxo da comunicação e contempla todas as etapas de produção e adaptação de conteúdos criativos, feitos por um anunciante e sua agência de publicidade, antes da sua veiculação na mídia. E nada mais é do que o real conceito de integração entre mídias, em todas as suas vertentes: impressa, web e mobile, garantindo a integridade da marca em todas as suas aplicações. Adaptar e entregar uma campanha para cada tipo de canal, em geral, é um processo demorado e que, além do risco de gerar inconsistências, também pode tirar o foco da estratégia e da construção da mensagem principal que a marca deseja transmitir.

Portanto, o trabalho realizado por uma empresa de crossmedia está 100% focado em oferecer eficiência operacional, o que significa produzir com rapidez, segurança, qualidade e garantia de integridade das marcas em todas as peças entregues em todos os canais.

E, com mais mídias e mais públicos, é vital que se tenha uma operação eficiente e uma produção rápida e segura.

Sendo assim, o uso de uma produção integrada permite que os anunciantes e as agências tenham uma peça, reaproveitando e distribuindo esta linha criativa em múltiplas plataformas.

E, além de todas as vantagens de uma operação eficaz, com a adição de tecnologia, passamos a ter todos os registros de tudo o que é feito em todas as mídias. Esta base armazenada tem um incrível valor, pois ajudará na mensuração dos investimentos em marketing. Portanto, o segredo para o sucesso nesse setor é a combinação de três elementos: processos organizados e rastreáveis, soluções integradas de tecnologia e treinamento e aculturação de pessoas. Isso é inovação, é ter coragem para arriscar e fazer diferente acreditando em ideias que facilitem nossas vidas.



No Blog Indiga-Inteligência Digital, a especialista no tema Gabriela Franco exemplifica a utilização da ferramenta de forma metafórica para entender melhor o conceito de crossmedia. “Pense no livro infantil Alice no país das maravilhas. Divida a história em três partes e depois publique a primeira parte na televisão, em forma de um filme. Agora, publique a segunda parte do livro em um blog na internet. E, finalmente, coloque a última parte em um jornal.

O que você quer é que as pessoas leiam o livro inteiro, então é preciso contar para elas, em cada parte da história publicada, que o próximo capítulo está em um outro canal. Assim você leva seu leitor de um meio de comunicação para outro com objetivo de contar uma história maior. Campanhas crossmedia são exatamente assim: elas têm um objetivo de comunicação maior, seja contar uma história da marca ou passar uma mensagem específica. A comunicação usa diversos canais de maneira integrada, como se fossem peças de um quebra-cabeça”.

Gabriela também explica como planejar uma campanha crossmedia. “Estruturar uma campanha crossmedia é algo complexo. É preciso um planejamento minucioso e bem pensado. Isso porque será necessário construir a experiência na qual você não corra um risco de perder a atenção do seu público entre um meio de comunicação e outro. É preciso ter certeza de que a sua mensagem vai realmente ser transmitida e, assim, o objetivo definido será cumprido. Mas todos estes riscos são compensados pelos resultados deste tipo de campanha. Com a estratégia de crossmedia, o engajamento do público com a sua marca é muito maior, assim como a experiência mais rica e inesquecível. Você também consegue estar presente em diversas plataformas, o que aumenta seus pontos de contato com seus potenciais e atuais clientes. As campanhas mais premiadas dos

últimos anos em Cannes, principal festival de publicidade do mundo, adotaram o crossmedia para a atuação”, lembra.

## GRANDES CAMPANHAS CROSSMEDIA

Para você entender na prática como é uma campanha crossmedia, nós separamos alguns exemplos e estudos de caso:

### 1) Anúncio Nivea alimenta bateria de celular



Imagine estar na praia folheando uma revista e se deparar com um carregador solar em uma propaganda da publicação. Essa foi a ação inusitada que a Nivea criou para os dias de sol.

O anúncio sugere que as pessoas aproveitem a praia ao máximo. Por isso, caso o celular descarregue, o material acoplado à revista pode ser usado para recarregá-lo enquanto o usuário se bronzeia.

A agência Giovanni+Draftfcb produziu o anúncio em oito meses, sendo seis para desenvolver a tecnologia e mais dois para imprimir o material. O resultado foi uma placa solar tão fina quanto papel e um plug para ser conectado.

A transferência de bateria para o smartphone é feita através de uma entrada USB. Com o anúncio, a Nivea está promovendo sua linha de protetores, Sun. A propaganda foi veiculada na revista Veja Rio para um mailing selecionado.

“Dessa forma, só precisa ir embora da praia quando o sol também for. A linha Nivea Sun, além de proteger

a pele do sol, faz ações como essa para que as pessoas aproveitem ainda mais os dias ensolarados”, diz a Nivea Brasil na descrição do vídeo da ação.

2) Coca-Cola: download jingle da copa  
Esta campanha foi lançada para divulgar a música da Coca-Cola tema da Copa 2014. Foram publicados anúncios em revistas e jornais que continham a seguinte mensagem “Envie GOL para 30120 agora do seu celular”. A pessoa realizava a ação e recebia instruções de download do arquivo. Desta forma, foram utilizados mais de um canal para que a mensagem fosse passada.

Viu como este tipo de campanha pode ser extremamente criativo e envolvente? Uma ótima estratégia para você pensar fora da caixa e se destacar diante de seus concorrentes. Desta forma, as campanhas crossmedia vão além de uma comunicação entre marca e cliente, mas uma experiência de engajamento!

Acesse pelo QR Code abaixo o vídeo da campanha da Coca-Cola.



Acesse pelo QR Code abaixo para assistir o vídeo da Coca-Cola para a Copa 2014.



Outro conceito que tem aparecido cada vez mais na mídia ultimamente é o de Realidade Aumentada (RA). Essa tecnologia permite pessoas interagirem com o mundo virtual a partir do mundo real. Ou seja, com objetos simples podemos projetar elementos que praticamente pulam para fora da tela e permitem os mais diferentes modos de interação. Já pensou saber se aqueles óculos ficam bem em você diretamente no computador? E que tal virtualizar a sua sala de estar e saber qual o sofá perfeito para ela? Tudo isso é possível e acessível para qualquer um, afinal é uma nova forma de merchandising interativo. Essa interação é acessível a praticamente qualquer pessoa. E ela se torna tão comum que já é normal vermos produtos reais que utilizam a nova tecnologia para então interagir no virtual.

Resumidamente, a Realidade Aumentada teve sua origem em algo muito simples: etiquetas. Os códigos de barras não estavam mais cumprindo com perfeição a tarefa de carregar todas as informações que se queria obter através de sua leitura. Por isso, foram criados os códigos 2D, que permitiam o armazenamento de muito mais informação do que os códigos de barras.

Os códigos bidimensionais são justamente os responsáveis pela possibilidade de projetar objetos virtuais em uma filmagem do mundo real, melhorando as informações exibidas, expandindo as fronteiras da interatividade e até possibilitando que novas tecnologias sejam utilizadas, bem como as atuais se tornem mais precisas. A Realidade Aumentada é utilizada combinando-se um código de duas dimensões com um programa de computador. Em outras palavras, o software de Realidade Aumentada é programado com imagens, sinais ou ações pré-definidas e as respostas que deverão ser dadas a elas. Quando o programa recebe essas informações, ele as interpreta e exibe a resposta, que pode ser desde uma simples



*A aplicações incríveis já foram criadas para Realidade Aumentada. Imagine poder abrir um livro qualquer e assistir à batalha do bandido contra o mocinho, naquela história épica e sangrenta. Nenhum monitor seria necessário, pois o livro viria com óculos especiais que criariam as imagens diante dos seus olhos, a cada nova página aberta. Ou ainda, suponha que você comprou o carro dos seus sonhos, mas não tem a menor ideia da quantidade de recursos que o veículo possui. Ela permitiria que objetos virtuais fossem colocados na sua frente com as instruções para mexer no automóvel.*

forma geométrica até objetos mais complexos, como animais que reagem a um carinho na barriga. Para experimentar a tecnologia é preciso apenas o objeto real que contém o código, uma webcam (para que a imagem da realidade seja capturada e enviada para o computador) e o software que transcodificará a mensagem do objeto real. Ou seja: uma impressora, uma webcam e um bom computador. A realidade aumentada na verdade foi inventada há muitos anos mas somente agora é que realmente vem ganhando força. E a maioria das aplicações desenvolvidas são voltadas para ações publicitárias, em mídia impressa, fomentando a divulgação de produtos e interação do consumidor com a marca.

#### **DIFERENTES TIPOS, PARA DIFERENTES APLICAÇÕES**

A Realidade Aumentada não está restrita a uma única forma de realização. É possível utilizá-la tanto com imagens impressas, para geração de objetos — interativos ou não —, bem como sem qualquer tipo de objeto pré-definido.

Por não ter limite de aplicações, ela pode ser usada no entretenimento, para criação de jogos muito mais

interativos do que os já existentes; melhoria de processos da medicina, como cirurgias remotas, nas quais o médico pode estar a quilômetros de distância do paciente; indústria automobilística, facilitando a manutenção do carro pelo próprio dono, através de manuais impressos de instrução interativos; além de milhares de alternativas que ainda veremos serem criadas.

#### **Com informações da Techmundo.**

*Acesse o QR Code abaixo e assista o vídeo produzido pela Magic Leap, startup sob o guarda-chuva da Google, que mostra como a RA pode ser usada de forma prática em nosso cotidiano. A produção mostra como simples movimentos no ar podem ser usados para assistir a vídeos ou conferir a caixa de entrada de seu e-mail sem as restrições impostas por um monitor*



# TECNOLOGIA CRIATIVA

Em 2016, o Refile trará um coluna com pesquisas, informações e descobertas sobre seis formatos estratégicos de comunicação: jornais, revistas, mala direta, revistas segmentadas, impressos promocionais e anúncios especiais. A proposta é mostrar as forças e vantagens de cada um e como, usados em conjunto, eles podem oferecer uma solução poderosa para qualquer desafio de marketing. Os dados são da Print Power e no primeiro capítulo o tema será Anúncios Especiais.

**A**s novas tecnologias e processo de impressão vêm tornando cada vez mais curta a distância entre a imaginação de um criativo e a execução de seu projeto.

Foi assim com a ação de marketing promocional da Neutrogena Deep Clean, que colocou 25 mil leitores da revista Caras como protagonistas da campanha.

Desenvolvida pela DM9DDB para a Johnson & Johnson e veiculada em setembro do ano passado, a ação colocou na sobrecapa da publicação a atriz Giovana Ewbank maquiada. Junto com a revista os leitores receberam lenços demaquilantes e tiveram a experiência de remover a

maquiagem da foto da atriz. De acordo com Carlos Orlando Barbosa, diretor de operações gráficas da Abril, um dos principais desafios foi respeitar as nuances da maquiagem. Para tanto, a Abril somou esforços com outra gráfica de São Paulo, a Pigma.

“Conseguimos superar a expectativa do cliente, que ficou bastante satisfeito”, comenta o diretor.

O projeto combinou o processo de impressão convencional com a tecnologia digital HP Indigo. A impressora usada para a aplicação da “maquiagem”, uma HP Indigo 7600, é capaz de unir qualidade, versatilidade e produtividade com a aplicação de recursos especiais.



“Poder participar de uma ação de marketing como esta é uma prova do sucesso do casamento entre tecnologia e criatividade.”

Luca Cialone, diretor da área de HP Indigo e Inkjet WebPress na HP do Brasil

“Estas são características de uma nova forma de fazer propaganda, que só acontece quando todos da agência se unem e trazem o cliente e o veículo para criarem as soluções juntos.”

Drian Ferguson, gerente de mídia da DM9DDB

## ACESSIBILIDADE

As vantagens dos catálogos impressos são sua facilidade de uso, nível de confiança e acessibilidade. Eles são portáteis, ambiciosos e feitos para serem manuseados repetidas vezes.

## REPLETO DE INFORMAÇÕES

O catálogo é uma fonte de informações leve e imediatamente disponível, sendo a maioria das perguntas respondida em suas páginas. Preço, aparência, cor, tamanho, qualidade e desempenho podem ser facilmente comunicados.

## TÉCNICA DE SEDUÇÃO

Para produtos sofisticados, o catálogo oferece uma oportunidade de trazer o cliente para dentro do universo da marca, oferecendo a ele uma experiência que vai além da vitrine.

## CONSTRUINDO A MARCA

Os catálogos oferecem à marca uma quantidade considerável de tempo com seus clientes, fortalecendo o relacionamento e construindo a marca.

## OPORTUNIDADE DE SEGMENTAÇÃO

Visto que o principal método de distribuição de catálogos é por correspondência, a segmentação é um elemento fundamental para assegurar que você está atingindo o cliente em potencial certo. Independentemente do grupo demográfico que se está tentando atingir, é possível fazê-lo em uma questão de horas.

## LEALDADE À MARCA

Um catálogo bem produzido que se mantém fiel à marca fomentará a lealdade a ela, e o cliente ficará satisfeito pelo retorno do esforço e custo envolvidos em sua produção.

## EFICÁCIA

Trabalhando junto com a mala direta e os meios online e digital, a capacidade do catálogo de ter seus resultados medidos de maneira rápida e precisa é uma vantagem significativa para os publicitários.



# FRANK ROMANO NO RIO DE JANEIRO

Em visita inédita ao Brasil, o professor emérito do Rochester Institute of Technology e um dos maiores especialistas da indústria de impressão no mundo ministrou uma palestra para representantes do setor gráfico sobre as transformações do setor e as perspectivas para a impressão. Intitulada “O Estado da Indústria: Uma visão geral da Indústria Gráfica, seu estado atual e perspectivas futuras”, a apresentação aconteceu no dia 2 de fevereiro, no Centro de Convenções da FIRJAN e foi realizado em parceria com a AN Consulting e APS Feiras e apoio do SISTEMA SIGRAF/ABIGRAF-RJ/FUNGUTEN

Considerado o maior “guru” da Indústria Gráfica mundial, Frank Romano tem uma vida dedicada ao setor. São mais de 40 anos de estrada e 44 livros, entre os quais o mais recente, um livro-texto de 800 páginas para a Universidade de Moscou.

Palestrante solicitado em todos continentes, com centenas de artigos nas principais revistas dedicadas ao tema, Romano parece estar uma ou duas décadas à frente do nosso tempo.

Com um currículo desses, é fácil imaginar o privilégio de participar de uma palestra sua, ao vivo. Além da agenda lotada, outra dificuldade está no fato de que Romano tem pavor de viajar de avião, deslocando-se entre países e continentes apenas de navio. O encontro no Rio de Janeiro foi proveitoso e na abertura o presidente do SIGRAF, Carlos Augusto Di Giorgio, comemorou a presença de Romano e incentivou a integração nacional de empresários para impulsionar o crescimento do setor. “Hoje é um dia muito importante. Nosso objetivo é aproximar a indústria gráfica brasileira e

fortalecer nosso setor em todos os estados. Tenho certeza que sairemos daqui conhecendo ainda mais nossa indústria”, destacou Di Giorgio.

Alto e em bom som, Romano respondeu o que todo mundo gostaria de perguntar: “não, a Indústria Gráfica editorial não vai morrer, apesar das inúmeras mudanças que o mundo e o setor gráfico também passaram nos últimos 30 anos”.

Segundo o especialista, “temos grandes desafios pela frente, como custos de postagem de correio, políticas governamentais, amantes das árvores, publicações na internet, computação móvel, mas o futuro não é ruim. A Indústria Gráfica mudou muito e o desktop é o grande causa da nossa maior revolução. Não vou dizer que teremos um crescimento gigantesco, mas o setor vai crescer, talvez uns 2% ao ano nos Estados Unidos” afirmou.

A pergunta seguinte, muito pertinente, revelou outra preocupação do setor: e o livro, acaba? Romano diz que não perde um minuto de seu sono por esse motivo. “Não, os livros impressos também têm vida longa”, sentenciou.

E prosseguiu. “Quantos de nós leem numa tela de computador? O livro impresso é um produto tradicional da humanidade. E hoje temos uma produção crescente de fotolivros, livros de novos autores, livros esgotados, livros acadêmicos, livros de acabamentos especiais, enfim, a produção tende a crescer. Acredito que o futuro próximo é do livro sob demanda, produzidos em menor quantidade, à medida que são vendidos. Quando a máquina digital se popularizou, falaram que a foto impressa ia acabar. A primeira foto de pessoa data de 1838. Em 2000, produzíamos 85 bilhões de fotos físicas anualmente no mundo todo. Sabe quantas fotos digitais são feitas atualmente? Quatro trilhões anuais”, ilustrou.

Questionado sobre as tendências, Frank foi direto ao ponto, sem economias: o futuro é offset e digital. E listou o que enxerga para o setor: “Impressoras digitais de grande formato serão tão comuns quanto offsets. Vamos utilizar substratos com alta margem (sintéticos e mídias especiais). O faturamento com web-to-print chegará a \$30 bilhões em 2016. A personalização finalmente

*“A internet fez nosso mundo mudar. Passamos do papel impresso para o digital. Mesmo assim, ainda imprimimos muito”*

Frank Romano, apresentando estudo recente que indica que 47% daquilo que é produzido é impresso, 40% é eletrônico e 13% do volume é de importações (livros e outros produtos oriundos principalmente de mercados orientais).

vai prevalecer, o marketing híbrido ligará impressão com aparelhos móveis, websites e mídia social, e as soluções de marketing para mobile vão vir de códigos impressos em embalagens, PDV e brochuras”. Frank diz que o empresário gráfico

precisa entender a tecnologia que o setor dispõe hoje para enxergar o dia de amanhã. Ele crê na alta de material promocional, porque essa é, em sua opinião, a mais eficiente forma de se comunicar com o cliente. E passada a euforia da internet, as empresas voltarão a investir no impresso, como, aliás, já estão fazendo no 1º mundo. “Nos EUA, a impressão é uma pechincha. O custo de energia e dos insumos sobe, os impostos também, e o custo de impressão cai a cada ano. Essa é a realidade que precisamos combater”, define ele. Com tantas boas notícias, o público se sentiu recompensado e saiu da FIRJAN mais bem informado. “Ele é o mais importante professor e consultor gráfico do mundo. Não tem assunto sobre Indústria Gráfica que não domine. Sua explanação

foi didática e profunda, e do alto do seu conhecimento ele garante que a indústria gráfica sobrevive e vai crescer”, disse o presidente do SIGRAF, Carlos Di Giorgio. Vindo de São Paulo apenas para ouvir Romano, o presidente da Conlatingraf, Fábio Mortara, disse que o evento era um “privilegio excepcional” para os cariocas, lembrando que todas as previsões de Romano se tornam realidade, por isso o apelido de “guru” lhe cai tão bem. O empresário carioca José Carlos Meneghetti, da Zit Gráfica, também gostou do que ouviu. “Ouvir o relato dele é muito importante para quem está pensando em fazer novos investimentos. Ele deu boas tendências.”

*Com informações de Ilan Wettreich, editor da Revista Sigraf.*

Em entrevista à Carta da Indústria, Frank Romano fala sobre o cenário atual e os aspectos mais importantes para ter sucesso no mercado gráfico. Confira.

### **CARTA DA INDÚSTRIA – Como as novas tecnologias têm impactado o setor gráfico?**

**FRANK ROMANO** – Nos últimos 30 anos, tivemos mudanças importantes nesse mercado. Atualmente o setor é composto, na verdade, por várias indústrias integradas pela tecnologia. E todos competem com todos. Lojas de impressão têm equipamentos para imprimir todo tipo de coisa. Se o empresário quiser entender a indústria gráfica tem que captar as tendências tecnológicas do mercado, pois há alguns segmentos que vão crescer e outros que irão declinar.

### **CI – Quais as perspectivas futuras para a indústria gráfica?**

**FR** – A tendência é que a impressão digital de grande

formato seja tão comum quanto a offset. Temos que entender que a internet não é inimiga, mas sim uma aliada. A impressão vai continuar independentemente do declínio do offset. A impressão não vai morrer, será uma alternativa viável por um longo tempo ainda. Sempre haverá algo novo e a nossa indústria existe por causa dos novos produtos. As empresas que entenderem isso serão as que dominarão o mercado.

### **CI – Que princípios devem estar presentes no modelo de negócios de uma indústria gráfica?**

**FR** – Para ter sucesso na indústria de impressão você tem que ser muito ágil e flexível. Não é mais possível ter uma postura rígida e dizer que sua empresa possui uma determinada máquina de impressão e é a única coisa que pretende ter. É preciso compreender que o digital, o offset e todas as novas tecnologias devem trabalhar em conjunto. E encontrar a combinação correta desses elementos para atender aos seus clientes é o que permite ter sucesso no negócio.

### **CI – Que desafios a indústria gráfica enfrenta atualmente?**

**FR** – Não conheço o mercado do Brasil a ponto de fazer uma análise sobre a indústria no país, mas nos Estados Unidos a indústria gráfica migrou para outros lugares. Quando se tornou digital foi para a China. Mas agora é tempo de nivelar e começar a crescer novamente. Acho que vamos ver o retorno da fabricação de produtos para o mundo industrializado.

### **CI – Que oportunidades a impressão digital pode trazer para o setor gráfico?**

**FR** – A impressão digital não é a resposta completa. Ela é uma parte de muitas outras. Mas é algo que dá a flexibilidade de estar preparado para lidar com o curto prazo. E essa é a chave da questão. O empresário precisa estar pronto para gerenciar tudo, do prazo mais curto para o mais longo. É por isso que acredito que deve haver uma combinação do digital com o offset para se alcançar o sucesso.

# SERGIO MORO, TRANSPARÊNCIA É COMPETITIVIDADE

O juiz federal destacou a corrupção sistêmica e também falou sobre a tensão política no país

O vacionado pelo público, o juiz federal Sergio Moro encerrou no dia 10 de março o 2º Fórum Transparência e Competitividade. Promovido pelo Sistema Federação das Indústrias do Paraná e pelo Centro Internacional de Atores Locais para a América Latina (Cifal) Curitiba, o evento reuniu cerca de 2 mil participantes e contou com a presença do presidente da Abigraf Regional DF, João Batista Alves dos Santos. Logo no início, Moro destacou o atual cenário de tensão política no país. “Estão previstas manifestações nos próximos dias ou semanas, sejam contrárias ou favoráveis ao governo. E eu queria pedir a todos que tudo seja desenvolvido sem violência e radicalismo, com muita serenidade, sem discurso de ódio e sem violência contra ninguém”.

Com o tema “Corrupção, empresas e controle”, Moro citou o impacto da corrupção sistêmica, além de falar sobre alguns exemplos de ações penais de empresas como a Petrobrás. O juiz, que ressaltou que existe corrupção em “qualquer país do mundo”, seja qual for sua posição no ranking de Transparência Internacional, afirmou que o quadro revelado por esses casos já julgados mostra que existe uma corrupção sistêmica. “Como regra nos contratos públicos, pagava-se um porcentual fixo de propina, de 2%, dirigida a agentes públicos da Petrobrás, diretores, gerentes, políticos e financiamento político-partidário. Ressalve-se aqui que não



Foto: Carlson Bampi

havia uma corrupção disseminada na empresa, a maioria dos funcionários não tinham nada a ver com isso, muito pelo contrário. Normalmente, o relato não era só de ignorância, mas de desalento”. Moro citou ainda o caso da Refinaria Abreu e Lima, cujo orçamento da obra passou de 4 para 18 bilhões. “Disseram que uma das razões do acréscimo do custo foi a aceleração da obra, e havia o propósito que ficasse pronta em 2010. O primeiro trem de refino começou a funcionar no fim de 2014. Será que valeu a pena esses investimentos? Será que não é preciso ponderar os investimentos públicos?”, questionou. Salientou, por fim, que os custos dessa corrupção sistêmica afetam o desenvolvimento do país, pois afasta um investidor externo “que não vem ao Brasil, pois sabe que aqui é um jogo de cartas marcadas. Por que colocar meu capital num país em que tenho de arcar com um custo

sistêmico de propina, ou competir com quem aceita fazer esse jogo?”, perguntou.

Para o juiz, além de a corrupção ser enfrentada com as instituições, é importante desenvolver uma nova cultura no âmbito empresarial. “Varrer para baixo do tapete não é uma alternativa nem econômica nem moralmente aceitável. Se varreremos, daqui a dez anos vamos enfrentar uma crise pior, arcando com custos cada vez mais crescentes. Afastaremos o investidor externo, o empresário interno, além do impacto na nossa autoestima e na nossa democracia”. Moro foi claro: “um ponto importante, e me desculpe pela obviedade: a solução é não pagar propina, pura e simplesmente, para obter um benefício do estado indevido. Precisamos fortalecer nossas instituições e seguir em frente. Tenho confiança eu a democracia brasileira vai superar todas essas questões.”

# NÃO PERCA TEMPO. ESTEJA PREPARADO PARA O FUTURO

EM 2016, VAMOS MOSTRAR PARA EMPRESÁRIOS, GESTORES E FUNCIONÁRIOS DAS GRÁFICAS COMO AUMENTAR A PRODUTIVIDADE E REDUZIR OS CUSTOS! SERÃO QUATRO OFICINAS MINISTRADAS POR CONSULTORES DA ABTG, COM O APOIO DO SEBRAE/DF. É HORA DE APRENDER COMO ENCONTRAR ALTERNATIVAS PARA MELHORAR A GESTÃO E OTIMIZAR OS PROCESSOS NA SUA EMPRESA.

## **PROGRAMA** **+ PRODUTIVIDADE** **DA INDÚSTRIA GRÁFICA DO DF**

**1** CONSTRUINDO COMPETÊNCIAS  
PROFISSIONAIS COM FOCO NO  
AUMENTO DA PRODUTIVIDADE  
**16 E 17 DE MAIO**

**CRISTINA SIMÕES**

**2** CONTROLE DE PROCESSOS COM FOCO  
NA REDUÇÃO DE DESPERDÍCIOS E  
AUMENTO DA PRODUTIVIDADE  
**20 E 21 DE JUNHO**

**MARCELO FERREIRA**

**3** COMO AUMENTAR A PRODUÇÃO  
E REDUZIR CUSTOS  
DE PROCESSO NA OFFSET  
**25 E 26 DE JULHO**

**ANDRÉ VAZELINO**

**4** COMO MINIMIZAR PERDAS  
E AUMENTAR A PRODUTIVIDADE  
NA PÓS-IMPRESSÃO  
**26 E 27 DE SETEMBRO**

**JAIRO OLIVEIRA**



*Serviço de Apoio às  
Micro e Pequenas Empresas  
no Distrito Federal*

LOCAL: AUDITÓRIO DO SINDIGRAF-DF  
INFORMAÇÕES: 3344.3733

Não transforme seu  
Planejamento Estratégico  
em uma lista de tarefas...  
Veja como fazer um plano de  
metas que defina o sucesso do  
seu negócio.

# PLANO DE METAS VOCÊ MEDE ESFORÇO OU RESULTADOS



**N**esta época do ano, a maioria das empresas já está trabalhando no seu Planejamento Estratégico para 2016 ou está pensando nele. Mas antes de concluir seu plano, faça este exercício: Imagine um hamster em uma gaiola, correndo sem parar em sua roda, mas sem nunca sair do lugar. É assim que você se sente em relação à sua empresa ou ao seu time? Muito trabalho, muito esforço, mas sem sair do lugar?

Na sua empresa o importante é trabalhar muitas horas, virar noites, trabalhar nos finais de semana, ou entregar resultados? Você quer um time de hamsters – que se esforçam muito mas não chegam a lugar algum – ou pessoas que geram resultados? Ao fazer seu Planejamento Estratégico, avalie:

- Vocês estão medindo esforço ou resultado?
- Suas metas estão voltadas para uma atividade meio ou para o objetivo final?

As metas definem se uma pessoa ou time foram bem sucedidos. Mas para isso, as metas não podem ser focadas em tarefas ou esforço por 3 grandes motivos:

**1. Queremos uma cultura de foco em resultados, e não nas tarefas.**

**2. Se você fez suas tarefas e nada melhorou, isto não é sucesso.** Sucesso é fazer com que algo melhore: os clientes estão mais satisfeitos, as vendas aumentaram, o custo foi reduzido. Se você fez todas as suas tarefas mas não saiu do lugar, isto não é sucesso.

Apesar do que se ensina nas aulas de gerência de projetos, a verdade é que entregar o projeto não é o bastante. Entregar um projeto no prazo, escopo e qualidade não é o suficiente, o projeto deve ser feito com sucesso.

Ou seja, os objetivos de negócios que motivaram a realização do projeto devem ser atingidos.

**3. Seu plano de ação é somente uma hipótese.**

A metodologia Lean Startup nos ensinou que uma ideia é somente uma hipótese não validada. Da mesma maneira, no mundo real não temos certeza se nosso plano de ação vai conseguir melhorar nossos indicadores. Nosso plano de ação é somente uma hipótese. Assim, você não pode se prender a uma aposta não validada.

Quando for definir suas metas, foque no destino onde você quer chegar, não no meio para chegar lá.

*Quando bem utilizadas, metas definem os critérios de sucesso de uma organização.*

Definindo metas da maneira correta Quando bem utilizados, os principais métodos para definição de metas podem ajudar a desdobrar seu Planejamento Estratégico em resultados desejados. Se sua empresa está utilizando o Balanced Scorecard, você deve separar suas metas em 4 componentes:

- Objetivo (O que você quer atingir).
- Medida (Como você vai medir seu objetivo).
- Target (Valor alvo da medida, qual meta deve ser atingida).
- Iniciativas organizacionais (Quais ações serão feitas para atingir o objetivo).

Da mesma maneira, se sua empresa decidiu utilizar OKR (Objectives and Key Results), modelo utilizado pelo Google, você também vai separar suas metas em componentes:

- Objetivo (Descrição motivadora e memorável do que você deseja atingir).
- Key Results (Um conjunto de 3 a 5 métricas que indicam que você está avançando em relação ao seu objetivo, com seus respectivos targets).

Em OKR, você também deve separar seus resultados dos planos de ação para alcançá-los.

Como fazer isto na prática:

- Avalie as metas que você definiu.
- Se você tem uma tarefa, pense no motivo pelo qual você a está fazendo. Este é seu objetivo.
- Pense no que aconteceria de bom se a tarefa fosse bem feita, estes são seus Key Results (ou medidas e targets).

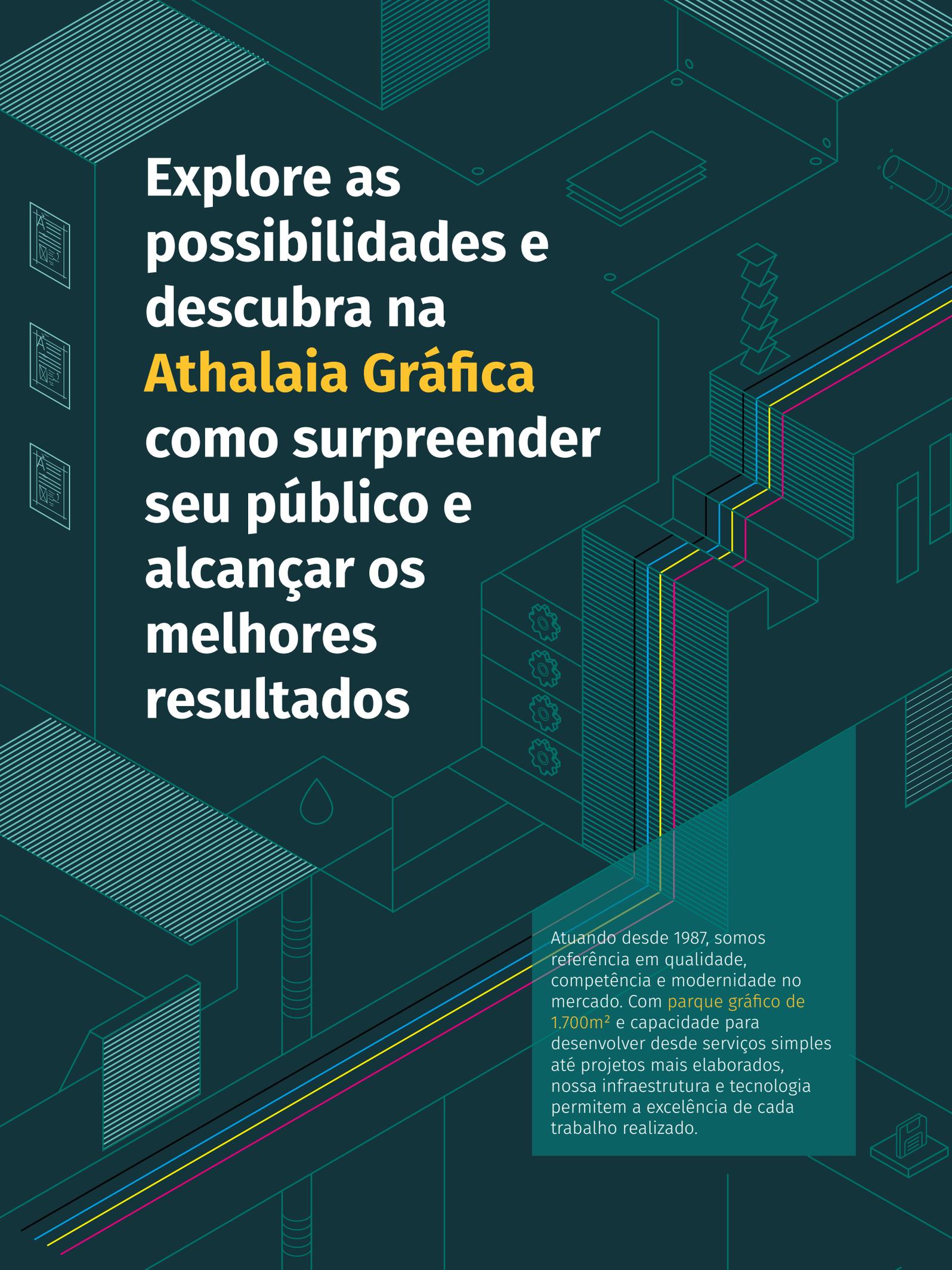
Fonte: Endeavor

Planejamento Estratégico é um processo gerencial que se refere à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa e sua evolução esperada.

Um planejamento estratégico completo requer muito mais esforço e dedicação do que normalmente imaginamos, mas se feito com qualidade, formarão o caminho das pedras para a conquista de todos os seus objetivos. Empresas que colocam com eficiência todos os seus planos e práticas, são as que abandonam estratégias equivocadas com facilidade traçando novos rumos, aproveitando boas oportunidades, formando grandes líderes e criando resultados mais sustentáveis e lucrativos.

O planejamento estratégico surgiu em meados da década de 60, por meio das metodologias de planejamento propostas pelo professor Igor Ansoff e dos pesquisadores do Stanford Research Institute. Segundo o Philip Kotler, “o trata-se de uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando um maior grau de interação com o ambiente.”

Para Peter Drucker, o planejamento estratégico é um processo contínuo e sistemático, que possui o maior conhecimento possível acerca do futuro.



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 1.700m<sup>2</sup>** 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.

Brasília sediou em março etapa final do maior torneio de robótica do Brasil. Organizado pelo SESI, o FIRST LEGO League 2016 mostrou soluções para um grande problema da humanidade: o lixo

# INOVAÇÃO QUE TRAZ ESPERANÇA



**F**oram meses de pesquisas, trabalho em grupo, dedicação, aprendizado e, claro, diversão. O Torneio de Robótica FIRST LEGO League reuniu mais de quatro mil estudantes de 9 a 16 anos, de 500 escolas públicas e particulares de todo o país. Depois de passar por 11 torneios regionais, em nove estados, entre os meses de novembro de 2015 e fevereiro deste ano, 77 equipes foram classificadas para a etapa final. Nesta temporada, os alunos tiveram pela frente o desafio Trash Trek, que envolve a busca de soluções inovadoras para o lixo.

Para muitas equipes, definir a linha de pesquisa foi a etapa mais difícil do projeto, levando em consideração a abrangência do assunto. No entanto, essa dificuldade inicial foi passageira, já que eles viram no lixo um mundo de oportunidades para preservar o meio ambiente, propor iniciativas que favoreçam tanto a natureza quanto a sociedade, e mais ainda, reduzir os prejuízos causados pelo descarte incorreto de rejeitos, bem como diminuir o desperdício de recursos naturais.

Os temas contemplaram todos os tipos de lixo, sejam eles sólidos, orgânicos ou eletrônicos e quem

prestigiou o torneio, dificilmente saiu indiferente à realidade apresentada por estes jovens visionários que são considerados a esperança de um futuro melhor para todos.

Para o diretor de operações do SESI, Marcos Tadeu de Siqueira, o torneio superou todas as expectativas, tecnicamente, em relação ao desempenho das equipes, e também e pela participação do público.

“Isso mostra que a nossa missão de estimular os jovens a investir nas áreas de engenharias e tecnologias, por meio da robótica, foi cumprida. Neste ano tivemos um recorde na participação de equipes”, afirma.

Além do projeto de pesquisa e do desafio do robô, as equipes foram avaliadas em mais duas categorias: design de robô, em que os alunos planejam, projetam, constroem e programam os robôs e core Values, na qual o que conta é o trabalho em equipe, o respeito e a integração. A disputa é divertida, tem emoção de sobra, mas o melhor de tudo é que faz parte de um processo de aprendizagem. Com a robótica, alunos e professores aprendem juntos conteúdos de física, química, biologia e matemática, com mais inovação, criatividade e raciocínio lógico. Sem falar no incentivo para que os alunos escolham carreiras nas áreas de engenharias e tecnologias.

Para a gerente de Projetos Educacionais do SESI, Barbara Trajano, o aprendizado acontece de diversas formas, com as crianças e adolescentes sendo estimulados a pesquisar, os técnicos orientando e os juizes, que além de avaliar, dão dicas importantes para o desenvolvimento contínuo das equipes. “Todos aprendem juntos. Quando você chega em um Torneio de Robótica FLL, você percebe como as crianças estão envolvidas com a apresentação das pesquisas e com a programação dos robôs. Isso é muito sério para elas! Mas tudo acontece de forma muito divertida”, afirma.

As três primeiras colocadas são de escolas SESI de São Paulo: a Red Rabbit, de Americana, seguida pela Jedi's, de Jundiaí, e pela Mega Snakes, de Boituva.

Os 15 com melhor desempenho garantiram vagas para representar o país em torneios internacionais nos Estados Unidos, Austrália, Espanha e Filipinas.

A competição é realizada em mais de 80 países. Desde 2013, o SESI é o operador oficial do Torneio de Robótica FLL, em parceria com a instituição norte-americana FIRST (For Inspiration and Recognition of Science and Technology) e o Grupo LEGO (Dinamarca).



# MULHERES EMPREENDEDORAS AUMENTAM 16%

O Brasil possui mais de 7,3 milhões de mulheres empreendedoras. Isso representa 31,1% do total de 23,5 milhões de empreendedores que empregam no país, segundo dados de um estudo do Sebrae, divulgado em 2015. Entre 2003 e 2013, a quantidade de donas de negócios subiu 16% no país. A busca por qualificação técnica por parte da mulheres segue o mesmo caminho. Se, em 2005, elas eram responsáveis por 20% das matrículas em cursos técnicos do SENAI, em 2015, eram 33%.

Exemplo disso é a influência da mulher no design brasileiro. Com temáticas relevantes sobre design, inovação e negócios, sete designers brasileiras que influenciam o design no Brasil falam sobre produtos, personalidades, acontecimentos e inovações tecnológicas e sociais relevantes para a sociedade contemporânea dentro das suas áreas de atuação.



**Adélia Borges**  
Livros e textos da jornalista e curadora Adélia Borges foram publicados em sete línguas. A autora já proferiu

palestras em 18 países. Desde 1988 faz a organização e/ou curadoria de exposições no Brasil e no exterior. O seu ponto de vista é uma síntese não apenas do design, mas dos diferentes caminhos e procuras da sociedade contemporânea.

*Santos Dumont (1873 – 1932)* - Penso que ainda é o grande nome do design brasileiro, por sua enorme capacidade de inovação. Ele transformou em realidade o sonho de voar. O projeto do *Demoiselle* define as diretrizes da aviação.

*3D Printing* - A impressão tridimensional é a grande invenção do momento. Vai alterar significativamente o modo como concebemos, produzimos e consumimos objetos.

*Renovação do Artesanal* - Nos países do Hemisfério Sul essa renovação redundou numa inovação social que traz um novo impulso ao desenvolvimento sustentável de localidades espalhadas por rincões até então “perdidos” no mapa.



**Celaine Refosco**  
Artista plástica, designer e empreendedora, Celaine Refosco criou o Orbitato, instituto de estudos em arquitetura, moda

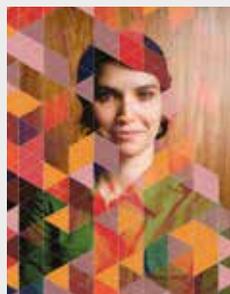
e design que atua em Pomerode/SC. Gosta de maneira especial da palavra “descortinar”, que lhe remete a horizontes ampliados, atitude que acredita ser fundamental na educação para a capacidade criadora.

*Ronaldo Fraga (1967 – \*)* - Contribui com uma publicação do Brasil aos brasileiros e com a revelação do Brasil mundo a fora de maneira

contemporânea e pulsante. Seu trabalho é uma crítica vivida e sentida. Mais do que profundo conhecedor e reconhecido da cultura brasileira, é um praticante de nossos modos de ser, fazer, falar, comer, andar, olhar e criar. *Baubaus* - Amo a educação como uma medida libertária. Embasava através do estudo científico e da vivência exaustiva da percepção, permitindo uma relação sublime, inteligente e produtiva entre objetividade e subjetividade.

*Guimarães Rosa (1908 – 1967)* - Quase um aprofundamento do nome do Ronaldo, Guimarães é o autor das maiores delícias que já li. Trata de cada palavra, cada frase de maneira delicada, sonora e saborosa. E tem a liberdade de inventar ou melhorar todas as que lhe faltam.

*Black Mountain College* - Mas, como nada tem fim, a partir do desmantelamento da Bauhaus, surgiu o Black Mountain College, que também merece nota e indica o fluxo.



**Elaine Ramos**  
Diretora de arte e coordenadora das publicações de design da editora Cosac Naify. É co-organizadora do livro “Linha do

Tempo do Design Gráfico no Brasil” e membro da Alliance Grafique Internationale (AGI). Para evitar uma escolha muito generalista, restringiu-se ao design de livros no Brasil.

*Monteiro Lobato (1882 – 1948)* - Foi o primeiro a reconhecer a importância do design como artifício de sedução do leitor. A partir dos anos 1920, numa época em que poucos livros fugiam dos padrões europeus, lançou obras inovadoras e berrantes, com capas inteiramente ilustradas.

*Tomás Santa Rosa (1909 – 1956)* - Nos anos 1930 traz para o design editorial o raciocínio da padronização e da identidade. Trabalhando junto à editora José Olympio, otimiza

os processos, refina o padrão tipográfico dos miolos e dá uma cara marcante para a literatura brasileira.

*Aloisio Magalhães (1927 – 1982)*

- Abriu o campo do livro para a experimentação. Com a experiência do grupo “Gráfico Amador”, produz junto com Eugene Feldman da Filadélfia, “Doorway to Brasília” e “Doorway to Portuguese”, livros totalmente inovadores.

*Eugênio Hirsch (1923 – 2001)* - Sobretudo nas décadas de 1960 e 1970 explode os limites da linguagem estabelecida para capas de livros com sua produção para a Civilização Brasileira. Sua liberdade e heterogeneidade impressionam até hoje.



**Ethel Leon**  
Professora de História do Design e História do Design Brasileiro na Faculdade de Campinas. Formada pela

Escola de Comunicação da UFRJ, é mestre e doutora em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo pela FAU/USP. É editora da revista mensal de design “Agitprop” e autora de vários livros, como “IAC, Primeira Escola de Design do Brasil” (2014) e “Canasvieiras, um Laboratório para o Design Brasileiro”.

*Laboratório de Desenvolvimento de Produto/Desenho Industrial (1983 – 1998)* - Mais tarde renomeado Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial, em Florianópolis, foi dirigido inicialmente por Gui Bonsiepe e posteriormente por Eduardo Barroso. Comprovou que o modo de ensino de projeto não pode seguir os ditames acadêmicos tradicionais e conseguiu criar extraordinário polo de formação e inserção do design nas empresas. *Instituto de Desenho Industrial MAM/RJ (1968 – 1978)* - Coordenado por Karl Heinz Bergmiller, alinou-se

a concepções desenvolvimentistas do Brasil e levou adiante projetos importantes nesse sentido e também do serviço público que o design pode prestar, ao conceber linha de móveis escolares.

*Móvel Contemporânea (1955 – 1975)*  
| Empresa de móveis liderada por Michel Arnoult, foi comprometida com processos industriais e não artesanais de produção, o que significou grande avanço na industrialização dos móveis. Foi um projeto de concepções fortemente democráticas, com avanços no desenho e na comercialização.



**Gisela Schulzinger**  
Formada e pós-graduada em Ciências do Consumo Aplicadas pela ESPM, Gisela Schulzinger é sócia da Pande Design – Branding, Design Estratégico e Inovação; presidente da ABRE – Associação Brasileira de Embalagem; professora do Curso de Design da ESPM e ESPM Educação Executiva, do MBA em Marketing da HSM Educação e HSM Educação Executiva; diretora da ABEDESIGN – Associação Brasileira das Empresas de Design; membro do Comitê Gestor do convênio APEX / ABEDESIGN; e do Comitê de Branding da ABA.

*Vale do Silício e China* - Estão provocando novas reflexões sociais, tecnológicas, culturais, econômicas e políticas, fazendo com que verdades absolutas sejam revisitadas, criando novos modelos de negócios e oportunidades de evolução.

*Personalidades Geniais* - Einstein, Buckminster Fuller, Picasso, Raymond Loewy, Andy Warhol, Steve Jobs e Sergio Rodrigues. Foram, são e serão eternos gênios que inspirarão a humanidade pela contribuição e legado que deixaram.  
*Smartphone* - Produto muito esperto! Permite acesso e mobilidade.

Hoje você pode ter acesso a tudo e a todos de onde você estiver.

*Plataformas Virtuais* - TED, Geekie, Waze, Catarse, Airbnb, Easy Taxi e OpenIDEO formam redes colaborativas que, através de seus conteúdos e proposições, efetivamente alteram o comportamento das pessoas.



**Letícia Castro**  
Diretora executiva do Centro Brasil Design, no qual desempenha atividades relacionadas à promoção do

design no Brasil, ministra cursos e workshops e participa ainda de júris e conselhos de design. Designer de produto, atua nas áreas de gestão do design, design estratégico, design thinking e políticas públicas. É ainda mestre em Organizações e Desenvolvimento pela FAE e especialista em Administração com ênfase em Marketing pela mesma instituição.

*Jaime Lerner (1937 – \*)* - Dedicou sua carreira ao planejamento urbano e ao desenvolvimento sustentável das cidades. Transformou Curitiba em referência mundial com soluções de design urbano. Do ponto de vista das cidades, destaque para o conceito de acupuntura urbana – intervenções pontuais, rápidas e ágeis em áreas degradadas, capazes de gerar o desenvolvimento do entorno.

Do ponto de vista dos produtos, a criação da estação-tubo e da Rede Integrada de Transporte (RIT), baseados na ideia de “metronizar” o ônibus, que serviu de inspiração em diversas cidades. Entretanto, o fator significativo e fundamental para minha área de atuação foi a visão política inovadora que propiciou nos anos 1990 a criação do primeiro centro de design do Brasil, instituição voltada ao desenvolvimento e à competitividade da indústria local.



**Mônica Barbosa** é publicitária e idealizadora do “Living Design”, veículo que aborda design, arquitetura e arte. É dela o

primeiro programa de design no rádio no Brasil. Além disso, assina coluna sobre o assunto na revista “Caras” e participa de outras publicações, sempre divulgando o tema à população.

*Fernando e Humberto Campana* - Quando recebi o convite para participar desta edição comemorativa das 50 edições da revista ABC Design, o primeiro nome que me veio à cabeça foi Campana Brothers. Isso porque Fernando e Humberto Campana são “nossos” irmãos brasileiros que mostram para o mundo a identidade do design-Brasil que tanto queremos. E o melhor: com identidade forte (leia-se regionalismo), simplicidade, sustentabilidade, ética e muita beleza. Para mim, eles são o Pelé do design, a Apple nacional. Além de tudo, eles estão no Top 10 do design mundial. Eles representam um futuro que já começou para os designers brasileiros no mercado mundial do design high-end. Porém, para darem o próximo passo (e aproveite aqui a oportunidade para mandar um recado às autoridades do setor público), ainda é necessário muito incentivo. O governo precisa de iniciativas – e os Irmãos Campana podem justamente liderar algumas delas dentro e fora do país, porque demonstram como poucos a identidade do Brasil. O que mais desejo é que, assim como aconteceu com a arquitetura de Oscar Niemeyer, o design e os designers brasileiros sejam identificados ao redor do mundo como um dos orgulhos da nossa nação.

*Informações concedidas a 50ª edição da Revista impressa da abcDesign.*

# INFINITAS POSSIBILIDADES



Tabuleiro impresso na Heidelberg Linoprint CV



lamp comunicação

## Amplie suas jogadas com a Heidelberg Linoprint CV.

**A única, na sua classe, com impressão digital quatro cores mais branco ou verniz.**

Ofereça mais, produza mais e conquiste seus clientes com as infinitas possibilidades da Heidelberg Linoprint CV. Uma nova dimensão em flexibilidade de impressão para inúmeras aplicações. Alta produtividade com qualidade superior de impressão semelhante à offset. Possui o grande diferencial de imprimir, além do CMYK, em branco opaco ou verniz, total ou localizado, além da consistência de saída entre offset e digital com o Prinect Workflow da Heidelberg.

**Movimente seus negócios. Conheça todas as vantagens da Heidelberg Linoprint CV.**

- Resolução 1.200 x 4.800 dpi
- Velocidade 80 ppm A4
- Gramatura 52 - 360g/m<sup>2</sup>
- Ampla gama de substratos
- Formato máximo 33 x 70 cm



### Heidelberg do Brasil

Alameda África, 734 • Polo Empresarial Tamboré  
06543-306 • Santana de Parnaíba • SP  
Tel. 11 5525-4489 • Fax 11 5525-4501  
atendimento.hbr@heidelberg.com • www.heidelberg.com.br

**HEIDELBERG**

# ESTAÇÃO DE MISTURA DE CORES ESPECIAIS DENTRO DE UMA GRÁFICA

Rogério Gomes *Gerente técnico do hubergroup*

O uso de cores especiais nos impressos sempre foi utilizado. Atualmente é muito comum o cliente final requerer alguma tonalidade Pantone® ou Corporativa. As gráficas têm que se adaptar a esta necessidade e muitas vezes solicitar tais tonalidades para o fornecedor de tintas que deve, na maioria dos casos, atender-lhes com máxima eficiência e eficácia.

Os critérios para se decidir investir numa estação de mistura na gráfica ou adquirir as tintas diretamente do fornecedor normalmente são: distância do fornecedor para a gráfica, tempo hábil entre compra da tinta e momento da impressão, custos com sobras de tintas, etc. Este artigo visa ajudá-los nesta tomada de decisão, com dicas importantes no caso de se investir numa central de misturas na gráfica.

## BASES

Um dos principais critérios quando utilizada uma estação de mistura de tintas em uma gráfica é a escolha correta das tintas básicas a serem utilizadas.

Estas tintas básicas devem ter algumas características para que o projeto seja bem sucedido, ou seja:

- Escolha um sistema de bases confiável, que tenha alto padrão de repetitividade entre lotes, caso contrário as fórmulas criadas nunca terão o mesmo padrão de tonalidade;
- Garanta que as bases escolhidas

sejam monopigmentadas, pois isto lhe proporcionará formular tintas com poucos pigmentos, com alta pureza tonal e vasto gamut de cores, além de evitar problemas técnicos (*metameria*) e de desempenho;

- Dê preferência para um sistema de bases com alto poder tintorial, permitindo atingir as mais variadas cargas e intensidades de cor, com alto rendimento;

- Utilize um sistema de bases completo, que tenha um portfólio com várias opções de resistências (*luz, álcalis, álcool, etc*), inclusive que permita formular tintas para vários tipos de aplicações com o mesmo set de bases, como por exemplo: Offset convencional, Foil, para pós impressão em dados variáveis, baixo odor, etc.

## PROJETANDO UMA ESTAÇÃO DE MISTURA DE TINTAS

A seguir uma descrição básica de alguns fatores a serem considerados para estabelecer uma estação de misturas numa gráfica:

### Localização

A área a ser escolhida para instalação da estação deve estar localizada próxima das impressoras, mas separada do ambiente gráfico propriamente dito. Ideal que as paredes sejam de cor branca neutra e iluminação neutra D50 de acordo com ISO 3664.

### Equipamentos e estrutura

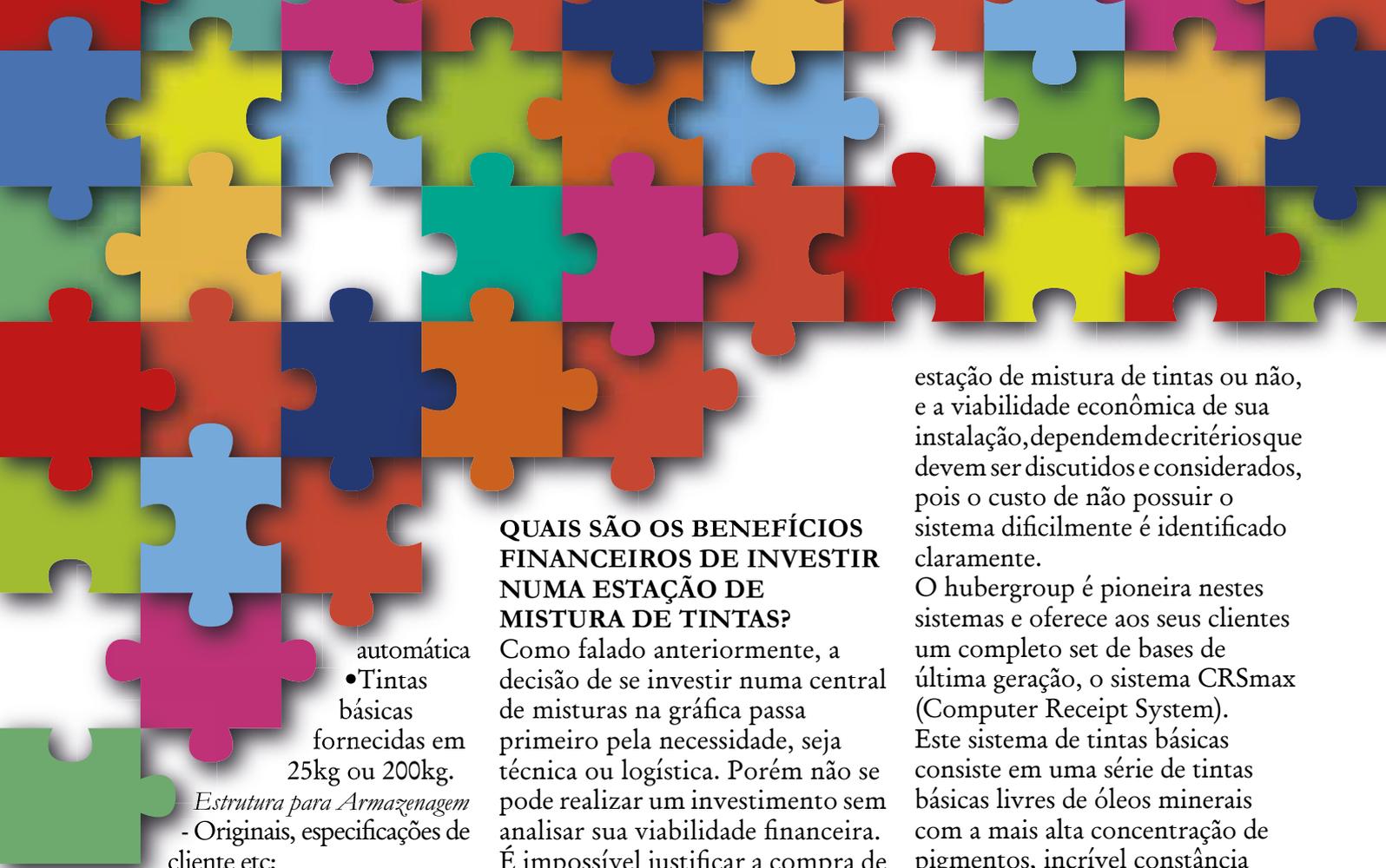
- Armários para produtos de estoque;
- Armários para sobras;



- Armários para produtos auxiliares;
- Armários para arquivo de formulações;
- Balanças de produção até aprox. 65kg (*depende da quantidade mensal produzida e lote de produção*);
- Agitador convencional para aprox. 30kg ou misturador de vibração para máx. 5kg;
- Misturador biaxial para produção até 25kg;
- Mesa com tampo de vidro para mistura manual de pequenas quantidades;
- Mesa ou armário para guardar agentes de limpeza e panos;
- Set de balanças para pequenas quantidades 10 - 300g (*balanças de teste*);
- Tirador de provas (*ex.: quick peek*);
- Cabine de luz para avaliação de cores e metameria;

*Opcionais (sistema automatizado de formulação e/ou dosagem):*

- Sistema de Formulação Computadorizado (*opcional*)
  - Espectrofotômetro
  - Software de Formulação
  - Impressora PC
- Para estes projetos com espectrofotometria e sistemas automáticos de formulação de tintas (*Ink Formulation System*), necessário simulador de impressão (*ex.: IGT*) + conjunto com balança analítica (*mín. de 0,0001g*);
- Sistema de dosagem e pesagem



automática  
•Tintas básicas fornecidas em 25kg ou 200kg.

*Estrutura para Armazenagem*

- Originais, especificações de cliente etc;

- Arquivo para documentação de toda mistura de tintas, por cores. Para cada tinta: Detalhes da fórmula, critérios, quantidade, datas, estoque, excesso, consumo, lote utilizado.

- Informação referente ao uso de sobras e/ou novas sobras geradas;  
- Substratos utilizados na gráfica para as Provas.

#### *Recursos Humanos*

A posição de líder deve ser preenchida por um membro qualificado do grupo de empregados. As responsabilidades envolvem a redução dos custos de estoques desnecessários e utilização das sobras, como componentes de novas fórmulas. O responsável reporta-se para o gerente industrial, mantendo-o informado em tempo hábil conforme a programação de trabalho e de produção. Os custos de tintas devem ser mantidos no mínimo possíveis, uma vez que as opções mais adequadas aos requisitos serão implementadas; somente tintas com os requisitos realmente necessários serão produzidas.

### **QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS FINANCEIROS DE INVESTIR NUMA ESTAÇÃO DE MISTURA DE TINTAS?**

Como falado anteriormente, a decisão de se investir numa central de misturas na gráfica passa primeiro pela necessidade, seja técnica ou logística. Porém não se pode realizar um investimento sem analisar sua viabilidade financeira. É impossível justificar a compra de um sistema, unicamente através de base comparativa com economia dos preços das tintas misturadas dentro da gráfica com tintas prontas do fornecedor. Os benefícios listados abaixo são, de longe, muito mais importantes que o diferencial de preços obtidos entre comprar do fornecedor de tintas e de misturar na gráfica.

- Maior flexibilidade devido à disposição imediata de tintas especiais;  
- Evitar a perda de tempo, consistência e qualidade associada à economia de setup de máquinas e preparação dos trabalhos;  
- Redução do tempo de entrega de pedidos/trabalhos colocados de última hora pelo cliente;  
- Menos capital parado em função da redução de itens em estoque;  
- Mínimo espaço físico necessário para armazenagem de tintas prontas;  
- Utilização de sobras de tintas e redução das mesmas;  
A decisão de implementar uma

estação de mistura de tintas ou não, e a viabilidade econômica de sua instalação, dependem de critérios que devem ser discutidos e considerados, pois o custo de não possuir o sistema dificilmente é identificado claramente.

O hubergroup é pioneira nestes sistemas e oferece aos seus clientes um completo set de bases de última geração, o sistema CRSmax (Computer Receipt System). Este sistema de tintas básicas consiste em uma série de tintas básicas livres de óleos minerais com a mais alta concentração de pigmentos, incrível constância entre lotes, monopigmentadas e com diferentes resistências a luz e propriedades para cobrir os mais variados requisitos. Além disto, o sistema já é disponibilizado com um banco de dados pronto para softwares de formulação de tintas (Ink Formulation System), garantindo às gráficas redução de tempo e custos.

O hubergroup disponibiliza sua equipe técnica altamente capacitada para, junto com a gráfica, criar o melhor projeto de estação de mistura para cada caso em particular.

*O hubergroup é uma empresa alemã fundada em 1765, presente em todos os continentes com produção de tintas e vernizes para a indústria gráfica para a impressão de embalagens, produtos editoriais, promocionais e de segurança. A unidade brasileira foi inaugurada em 2005 e atualmente fornece tintas e vernizes para os segmentos de offset plana e rotativa assim como flexografia/rotogravura. Pioneira nas tecnologias de formulação de tintas para aplicação em embalagens de alimentos de alta complexidade.*

# mais informação 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 2.6 milhões de campos de futebol.\*\*

Leia seu jornal favorito 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](http://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.

\*IBÁ, 2015.  
\*\*Two Sides Brasil, 2015.



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



[www.twosides.org.br](http://www.twosides.org.br)

# QUANDO A REALIDADE AUMENTADA ENCONTRA LIVROS E JORNAIS

Quando o digital complementa o impresso

Os conceitos de realidade virtual e realidade aumentada são inegavelmente incríveis e prometem fazer maravilhas para o futuro da humanidade, incluindo um upgrade interessante referente ao mercado de comunicação. Entretanto, com práticas ainda embrionárias, pouquíssimos são os cases nesse aspecto.

O segundo caso é mais complexo, já que a realidade aumentada praticamente complementa uma experiência real. Por que então não vemos o recurso ser utilizado com mais frequência pela mídia impressa? Algumas marcas já começam a caminhar de maneira surpreendente nesse sentido.

O vídeo abaixo mostra experiências diferenciadas que saem do papel e aproveitam os dispositivos móveis como intérpretes.

<https://youtu.be/Btz2afktZrc>

A indústria editorial também tem se unido com o mercado de games para criar produtos do gênero.



Abaixo podemos conhecer o case "Wonderbook: Book of Spells", um livro que utiliza a realidade aumentada interagindo com um sistema Playstation 3.

<https://youtu.be/0JFDVVrqpbI>

Embora a mídia impressa tenha inegavelmente perdido mercado para os meios digitais nos últimos anos, em alguns casos, como os vistos acima, parece que os dois mundos (on e off) conseguem se complementar de uma maneira interessante para proporcionar uma nova maneira de se consumir conteúdo.

Para o impresso, talvez esteja aí um dos recursos assertivos para continuar se mantendo relevante e atraente para o público.

Fonte: Adnews

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](http://www.twosides.org.br)

CARTÃO DE VISITA  
**LONGEVIDADE  
E EFICÁCIA**

Uma das publicações mais respeitadas no mundo em áreas como política, economia e tecnologia, a inglesa *The Economist* faz uma análise histórica para explicar a prosperidade do cartão de visita na era digital.

De acordo com o artigo publicado pela revista, os detalhes para essa vida longa podem variar: enquanto americanos 'jogam' o cartão de visita casualmente sobre a mesa, os japoneses fazem a troca de forma tão elaborada como uma cerimônia de chá. Alguns são discretos, outros abarrotados de informações - como o do magnata chinês Guangbiao Chen, que comporta seus mais diversos títulos: "Herói de resgate de terremoto na China", "O maior filantropo proeminente da China", "Acima de tudo, especialista em demolição com preservação ambiental da China" e para que não deixar dúvidas, "A pessoa mais influente da China".

Os cartões têm sido utilizados a um longo tempo, com diversas funções. Os chineses inventaram os cartões telefônicos no século XV e entregavam às pessoas que tinham a intenção de visitar. Comerciantes europeus criaram os cartões de comércio no século XVII, para serem utilizados como pequenos anúncios.

Esses impressos também podem provocar fortes emoções. Nada provoca mais discussão em uma reunião do conselho do que um layout de cartões de visita, diz um diretor veterano.

Muitas empresas tentam transformar os seus cartões em plugs em miniatura para os seus produtos. Os funcionários da Lego entregam figuras de plástico em miniatura, com seus detalhes de contato carimbados. No McDonald's, os cartões de visita são em forma de uma porção

de batatas fritas. Bon Vivant, um queijeiro brasileiro usa um ralador de queijo em miniatura como cartão. Um advogado de divórcio canadense criou cartões que podem ser destacados, em duas partes, uma para cada um dos cônjuges.

Afinal, por que se preocupar em trocar pedaços grossos de papel quando você pode simplesmente adicionar um contato em sua agenda do celular ou qualquer outro aparelho eletrônico?

Os cartões de visita vieram para ficar. Com o grande número de reuniões e correspondências, é mais importante do que nunca que o seu cartão se destaque no mundo corporativo, já que as tentativas de reinventá-los para a era digital têm lugar garantido. Mesmo com a mais moderna tecnologia de reuniões do Vale do Silício, as pessoas ainda se cumprimentam com a distribuição de pequenos retângulos feitos de árvores: o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, que inicialmente tinha um cartão impresso com "I'm CEO, bitch", agora distribui uma versão adulta e sensata.

O fato de os cartões de visita prosperarem na era digital é uma prova de que este é um impresso atemporal. É importante lembrar que boa parte da vida empresarial está relacionada à construção de laços sociais como jantares e praticas de esportes.

O rápido avanço da globalização e virtualização pede que este processo de construção de confiança torne-se cada vez mais exigente, forçando os gestores a reforçarem laços que se formaram primeiro por telefone ou internet.

Eles podem ser uma maneira rápida de estabelecer conexões, particularmente na Ásia, onde são uma espécie de obsessão.

Os chineses estão seguindo os japoneses em tratá-los como objetos semi-sagrados e alguns empresários distribuem cartões em ouro de 24 quilates. Crianças em fase escolar, os

carregam com seus próprios dados de contato, além de informações de contato dos seus pais e até avós.

Cartões também pode atuar como um lembrete físico de que você encontrou alguém e ajudam a lembrar de reuniões e encontros. Eles podem até mesmo levantar um sorriso: David Cheesewright, o chefe da divisão internacional do Walmart, distribui cartões impressos em papel reciclado e substitui seu nome pelo apelido "Dave", uma tentativa de convencer as pessoas de que o Walmart é como uma amigável loja de bairro.

Esses impressos também são a prova de que o princípio hierárquico ainda é importante. Gurus da administração como Gary Hamel, da London Business School, apontam as virtudes de estruturas de gestão mais planas, mas cartões de visita contam uma história diferente: o cargo é parte essencial do trabalho e da identidade das pessoas. O cartão de visita de David Cheesewright, por exemplo, não deixa dúvidas sobre a sua importância.

A troca de cartões de visita não é apenas uma maneira de iniciar uma conversa, é uma forma de inserir as pessoas na hierarquia, sem constrangimentos.

O mundo dos negócios está obcecado com a noção de inovação, mas algumas coisas não precisam ser inovadas e a troca de cartões de visita ainda parece ser uma excelente maneira de iniciar um relacionamento duradouro. A troca ritual de retângulos de papel pode ser antigo, mas ainda muito utilizado.

O artigo original pode ser lido em <http://www.economist.com/news/business/21646226-why-business-card-thriving-electronic-age-cards>



Em busca de ampliar o conhecimento técnico e aumentar o campo de atuação de suas empresas, um grupo de 22 empresários gráficos do DF visitou, com o apoio do Senai-DF, nos dias 7 e 8 de abril, a ExpoPrint Digital, realizada em São Paulo. Organizada pela Fespa, a ExpoPrint é uma feira de negócios voltada ao mercado de impressão digital, com foco na geração de negócios com um público selecionado e interessado em novos investimentos.

No local, os visitantes puderam encontrar soluções diferenciadas e as novidades dos grandes players em impressão digital, softwares, e pré-impressão, passando pelas novidades em impressão até o acabamento, além da diversidade em suprimentos e serviços.

Foi uma importante oportunidade para o contato direto com fornecedores, representantes e técnicos dos expositores. Com isso, foi possível esclarecer dúvidas sobre as soluções apresentadas, ver os lançamentos em funcionamento para analisar e comparar as características de cada equipamento e compartilhar experiências.

“A integração e a disposição do grupo fez o sucesso da missão, mesmo sendo uma feira de

pequeno porte, os empresários puderam reforçar seu networking, estabelecendo contatos para parcerias e investimentos futuros”, afirmou Pedro Henrique.

O presidente do Sindigraf-DF destacou ainda que a ExpoPrint apresentou aos empresários soluções e equipamentos para o segmento digital e pequenas tiragens, como

as impressoras de tecidos, de alta resolução (qualidade e velocidade), duplicadores e equipamentos de acabamentos expressos – hot melt, capadura, canteadeiras e guilhotinas. Para fechar a missão, o Sindigraf-DF, responsável pela organização da caravana, ofereceu um almoço de confraternização aos participantes, em uma churrascaria na cidade.



Fotos: divulgação

# DRUPA 2016 MEGA TENDÊNCIA: TOCAR O FUTURO

Principal feira internacional de soluções de impressão e crossmedia, a Drupa 2016 terá um novo foco estratégico: a melhoria da programação, um novo visual e frequência mais curta (a cada três anos). Com o lema "Tocar o Futuro", a Drupa vai destacar a força inovadora da indústria e fornecer uma plataforma para futuras tecnologias. O foco será especialmente na próxima geração de temas como impressão, produção de embalagens, multicanal, a impressão 3D, impressão funcional e impressão verde. O evento será realizado no período de 31 maio a 10 junho, em Düsseldorf, Alemanha.

"Com esta reorientação estratégica e seu foco no futuro e destacar temas que estão, obviamente, no caminho certo. Como resposta aos fornecedores a expectativa internacional para a indústria tem sido muito boa - mesmo tendo em conta o ambiente de mercado difícil", explicou Werner M. Dornscheidt, Presidente e CEO da Messe Düsseldorf, organizadora do evento. Alguns dos 1.650 expositores de mais de 50 países vão impressionar e provar a versatilidade e o poder da inovação do seu setor em todas as 19 salas de exposição. "Global players internacionais e líderes de mercado vão se apresentar ao lado de aspirantes recém-chegados e empresas inovadoras de todo o mundo. O espectro completo de impressão e crossmedia em exposições e temas serão apresentados. Esta abrangente visão de 360° de toda a indústria é o que fornecemos na Drupa", sublinhou Werner M. Dornscheidt. De acordo com Claus Bolza-Schünemann, Presidente da Comissão da Drupa e do Conselho

de Koenig & Bauer AG, a megatendência na drupa 2016 será a Impressão 4.0: "Imprimir 4.0 permite a individualização e personalização na impressão digital. Em embalagens de alta qualidade e a rápida diversificação de soluções para os segmentos industrial e funcional, imprimir em redes digitais de máquinas e sistemas oferece a solução e garantia de eficiência e competitividade."

Um dos mais importantes temas de destaque na Drupa 2016 será a produção de embalagens. De acordo com as previsões atuais, o mercado de embalagens vai crescer para US\$ 985 bilhões até 2018. O espaço dedicado ao ponto de contato da embalagem, composto por cerca de 20 expositores participantes, irá demonstrar a importância deste mercado. Concebido e organizado em cooperação com a Associação de Design de Embalagem Europeia (EPDA), ele foi dividido em quatro áreas: alimentos e bebidas, não alimentar, farmacêutico e cosméticos. Outros temas de destaque na feira serão a impressão 3D e a impressão funcional. Em todo o mundo existem muitos exemplos de aplicação para esse segmento. Sensores de toque em superfícies de móveis, alto-falantes Bluetooth feitos a partir de papel ou tintas condutoras não são mais ficção científica, devido à inovadora tecnologia de impressão. Inovações geradoras de desenvolvimento e estudos de caso de negócios para soluções de impressão e publicações orientadas por processos serão os temas centrais do palco na Drupa Parque de Inovação, em que jovens empresas e start-ups, bem como os investidores globais apresentarão soluções pioneiras. Um mergulho no



Fotos: divulgação

Hall 7.0 irá oferecer aos visitantes a possibilidade de explorar inovações, tendências, soluções e estudos de casos de negócio.

O Cubo Drupa terá uma nova abordagem com o título "Entreterimento, educação envolvente". Este programa de eventos e congressos vai se concentrar no poder inovador da impressão e as multi-facetadas possibilidades de aplicações dos produtos impressos através de uma grande variedade de indústrias e esferas da vida. Os organizadores foram capazes de mobilizar a Medici Grupo como um parceiro de inovação. Seu fundador e CEO, Frans Johansson, foi uma grande sensação com o livro "O Medici Effect", que tem sido associado a pensar e agir fora da caixa, conhecida desde então como o "princípio out-of-the-box". Além de duas palestras no dia 31 de Maio e 2 de Junho, a agenda será composta por cerca de 40 palestras de especialistas internacionais.

Com o apoio do Sebrae/DF, o Sindigraf-DF organizou um missão com 12 empresários gráficos que visitarão a Drupa e tomarão conhecimento de todas as novidades e inovações para a Indústria Gráfica.

# **INVESTIR NA SEGURANÇA E SAÚDE DO TRABALHADOR É O MELHOR NEGÓCIO.**

**Mantenha os programas da sua empresa atualizados.**

**Soluções em PPRA, PCMSO, PPP, LTCAT e outros.**

Com o Sesi, o futuro da sua empresa está em boas mãos.



**Saiba mais:**  
Telefone: (61) 3462-7158  
[www.sistemafibra.org.br](http://www.sistemafibra.org.br)



MAIO 2016

**PHOTOSHOP CONFERENCE**

O Photoshop Conference, maior evento de Photoshop da América Latina, divulgou sua programação. Profissionais especialistas dos mercados de Photoshop, fotografia, Lightroom, design e muito mais vão transmitir todo seu conhecimento nos dias 16, 17 e 18 de maio de 2016 no Teatro Brasil Kirin, na cidade de Campinas (SP). Uma programação 100% renovada foi preparada, visando atingir os mais variados aspectos que cercam quem atua no ramo de edição de imagens e fotografia. A Adobe irá apresentar o Keynote, que sempre demonstra em primeira mão novidades do Photoshop transmitidas por experts que atuam na engenharia do Photoshop.

O Grupo PhotoPro, liderado pelo mestre em Photoshop Alexandre Keese, marca presença e aborda temas como Photoshop, Lightroom e Camera RAW, sempre com foco na otimização do fluxo de trabalho e nas técnicas para a produção de imagens da mais alta qualidade. O Grupo Luz, com o esperado Estúdio ao Vivo, apresenta em tempo real produção, captura e edição em uma exibição de alto nível, que reserva sempre grandes surpresas. O time de palestrantes prepara ainda tutoriais especiais abordando todo o poder do Photoshop, com técnicas, truques e dicas únicas. Há também o esperado Adrenalina Pura, uma competição para revelar novos talentos do Photoshop. O Photoshop Conference entende que o profissional precisa ser completo, dominando não só a parte técnica de sua profissão como aspectos de gestão para projetar a carreira. Neste ponto, palestras sobre Photoshop como negócio, planejamento e certificação Adobe também fazem parte desta edição.

Além de todas as palestras, o Photoshop Conference apresenta no hall do Teatro Brasil Kirin um amplo de espaço de exposição, com a apresentação de tecnologia de ponta e novidades em soluções por grandes empresas do segmento de imagem. Estão confirmadas as presenças de Adobe, Canon, Fotolia, Grupo Luz, PhotoPro e Wacom.

A programação completa está disponível em: [www.photoshopconference.com.br](http://www.photoshopconference.com.br)

**Data:** 16 a 18

**Local:** Teatro Brasil Kirin - Campinas/SP

**Info:** [www.photoshopconference.com.br](http://www.photoshopconference.com.br)

OUTUBRO 2016

**ALL IN PRINT CHINA 2016**

A All in Print China é um dos eventos mais importantes na indústria da impressão em todo o mundo. Organizada pela Messe Düsseldorf (Shanghai), em conjunto com a Associação Tecnologia de Impressão da China e a China Academy of Printing Technology, a 6ª All in Print China será realizada de 18 a 22 de outubro de 2016 no Shanghai New International Expo Center. Com o tema "Descubra o Futuro da Impressão", a exposição que passou a ser realizada a cada dois anos desde 2014 deve atrair mais de 100.000 visitantes em uma área de exposição total de 90.000 m². Na edição passada, uma comitiva de empresários gráficos do DF visitou a feira com o apoio do Sindigraf-DF e do Sebrae-DF.

A All in Print China destaca a importância da inovação, modernização, integração e desenvolvimento para a indústria no contexto de aceleração da disseminação de informações e desenvolvimento de impressão verde predominante. Este evento também mostra as conquistas e tendências na indústria de impressão, nos últimos anos, bem como o vigor e vitalidade da tecnologia de impressão.

Atualmente, a indústria gráfica é caracterizada pelo rápido desenvolvimento das tecnologias digitais, a fusão da impressão tradicional com a digital e a evolução das tecnologias de impressão. Na All in Print China deste ano os seis pavilhões serão divididos sob os temas: "Tudo em Impressão", "Tudo em Digital", "Tudo em Rótulos", "Tudo em Embalagem", "Tudo em Criatividade" e "Tudo em E-business".

Paralelamente, serão realizados mais de 30 fóruns e seminários.

**Data:** 18 a 22

**Local:** SNIEC, Shanghai New International Expo Center - Shanghai, China

**Info:** [www.allinprint.com/en/](http://www.allinprint.com/en/)



## Distribuidores de papel apoiam posição da CBL contra aumento

A Associação Nacional dos Distribuidores de Papéis, Andipa, respondeu à carta que lhe havia sido enviada pela Câmara Brasileira do Livro, CBL, na qual Luís Antonio Torelli, presidente da CBL, havia manifestado sua preocupação e solicitado apoio no diálogo com os fabricantes para que fosse revista a majoração de 24% do papel em fevereiro. O reajuste seguiu-se a aumento superior a 11% em 2015. O impacto no preço final dos livros pode chegar a até 16%. Na resposta, assinada pelo presidente de seu Conselho Diretor, Vitor Paulo de Andrade, a Andipa observa o seguinte: “Acolhemos e somos solidários com a Câmara Brasileira do Livro e com a indústria gráfica na preocupação com os impactos provocados pelo elevado reajuste nos preços do papel nacional em fevereiro. Mesmo tendo ciência da influência do câmbio e do mercado internacional na formação dos preços das commodities, como o papel e a celulose, também fomos surpreendidos pelo percentual aplicado”. Acentuando que a distribuição de papéis é diretamente afetada pelo desempenho dos setores

editorial e gráfico, o presidente da Andipa ressalva que a entidade não tem como interferir nos preços e salienta que as margens dos distribuidores estão cada vez mais pressionadas. O presidente da Andipa faz, ainda, um alerta grave: “Lembramos que o aumento do preço do papel pode agravar as dificuldades concorrenciais já enfrentadas pelos distribuidores/ importadores independentes, especialmente em segmentos mais sensíveis, como o do couché. E, no cenário de concentração de mercado, os preços seriam ainda mais elevados e o fornecimento, incerto. Isso seria devastador para a produção editorial e gráfica do País. A atuação do distribuidor independente e a oferta de papéis estrangeiros garantem um mercado concorrencial equilibrado. A Andipa tem atuado fortemente para assegurar que continue assim”. A CBL também havia enviado carta à IBÁ (Indústria Brasileira de Florestas), representante dos fabricantes de papel, igualmente manifestando sua preocupação e solicitando um diálogo sobre o reajuste. Porém, não obteve qualquer resposta.

## Aprenda a editar PDF/X com PitStop

A Escola Senai Theobaldo De Nigris, em São Paulo, está oferecendo um novo curso em sua grade de formação inicial e continuada: Edição de Arquivos PDF/X com PitStop. Ele será realizado aos sábados, nos dias 18 e 25 de junho, das 8h às 17h. Informações e inscrições: (11) 2797 6333, atendimento114@sp.senai.br, grafica.sp.senai.br. A Theobaldo De Nigris fica na Rua Breser, 2315, no bairro da Mooca. Fonte: Senai



## Agfa lança CtP de última geração para impressões 4-up

A Agfa Graphics anunciou recentemente a mais nova integrante da sua família de sistemas de gravação térmica de chapas, a Avalon N4-30. O novo modelo, voltado ao mercado CtP 4-up é oferecido em três opções de velocidade (E, S e XT). A versão mais rápida, a XT, produz até 33 chapas por hora. A tecnologia de processamento de imagens tem como base a consagrada cabeça de gravação com diodo a laser e acoplagem em fibra, já conhecida da série Avalon N8-24, resultando em maior velocidade de impressão e melhor qualidade de imagem. Todos os modelos Avalon N4-30 reduzem o consumo de energia graças ao Modo Eco, acionado automaticamente quando o sistema está inativo e com carregamento manual e automático de chapas. “A Avalon N4-30 XT completa a nossa oferta no segmento 4-up, sendo compatível com chapas livres de produtos químicos e também com os tipos convencionais”, disse Bruno Lepage, gerente de marketing de produtos CtP para as Áreas Comercial e de Embalagens da Agfa Graphics. “Não só a qualidade e a velocidade, mas também a alta confiabilidade dos nossos sistemas possibilitam que eles sejam bastante atraentes para gráficas comerciais B2. Os diodos a laser proporcionam reprodução de pontos em meio-tom com maior definição, melhorando a qualidade de impressão até a Sublima 280.” O sistema Avalon N4-30 processa chapas de 324 x 330 mm até 830 x 660 mm. O recurso de perfuração em linha na impressora é opcional.

# HEIDELBERG APRESENTA TECNOLOGIA DRYSTAR LED UV NO BRASIL

Tecnologia LED UV chega para complementar o leque de soluções que a fabricante alemã detém e permite que pelo perfil de negócios, o cliente possa optar entre LE UV, LED UV e UV convencional



**M**aior fabricante mundial de equipamentos para o segmento gráfico, a Heidelberg mais uma vez prova ao mercado a sua exclusividade em ser a única empresa do mundo no setor que oferece tecnologia diferenciada em função de tipo de demanda e custo-benefício de cada sistema e característica de produção do cliente.

“O sistema de secagem DryStar LED UV, já consolidado no Japão e Europa não vem para substituir as tecnologias LE UV ou UV convencional, mas ao contrário, vem para se tornar mais uma opção a ser oferecida ao cliente, levando-se em

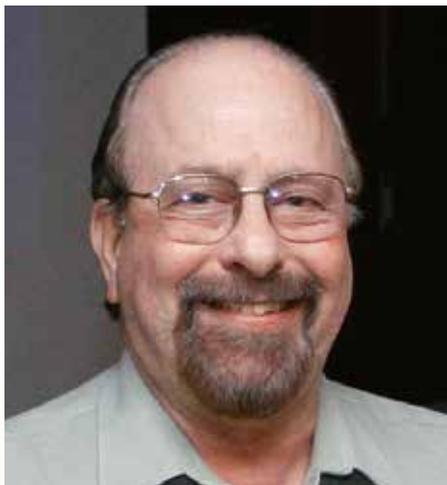
consideração as suas necessidades”, conta Philipp Fries, gerente de vendas da Heidelberg, no Brasil. Segundo ele “A tecnologia LED UV tem o seu devido lugar dentro de um perfil de cliente que busca, por exemplo, imprimir baixas tiragens, com rapidez e trabalhos diferenciados em máquina.

Para quem tem necessidade de produtividade, mas respeitando qualidade, custos e economia, essa tecnologia vem para cumprir com muita propriedade essa proposta”, complementa Philipp.

Em se tratando de LED UV, além da já mencionada redução de energia, o DryStar LED UV é ideal para

aplicações de impressão comercial com ou sem revestimento. Os materiais não são aquecidos no processo, o que evita distorções em aplicações especiais com substratos mais sensíveis ao calor ou películas muito finas, conferindo um registro com precisão absoluta. Possíveis produtos finais incluem cartões de plástico, etiquetas, adesivos, rótulos e embalagens de plástico de alta qualidade.

Vale lembrar que, para produções de grandes volumes de um mesmo trabalho, indica-se permanecer com os sistemas convencionais de secagem, já que os custos da tintas no sistema LED UV são bem caras.



# INTELIGÊNCIA PARA SAIR DA CRISE

**Thomaz Caspary,**  
Engenheiro de Mídia Impressa e  
diretor da Printconsult Ltda.  
[www.printconsult.com.br](http://www.printconsult.com.br)

**S**e me perguntassem o que vem a ser a “Inteligência de Negócios” (IN), mais conhecida como Business Intelligence, eu diria que é um processo de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoramento de informações que oferecem suporte a gestão de nossa empresa. Um conjunto de técnicas e ferramentas para auxiliar na transformação de dados brutos em informações significativas e úteis para o nosso negócio.

Nossas empresas passam por grandes transformações no que tange a maneira de gerir um negócio, e sofrendo pressões externas e internas. Principalmente neste momento de incertezas no nosso país, as organizações tentam a todo custo se adequar a tais mudanças sob pena de se tornarem obsoletas e se extinguirem. Em uma era marcada por revoluções, gestores e executivos estão sendo obrigados a buscar informações, dados estatísticos e índices financeiros para nortear o processo de gestão, motivados pela busca incessante de mais eficiência, mais eficácia, mais produtividade, a custos mais baixos e níveis que beiram a loucura.

Dentro deste contexto, a IN é fundamental para a definição da estratégia, representando um diferencial competitivo. Sua principal finalidade é fornecer informações corretas e confiáveis para um Planejamento Estratégico da nossa empresa, bem como de

um Plano de Negócios para a área comercial.

É fato que muitas empresas não possuem Planejamento Estratégico, plano de ação, e objetivos definidos de forma clara, o que as torna vulneráveis aos ataques de concorrentes mais experientes, abrindo espaço para entrada de novos players, permitindo a criação de novos negócios, e fazendo parte das estatísticas de mortalidade prematura de empresa onde faltou GESTÃO.

O Planejamento Estratégico que deve ser precedido de uma análise minuciosa das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, também conhecida como Análise SWOT, possibilitando uma visão holística de seus processos, pessoas, mercado, serviços, produtos e principalmente de seu diferencial competitivo face aos seus concorrentes, estabelecendo parâmetros para sugestão de melhorias e elevando com isso a competitividade e a eficiência de seu negócio. Analisando as empresas que se mantém na liderança, observamos o uso de Planejamento Estratégico como ferramenta de apoio ao processo decisório, uma vez que a medição sistemática e estruturada dos resultados de uma empresa é fundamental para que a gestão se mantenha eficaz e os objetivos traçados sejam alcançados de forma satisfatória. Neste sentido, o “Business Intelligence” acaba por se tornar uma ferramenta indispensável.

O Planejamento Estratégico passa por algumas etapas facilitando a sua composição, execução e implantação, como as descritas abaixo:

1. A declaração da Visão e Missão do negócio.
2. Análise do ambiente externo para levantamento de oportunidades e ameaças.
3. Análise do ambiente interno para levantamento de forças e fraquezas.
4. Formulação de metas e objetivos.
5. Definição da estratégia.
6. Compilação do Planejamento Estratégico.
7. Implantação e implementação.
8. Feedback.
9. Controle.
10. Revisão Analítica

Conclui-se, deste modo, que a INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS aliada ao Planejamento Estratégico é um instrumento precioso para qualquer empresa, permitindo identificar metas e objetivos, traçando sua missão, visão, valores, conhecendo as oportunidades e ameaças que a cerca, os seus pontos fortes e fracos, configurando a situação atual da empresa, com profundidade e clareza, construindo uma base sólida de informações para tomada de decisão, no presente, com base no passado e projetando o futuro.

Afinal, sobreviverá a empresa que melhor se conhecer e melhor empregar recursos e pessoas, sob pena de se tornar obsoleta, de se tornar um dinossauro nessa selva de pedra globalizada.

# ROLAND 700 EVOLUTION

VISITE-NOS  
NO: Hall 14/C21

  
drupa

31 de Maio - 10 de Junho  
de 2016  
Düsseldorf/Alemanha  
www.drupa.com



Evolução em impressão.  
[manrolandsheetfed.com](http://manrolandsheetfed.com)

Representante Exclusivo DF/GO



KGP Graphics,  
T 0800 647-2205  
E [comercial@kgpgraphics.com.br](mailto:comercial@kgpgraphics.com.br)

Uma empresa do grupo Langley Holdings plc.

  
manroland  
sheetfed

WE ARE PRINT.®

# CONSULTORIAS SEBRAETEC

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA PARA O SEU NEGÓCIO



O SEBRAEtec é a solução criada pelo Sebrae para facilitar o seu acesso a serviços de inovação e tecnologia. Com ele você pode receber consultorias e capacitações focadas no aumento da produtividade e competitividade do seu negócio, sempre com valor reduzido. Você vai conhecer um mundo de possibilidades para sua empresa crescer.

CONHEÇA AS NOSSAS SOLUÇÕES E SOLICITE O SEU SERVIÇO  
SEBRAETEC PELO TELEFONE 0800 570 0800

**SEBRAETEC**  
Inovação · Tecnologia

**SEBRAE**