em Oresário digital

edição 204
ISSN 1808-2319
9 771808 231002 00204



Marco Antônio Nóbrega, da ON Comunicação Visual, fala como a tecnologia de ponta pode

MUDAR SUA EMPRESA

www.**tmctintas**.com.br



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

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

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

TMC TINTAS

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

QUEM SABE FAZ A HORA (NÃO ESPERA ACONTECER)

O que define as nossas escolhas? O futurologista Tiago Mattos, palestrante na segunda edição do DCX (Digital Commerce Experience), perguntou para a plateia: "Saber que amanhã você não estará vivo faria da sua escolha estar aqui agora?" Se a resposta é não, você também concorda que o futuro altera o presente, e as nossas escolhas precisam ser mais bem elaboradas. Quantas vezes não desperdiçamos tempo com pessoas e atividades que, sabemos, não farão nenhum sentido para as nossas vidas?

Diante disso, conseguimos avançar com a ideia do quão caro é o nosso tempo. E também entender que cada vez mais precisamos melhorar a competência de planejar, agir e mensurar. O ano ainda está em curso, mas é comum escutar de executivos que 2019 já acabou. "Nesse final de ano é provável que nada mais aconteça. Vamos deixar para o começo do ano." Mas em se tratando de protelar, devemos considerar como "começo do ano" só o que vier depois do Carnaval?

Muitas vezes não nos damos conta de que ainda restam três meses para o final de ano e que, entre 1° de janeiro e o Carnaval, lá se vão mais outros três meses. Ou seja, quem antecipa o final do ano e adia o começo está perdendo metade de cada ano. Metade das oportunidades de negócios. Metade da vida.

Talvez esse seja um dos motivos de crise nas empresas: esperar pelo tempo ideal em vez de construir novas janelas de oportunidades. Como buscamos justamente o contrário nas nossas edições, exemplos de empresários que não esperam para fazer, tenho orgulho de trazer mais um empreendedor que faz seu próprio tempo — e se beneficia disso. Um homem do negócio de comunicação visual que, diante de equipamentos com tecnologia ultrapassada de solventes, decidiu mudar e já anuncia a terceira impressora UV gel.

Sim, estou falando do Ortega, esse rapaz simpático e sorridente que está na matéria de capa desta edição. O Brasil de hoje não é o melhor de todos os tempos, e talvez nunca será. Um país do futuro precisa de mentes inquietas e inconformadas para que soluções sejam criadas. Ao deixar a tecnologia que utilizava solvente de lado, Ortega encarou o desafio de mostrar seus valores. A busca pela qualidade pode, sim, respeitar o meio ambiente e trabalhar em cima da economia de recursos plásticos — como foi o caso de substituir o processo de laminação.

Muitas vezes pensamos em preço como barreira de mudanças, mas o custo de não mudar pode tirar uma empresa do cenário competitivo. Manter clientes e o faturamento é apenas um dos desafios do equilíbrio entre despesas e investimentos. No caso da empresa de Ortega, vemos um exemplo de arrojo na mudança associado a um propósito alinhado aos valores do seu empreendimento. Esse é o caminho.

Que possamos refletir cada vez mais na direção de fazer hoje algo de que tenhamos orgulho amanhã.

Abraço e até a próxima edição.

Leia a revista Empresário Digital Também no Tablet.

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



Como a tecnologia de ponta pode mudar sua empresa?
Pág. 24

4 Propaganda e marketing
6 Digital
8 inteligência de mercado
10 economia
12 Moda
14 Têxtil
16 Digital
18 Evento
20 Sala Vip
22 Out of home
22 Storytelling
30 Têxtil
32 Pessoas de resultado
34 Case de sucesso
36 Commerce

SERINEWS comunicação e marketing

Avenida Paulista, 1079 • 8° andar
Bela Vista • São Paulo/SP • Brasil
Fone/Fax: (11) 2787-6386
www.serinews.com.br

Publisher: Marco Marcelino {44.446}
mmarcelino@serinews.com.br

Marketing: Jéssica Câmara
jcamara@serinews.com.br

Gerente Editorial: Jorge Luiz Mussolin {15.978}
jmussolin@serinews.com.br

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

Redação: Juliana Caveiro e Sâmia Laços

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

Fotos de Capa e matéria de Capa:
Yuri Mine

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da editora. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas mediante prévia consulta por escrito à Editora. O não cumprimento dessa determinação sujeitará o infrator as penalidades previstas na Lei de Direitos Autorais. (Lei 9.610/98).

Levantamento afirma que 3/4 dos anúncios premiados em Cannes não conquistam o retorno que poderiam

Apenas uma em cada quatro campanhas premiadas e criativas produzem impacto na marca a curto ou longo prazo, revela uma nova pesquisa da Kantar, empresa de consultoria, dados e insights. A análise foi feita com os vencedores do Cannes Lions deste ano por meio da Kantar Marketplace, uma plataforma de pesquisas e insights on-line e on-demand.

A Kantar analisou uma amostra dos vencedores do prêmio em 2019 usando o Link Now, uma ferramenta de pré-teste que mede a capacidade de um anúncio de cumprir com as metas da marca de curto e longo prazo. Os resultados foram comparados com o banco de dados de quase 200.000 anúncios da solução, incluindo os vencedores anteriores de Cannes.

Uma ligação com a marca fraca foi identificada como a questão principal. Apenas um quarto dos vencedores do prêmio Cannes 2019 foi facilmente vinculado à sua marca e, em certos casos, os consumidores não conseguiram nem se lembrar de qual categoria o anúncio era.

Para que o conteúdo seja lembrado em associação com a marca, os anúncios precisam garantir que ela seja parte integrante do criativo. Um exemplo disso é a vencedora do Leão de Bronze, a campanha da cerveja Busch "Que cerveja é essa?". Ao colocar a marca no centro da história, esse anúncio obtém uma pontuação excepcionalmente boa, ficando entre os 10% melhores de todos os anúncios no banco de dados da Kantar.

O conteúdo das campanhas analisadas também tem dificuldade em criar uma ligação com quem consome. Apenas um em cada seis anúncios entre os premiados tinha forte potencial para gerar afinidade com a marca e menos da metade desencadeia uma forte resposta emocional positiva.

Algumas campanhas acabam dependendo excessivamente do fator "choque" para criar um envolvimento emocional, o que apesar de positivo nas doses corretas, podem atrapalhar quando usado indiscriminadamente. Como exemplos temos o anúncio "Viva la Vulva", vencedor do Leão de Ouro, da Bodyform, e vencedor do Grand Prix "A verdade vale a pena" do The New York Times. Embora ambos os anúncios gerem altos níveis de engajamento, os níveis de satisfação são muito baixos - chegando aos 20% inferiores - sugerindo que os anúncios não acionam a emoção certa.

De acordo com Daren Poole, chefe global de creative da divisão insights da Kantar, muitos inscritos para prêmios criativos são desenvolvidos exclusivamente com o objetivo de ganhá-los. "O conteúdo criativo não deve apenas ser reconhecido por sua arte ou por abordar um problema sério, ele precisa funcionar como um investimento para a marca, gerando impacto a curto e a longo prazo."

"Muitos dos criativos premiados analisamos provavelmente não terão um forte efeito de marca no curto prazo ou longo prazo. Mas não há razão para que os anunciantes não aspirem a ganhar um Cannes Lions por criatividade, além de proporcionar impacto na marca. Isso significa que os anúncios precisam ser feitos para a marca e o consumidor", diz Poole.

O premiado Termite-ator ("Exterminador de cupins") da Chaindrite, vencedor do Bronze em Cannes, foi o grande destaque nos números do levantamento, superando de maneira inteligente a tensão entre a necessidade de erradicar os cupins e o dilema ético de fazê-lo. Distinto, bem marcado e apresentando uma proposta significativa de uma maneira divertida, o anúncio prova que os vencedores criativos também podem ser eficazes.

Metodologia

A Kantar analisou um total de 25 vencedores do Cannes Lions em cinco mercados usando sua solução de pré-teste Link, na plataforma Kantar Marketplace, que avalia a capacidade da publicidade de gerar impacto de curto e longo prazo com base em uma combinação de respostas implícitas, comportamentais e declaradas.

QUINZE ANOS. E A EVOLUÇÃO CONTINUA.

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

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



41 3525 9300
www.ampladigital.com.br

AMPLA 15 ANOS



Impressora da Fujifilm integra mesa e módulo rolo a rolo com tecnologia UV

Com 3,2m de largura, equipamento tem velocidade de impressão de 230 metros² por hora e permite uso de materiais diversos

A Fujifilm tem expandido suas soluções de impressão digital para conquistar novas parcelas do mercado. Com a Inca SpyderX, anunciada no final de 2018 em parceria com a Inca, a empresa oferece uma nova opção entre as concorrentes de jato de tinta de grande formato, prezando pelo desempenho e flexibilidade nas etapas de produção.

Com uma estrutura robusta de 3,2 metros de largura e módulo rolo a rolo, a impressora integra o portfólio de soluções com tecnologia UV e tem uma produtividade que se aproxima aos 230 metros quadrados por hora, um fator importante em um cenário cada vez mais competitivo.

A experiência do usuário também não fica de fora. Uma interface intuitiva acompanha a máquina e permite que cada etapa de impressão seja configurada e acompanhada, além de contar com uma estação automática de limpeza e manutenção, evitando interferências manuais que possam prejudicar os cabeçotes.

E como o segmento demanda cada vez mais versatilidade, principalmente com o intuito de reduzir custos sem perder qualidade de produção, a Fujifilm SpyderX permite a impressão de materiais flexíveis e rígidos, a exemplo de papeis de parede, lonas, vinis, papelões ondulados, faixas, placas, foam, letreiros, displays e outros, centralizando grande parte dos trabalhos gráficos e reduzindo custos com equipamentos secundários.

A solução se baseia em outros equipamentos que já deram certo, como os das linhas Spyder 320 e Onset X.

A Inca SpyderX é um produto projetado e fabricado pela Inca Digital e integrado com cabeçotes Dimatix Fujifilm e tinta Uvijet. Com pouco mais de 3 metros, é considerada uma impressora UV de porte médio. Seu sistema inclui cores CMYK, ciano claro e magenta claro, além de dois canais de branco integrados por sistema plano de alimentação dos substratos.

Sua estrutura foi desenvolvida para criar impressões totalmente uniformes por meio da tecnologia Print-a-Shim, que evita que áreas impressas tenham camadas de tinta maiores que outras. No modo mesa, chega a atingir velocidade de impressão equivalente a 184m² por hora. Já na opção rolo, a velocidade pode chegar a 230m²/h.

Acuity LED 1600 II



CARACTERÍSTICAS

- Equipamento híbrido (rolo a rolo ou mesa fixa)
- Lâmpadas de cura UV LED com vida longa e baixo consumo de energia
- Capacidade de altura máxima: 10 mm (rígidos)
- Largura da impressão: 1,60 m
- Cabeças de impressão Industrial Dimatix

IMPRESSÃO

- Alta qualidade
- 8 cores: CMKY, LM, LC, Branco + Verniz
- Branco e Verniz impressos na mesma passada
- Impressão de até 3 layers
- Velocidade máxima de impressão: 33 m²/h

FUJIFILM
Value from Innovation

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

Por Marco Marcelino



Como tornar os investimentos em Marketing mais assertivos

Gestão inteligente de dados pode fazer com que recursos direcionados ao marketing gerem resultados reais no impulsionamento de negócios

Se você está esperando uma resposta genial, com dicas milagrosas, não perca tempo. A proposta é mostrar, de forma lógica, como uma empresa deve pensar o Marketing.

Primeiro, é importante desconstruir aquilo que você pensa que sabe sobre Marketing. Porque, no Brasil, é comum que ele esteja relacionado às práticas de publicidade, além do fato de que, na maioria das vezes, as campanhas estão completamente dissociadas do setor comercial dos negócios, enquanto o cenário deveria ser totalmente diferente. Portanto, a partir dessa ótica, é possível afirmar que o Marketing morreu.

Pode parecer uma visão particular. Mas, cá entre nós: Marketing é uma ciência e não um departamento. Se você aposta no Marketing como um departamento, esse pode ser um bom momento para você reavaliar suas estratégias. E que tal começar pelos resultados?

A forma como você mede o resultado do marketing do seu negócio pode fazer a diferença. Pare para pensar: ele é uma despesa ou um investimento que ajuda a trazer receita para o seu negócio?

No geral, vemos ações isoladas que insistem em divulgar a marca para um público diferente daquele que está sendo prospectado pelo time comercial. No entanto, se formos analisar, esse é um dos maiores erros que as empresas estão cometendo.

União do Marketing e vendas para gerar resultados

Como ponto de partida, é fundamental unificar os esforços e trabalhar com plataformas capazes de unir Marketing e vendas, o que já é possível por meio dos Sistemas de Gestão de Relacionamento com os Clientes, os chamados CRMs.

Mas isso não tem nada de novo. De fato, a ciência já condicionava estímulos e respostas para aumentar o valor percebido. Isso ajuda a construir o entendimento da oferta e avaliar o valor daquilo que estamos dispostos a comprar.

Atentos à necessidade de unificação para tornar os processos ainda mais eficazes, nós utilizamos o Web2Sales, uma plataforma WhiteLabel Americana capaz de integrar todos os entendimentos on e off, passando pelas redes sociais para entender e destacar aquilo que melhor funciona para o seu negócio.

Cliente como foco de trabalho

Entender o cliente e suas necessidades é etapa crucial para qualquer negócio. E é provável que você já tenha lido dezenas de frases como essa. Porém, apesar dos alertas contínuos em busca da valorização da experiência e compreensão do cliente, ainda continuamos a agir com uma mentalidade isolada.

Todos nós temos listas de Excel no computador e nada fazemos para gerar negócios. Normalmente, as empresas tentam fechar negócios com outras empresas ou pessoas que sequer conhecem a marca, desenvolvendo entraves desde o início das ações.

Outro ponto relevante a ser destacado é que a informação que você reúne sobre essas empresas e pessoas pode não significar nada para o seu negócio, ou seja, não gera oportunidades.

Por isso, uma técnica chamada needs assessment, ou, no português, avaliação de necessidades, chega como um importante aliado, já que, de forma sistemática, ajuda a determinar e atender às necessidades, ou lacunas, entre as condições atuais do negócio e as condições desejadas.

Esse tipo de análise permite que as empresas descubram quais são os reais benefícios e vantagens competitivas em relação ao que o seu cliente está comprando. Em alguns casos, quando a empresa se encontra em um estágio de maior maturidade, o produto e a oferta podem gerar caminhos para um novo posicionamento. Isso significa ganhar tempo e dar foco para a sua oferta. E é por meio dessa visão que a ciência marketing consegue ajudar os negócios e contribuir para a geração de resultados.

Então, dentro desse contexto, um departamento de comunicação faz sentido e ajuda a construir o conteúdo baseado em verdade, necessidades e propósito para melhorar a compreensão da oferta de produtos e serviços comercializados.

Tecnologia para avançar

À medida que o tempo passa e a tecnologia avança, novos termos surgem para dar a ideia de inovação. Mas, veja bem, é importante que você deixe os termos de lado e foque em entender se determinada tecnologia vai te ajudar a fazer melhor, mais rápido ou mais barato. Ela precisa remar a favor do seu negócio.

Se você precisa conquistar mercado, deve, antes de tudo, manter os melhores clientes da empresa. A partir deles, há a necessidade de estruturar bem as informações para facilitar a tomada de decisão, afinal, manter e conquistar novos clientes gera custos e esses custos devem ser direcionados da melhor maneira possível.

Então, não acredite em iniciativas sem custos. Um simples e eficiente cartão de visita ajuda você a se conectar com as pessoas e, por mais barato que ele seja, é uma despesa e precisa ser contabilizada. O mesmo vale para a adoção de novas tecnologias. Portanto, avaliar o impacto delas sobre a saúde do negócio é o caminho para transformar custos em investimentos que geram resultados.

Ciência e Marketing como propulsores dos negócios

A assertividade do Marketing depende da compreensão real do mercado. Por este motivo, o percentual da verba a ser direcionado para a ciência marketing pode variar de acordo com o tipo de negócio e, ainda mais, de acordo com a estruturação da empresa e sua cultura de ganhos.

Desta forma, levando em consideração que você paga uma porcentagem de impostos, tem valores de custo fixo e de custo direto do seu produto, a lógica é pensar em um percentual que te ajude a manter e conquistar novos clientes. Ou seja, se você está direcionando verba para o Marketing e não consegue nutrir e gerar novas oportunidades, está na hora de mudar a estratégia.

Você pode começar a rever sua estratégia questionando o valor da sua oferta. Se dentro da sua matemática não cabe a adoção de estratégias a partir do uso da ciência marketing, é sinal de que os processos não estão correndo bem.

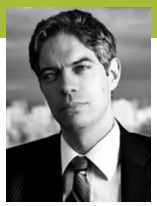
Mas não se assuste ainda. Espere até a pergunta a seguir antes de acreditar que o seu negócio é ruim. Se você crescer 1, 2 ou 3% do seu preço de venda, o seu cliente estará disposto a pagar? Se a resposta for positiva, você já tem um começo e precisa, a partir de agora, de disciplina para usar essa verba de Marketing.

Se a resposta para a pergunta foi negativa, você também precisa da ciência marketing, talvez em uma dose maior do que imagina.

Para se ter uma ideia, alguns negócios chegam a gastar mais de 10% do faturamento em Marketing para manter o Ebitda positivo (lucro antes do imposto). Porém, para conquistar um novo faturamento, é fundamental avaliar não apenas o desejo dos gestores, mas fatores econômicos, custos financeiros e valor atualizado do custo de aquisição do potencial cliente.

Na prática, quando você destina uma verba para Marketing, você precisa ter a consciência de que está investindo para que a sua marca mantenha ou ganhe uma posição em relação ao mercado.

Com essa mentalidade é possível perceber que a verba investida, capaz de ganhar mercado, passa a ser sistêmica e, com o tempo, você passa a entender o porquê de as empresas mais rentáveis do mundo destinarem grandes fatias do faturamento para o uso dessa ciência: transformar dados em oportunidades.



Por Ricardo Amorin*

O mercado de trabalho mudou



No Brasil, o ambiente de negócios é desafiador. Há burocracia, impostos elevados e alto custo de financiamento. Apesar disso, em função da mais profunda crise econômica da história e de uma transformação tecnológica e comportamental significativa, o mercado de trabalho se reconfigurou. Cada vez mais gente empreende e trabalha por conta própria. Atualmente, do total de trabalhadores na força de trabalho, apenas um em cada três trabalha com carteira de trabalho. Se somarmos à força de trabalho, os 65 milhões de trabalhadores sem trabalho, apenas um em cinco trabalhadores é empregado formal. Os demais empreendem, trabalham por conta própria ou trabalham sem carteira.

Cada vez mais, o Brasil se assemelha a países desenvolvidos. Lá, há algum tempo, aumenta o trabalho por conta própria e o empreendedorismo, em função de novas tecnologias e mudanças na sociedade. No entanto, ao contrário de lá, aqui sobra empreendedorismo, mas falta uma legislação trabalhista que ajude a inovação a ocorrer. Mesmo com a recente Reforma Trabalhista, nossa legislação ainda precisa de muita modernização.

O mercado de trabalho transformou-se completamente desde que a atual legislação foi criada há quase um século. Na época, empregados eram a maioria absoluta dos trabalhadores. Hoje, são minoria. Na prática, nossa legislação trabalhista anacrônica e interpretações ainda mais anacrônicas da legislação pela Justiça do Trabalho deixam a grande maioria dos trabalhadores sem emprego ou desamparados. Com transformações tecnológicas cada vez mais aceleradas, o problema vai se agravar se não adaptarmos nossas leis. Para um mundo de inteligência artificial, robôs, transformação digital, indústria 4.0, economia compartilhada e tantas outras tecnologias revolucionárias, precisamos de uma Reforma Trabalhista 4.0.

Tecnologias mais eficientes aumentam a rentabilidade das empresas e a remuneração dos trabalhadores, mas só de quem participa deste movimento. Não acompanhar as transformações na tecnologia e na sociedade será mortal para negócios, para carreiras e para o próprio país.

Se o Brasil não se adaptar aos novos tempos, com uma legislação coerente, alijaremos os brasileiros do desenvolvimento das próximas décadas. Precisamos reduzir burocracias, aperfeiçoar a segurança jurídica, diminuir a complexidade tributária e facilitar o acesso a novos mercados, abrindo a economia brasileira. Quem poderia parar um Brasil assim?

Mas para que isso se torne realidade, é necessário aplicar cada vez mais a inovação na própria forma de pensarmos. A tecnologia, os modelos de negócios e o mercado de trabalho já mudaram, mas a cabeça das pessoas é uma das coisas mais difíceis de mudar.

*Ricardo Amorim, autor do bestseller Depois da Tempestade, apresentador do Manhattan Connec-tion da Globonews, o economista mais influente do Brasil segundo a revista Forbes, o brasileiro mais influente no LinkedIn, único brasileiro entre os melhores palestrantes mundiais do Speakers Corner, ganhador do prêmio Os + Admirados da Imprensa de Economia, Negócios e Finanças, pre-sidente da Ricam Consultoria e cofundador da Smartrips.co e da AAA Plata-forma de Inovação.

UVgel

Canon

Océ Colorado 1640

Tecnologia UVgel



CONHEÇA NOSSAS REDES SOCIAIS

/canonbr @canonbr canonbrasil canonbrasil

Canon



Foto: Glen Luchford

CALVIN KLEIN CELEBRA 50 ANOS DE SEU ESTILO ICÔNICO

Calvin Klein celebra 50 anos de expressões e provocações com o lançamento da coleção CK50, uma cápsula especial de estilos icônicos da marca que traz um logo de edição limitada.

A ousada coleção traz as silhuetas clássicas com o logo especial, peças para o dia a dia com um toque moderno. A estampa se faz pelo logo aplicado em repetição por toda a peça e aplicado em detalhes nos jeans femininos e masculinos, vestidos, blusas e moletons. T-shirts, a tradicional linha Modern Cotton de underwear e uma seleção de acessórios complementam a coleção, que aparecem em cores como preto, azul e vermelho. Alguns itens da coleção ainda são complementados pela aplicação de um patch de couro CK50.

A campanha, fotografada por Glen Luchford traz amigos da marca em uma série que reflete os momentos históricos e temas das últimas décadas, desde a era espacial até a era digital. Justin Bieber está de volta em vestindo suas Calvins, dessa vez ao lado da esposa Hailey Bieber, marcando a primeira campanha dos dois junto. Também estrelando a mesma campanha estão A$ap Rocky, Kendall Jenner, Troye Sivan, Liu Wen, Parker Van Noord e Rebecca Leigh Longendyke. Uma celebração a relevância pop permanente da Calvin Klein, a campanha captura o espírito rebelde que moldou a marca ao longo dos últimos 50 anos.

TUFI DUEK E UNACCAM REAFIRMAM PARCERIA

Pelo sexto ano consecutivo, a Tufi Duek reafirma sua sólida parceria com a UNACCAM (União e Apoio no Combate ao Câncer de Mama), unindo forças para mais uma edição da campanha Think Pink em prol do Outubro Rosa. A colaboração entre as duas partes já resultou no financiamento de cerca de 700 exames até hoje, oferecidos pelo Mamografia Para Todas, projeto idealizado pela associação. Dessa vez, a parceria ficou ainda mais forte com o apoio da Clinique.

Para a Think Pink 2019, a marca desenvolveu uma t-shirt que leva uma charmosa aplicação em forma de coração e um bordado que simboliza o movimento de nossas conexões pessoais.

Assim como nos anos anteriores, a marca segue com o compromisso de doar um exame de mamografia a cada camiseta vendida. A peça com base 100% algodão custa R$226,00 e estará disponível para venda nas lojas físicas da marca e em seu e-commerce próprio durante todo o mês de outubro.



Impressão Digital

imagine Print Solutions

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



Bem - Vindo a Imagine PS
Soluções em impressão Digital

www.imagineps.com.br

Economia de 30% a 50% ?
É possível!

Confira agora!

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

Mais modernas **Tecnologias**

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

Acessibilidade **Inacreditável**

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

Velocidades **Surpreendentes**

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

Controle Total **de Custos**

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

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

Conheça nosso **ShowRoom**

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

Handway HandTop



Estamparia direta com pigmento pode ser futuro do setor

Conversamos com Marcelo Ribeiro Godinho sobre as expectativas e diferenciais atrelados ao uso de pigmentos nos processos de estamparia

O mercado de estamparia vem acompanhando as necessidades globais e, por isso, tem integrado cada vez mais tecnologias que ajudam o setor a caminhar lado a lado aos novos padrões de consumo.

Ao longo da última década, o setor vem vivenciando o crescimento da sublimação como solução em estamparia digital, com tecnologias que surgem para atribuir cada vez mais eficiência aos processos de produção. No entanto, o futuro traz avanços ainda mais significantes por meio da estamparia com pigmentos.

A tendência, que deve crescer nos próximos anos, consiste na aplicação direta do pigmento sobre o substrato e chega como uma alternativa sustentável e qualificada que elimina a necessidade de uso de corantes reativos ou ácidos, o que pode significar uma oportunidade para as estamparias que não possuem processos de lavanderia, vaporização e rama.

Para falar mais sobre o assunto, mostrando os novos rumos da estamparia, a revista Empresário Digital conversou com o sócio proprietário da GDtec Distribuição e especialista em estamparia, Marcelo Ribeiro Godinho. Ele explica as expectativas para o mercado, as oportunidades de absorção de novas tecnologias, diferenciais associados à estamparia com pigmentos e dá dicas de por onde começar. Confira a entrevista, na íntegra, a seguir.

Como o setor de estamparia deve olhar para as tecnologias de impressão?

Há uma década estamos vendo o crescimento por vezes muito acelerado e às vezes mais conservador da sublimação como solução em estamparia digital. Essa é uma tecnologia bem desenvolvida, com diversas opções de equipamentos, insumos e fabricantes. Logo, torna-se importante o próximo passo que, naturalmente, passa por estampar bases naturais e artificiais, tendo como principal saída a estamparia através de pigmentos.

As empresas devem estar atentas aos desenvolvimentos em torno dos pigmentos, uma vez que no passado não se tratava de uma boa solução e, hoje, com as opções que o mercado e as indústrias químicas nos trazem, esse processo está muito melhor e mais desenvolvido.

Como a impressão direta pode ser um diferencial e qual a importância de escolher uma boa tecnologia?
A impressão direta através de pigmento se tornou a solução para estamparias que não irão trabalhar com corantes reativos ou ácidos porque não possuem os processos de lavanderia, vaporização e rama. O diferencial dessa solução é poder trazer ao mercado a opção de estampar digitalmente viscose e algodão com custos atrativos e qualidades altas. Escolher um equipamento adequado com esteira, entrada e saída de malhas, sensores de colisão, bem como as preparações e tintas corretas, vai agregar à empresa um diferencial competitivo grande.

Quanto tempo leva iniciar os trabalhos? Como as tintas podem influenciar na sua escolha?
As tintas são peças importantes no processo. No entanto, mais latentes são os resultados de rendimento de cor, solidez à luz e resistência a lavagens quando usamos as químicas corretas na preparação da base.

O tempo para estampar através de pigmento variará de acordo com o processo adotado pela empresa.

Quando falamos de ser vertical, ou seja, dominar todo o processo internamente, teremos fases como preparação através de foulard e rama/polimerizadeira, estamparia digital e termofixação.

Se falarmos de uma empresa que já tem a base preparada, temos apenas as fases de estamparia e termofixação, que podem ser feitas em calandra ou polimerizadeira.

Que tipo de equipamento qualifica uma estamparia para atender às principais necessidades de mercado?

Para uma demanda de aproximadamente 10.000 metros lineares por mês, o negócio pode adotar as seguintes soluções:

- Foulard
- Rama (1 campo) ou Polimerizadeira
- Equipamento Digital - GDT Coltex 1800

Para demandas maiores, Foulard e Rama serão os mesmos, mas o equipamento digital deverá ter capacidade maior.

O que sustentabilidade tem a ver com escolha da tecnologia e como isso pode aproximar negócios de marcas que valorizam essas questões?
Um dos grandes vilões em termos de poluição no mundo atual são resíduos que as estamparias, através de corantes, despejam nos rios e oceanos. O impacto é tão negativo que organizações como Greenpeace já pressionam os governos europeus e asiáticos para diminuir a quantidade de poluentes despejados e aumentar a fiscalização, uma vez que as empresas que utilizam os corantes não podem despejar os resíduos na natureza sem tratá-los.

O Greenpeace lançou, há 8 anos, o projeto DETOX, que consiste em buscar a eliminação de produtos químicos perigosos na produção têxtil. Das grandes indústrias mundiais, 15% já aceitaram e reduziu quase a zero a utilização dos poluentes.

Grandes magazines e confecções mundiais estão, com passos ainda bem discretos, andando em prol de também não usufruir de tecnologias que não sejam sustentáveis. Logo, estamparias com corantes que não se adequarem aos processos mais limpos deverão, em longo prazo, diminuir significativamente.

O que as principais marcas no mundo estão escolhendo em termos de tecnologia?
Há 4 anos, a ITMA 2015 deu um bom passo em direção à substituição de corantes reativos por pigmentos. Naquele ano, empresas que utilizavam cabeças de impressão EPSON e Ricoh deram as primeiras demonstrações de que o pigmento vinha para ficar.

Já este ano, na ITMA 2019, o que vimos foram grandes fabricantes como MS, Durst, Atexco, Homer e Kornit com equipamentos robustos, bastante confiáveis e rodando com cabeças consideradas industriais como Panasonic e Kyocera.

Como solução mais completa e mais adequada, a máquina da Kornit, modelo Presto S, se mostrou como a melhor opção, um equipamento com até 42 cabeças Panasonic que conta com o processo completo de preparação da base, estamparia e acabamento em um só módulo.

Além disso, com uma produção de até 500m^2 por hora, a Presto S tem bom histórico mundial e nacionalmente tem dois distribuidores com peças, insumos e assistência técnica. Vale conferir.



Por Carlos Henrique Mencaci*

O que fazer diante das 10 megatendências para 2025?

As previsões terão forte impacto no mercado de trabalho

Recentemente me deparei com o estudo Global Industry Vision (GIV), lançado pela Huawei. O objetivo é dar continuidade às previsões de desenvolvimento tecnológico e industrial até o ano de 2025, chamadas de megatendências. Elas descrevem um mundo talvez antes pensado apenas em filmes de ficção. Logo, minha recomendação é: todos os profissionais devem se atentar aos dados!

Os apontamentos do relatório têm como base os documentos quantitativos da própria empresa, bem como casos de uso do mundo real. Veja como são interessantes:

1. Viver com bots: a robótica estará presente em variados cenários.
2. Super visão: a convergência de técnicas permitirá ver além das distâncias.
3. Zero busca: as informações nos encontrarão.
4. Ruas adaptadas: o transporte smart conectará pessoas, veículos e infraestrutura.
5. Trabalhando com androides: a automação assumirá tarefas mais perigosas, repetitivas e de alta precisão
6. Criatividade Aumentada: o high tech em nuvem reduzirá o custo e a barreira de entrada para a experimentação científica, inovação e arte.
7. Comunicação sem atrito: os muros da linguagem serão quebrados.
8. Economia Simbiótica: tecnologia digital e aplicativos inteligentes em plataformas de acesso unificadas.
9. Lançamento veloz do 5G: será realidade muito mais rapidamente em relação a qualquer geração sem fio anterior.
10. Governança Global Digital: os avanços devem ser equilibrados por padrões e princípios de dados compartilhados.

Os cargos também estão mudando! Segundo levantamento da consultoria IDados, mais da metade dos empregos formais e informais no Brasil pode ser substituída por máquinas nos próximos dez a 20 anos. É o equivalente a 52,1 milhões de postos de trabalho.

Essa previsão é feita porque, com os sistemas, os colaboradores entram em jogo para fazer operações complexas, enquanto os softwares resolvem o resto. Assim, os androides não são inimigos do labor humano, mas podem ser aliados de um melhor aprimoramento da competência das pessoas, tornando a corporação mais inovadora.

Nos call centers, isso já pode ser vivenciado por meio de ferramentas automatizadas. O Agente Virtual Negociador, por exemplo, realiza o processo completo de negociação de dívidas. Em relação a um discador convencional, ele apresenta muito mais redução de custos, padroniza a qualidade do atendimento e evita o absenteísmo.

Não adianta fugir: a tecnologia veio para ficar e faz a diferença na rentabilidade e no engajamento das organizações. Ficar atento a isso garante sucesso na revolução tecnológica.

*Carlos Henrique Mencaci é presidente da Total IP - Soluções e Robôs para Contact Centers.



Grandes Nomes da Propaganda

Todo domingo na Record News

DOMINGO ÀS 19H00

RN RECORD NEWS

Canal aberto: SP 42 / RJ 42 / BH 27/ DF 46 / SC 06 / PR 46
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 225 e 586 VIVO/ 14 CLARO

Demais localidades e operadoras consulte:
www.recordnews.com.br

/portalgnp • @ProgramaGNP • grandesnomesdapropaganda.com.br

Apoio:

CONTATO · futurelab bureau de tecnologia · SQUAD360 · adstream



Maquintex e signs Nordeste:

novidades das indústrias têxtil e de comunicação visual

Feiras aconteceram em Fortaleza unindo o melhor dos dois segmentos ao fomentar networking e globalizar as principais tendências do mercado

Profissionais e empresas das indústrias têxtil, de confecção e de comunicação visual tiveram encontro marcado em Fortaleza durante as Feiras Sign Nordeste e Maquintex que aconteceram nos dias 10, 11, 12 e 13 de setembro para revelar as novidades do mercado e fomentar o networking.

As duas iniciativas ocorreram de forma paralela no Pavilhão Oeste do Centro de Eventos do Ceará, integrando uma programação vasta e expositores de todo o país, com 110 estandes e mais de 350 marcas participantes, uma estrutura 40% maior em relação à edição 2018.

A Sign Nordeste, voltada para soluções da indústria de impressão digital, gráfica, sinalização e serigrafia, apresentou, em sua 6ª edição, os principais lançamentos do mercado, produtos e serviços, além de compartilhar técnicas de estamparia para o setor têxtil. Entre os expositores especializados estiveram empresas como 3M do Brasil, Alltak e CDMAX Distribuidora.

Já a Maquintex chegou à sua 7ª edição integrando o mercado de máquinas, equipamentos, serviços e químicos para a indústria têxtil e de confecção por meio de marcas nacionais e internacionais que apresentaram tecnologias e inovações ao longo dos 4 dias de evento. Entre os expositores estiveram instituições como a Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq), Mimaki Brasil e Qualygraf.

Unindo têxtil e comunicação visual

As feiras são iniciativas desenvolvidas pelo Febratex Group e a realização conjunta buscou fortalecer os segmentos e facilitar a troca de conhecimento entre os mercados, somando uma estrutura de mais de 13 mil m² que movimentou visitantes vindos, principalmente, de estados do Norte e Nordeste

Os eventos, inclusive, aproveitam e validam o boom da indústria gráfica em todo o nordeste, região onde o setor mais cresce e que já conta com mais de 3,3 mil indústrias, além de reafirmar o potencial do Ceará no mercado têxtil, estado com concentra 40% de toda a produção da região, principalmente nos setores de fiação e tecelagem, matéria-prima, beneficiamento, confecção e acabamento.

Programação

O Fórum de Informações Maquintex promoveu mais de 30 palestras abertas ao público com temas que envolveram inovação, rentabilidade, tecnologias, sustentabilidade, visões sobre o mercado de impressão e aprofundamentos voltados aos segmentos de moda íntima, estamparia e outras questões da indústria da moda.

Na Signs Nordeste, o conhecimento ficou por conta da Signs Nordeste Talks by GF, que envolveu o público em palestras sobre negócios, futuro da impressão digital, neurobusiness, lucratividade voltada ao segmento de grandes formatos e outros.

Agenda paralela

De forma paralela, o evento também sediou a Semana de Tecnologia Gráfica nos dias 12 e 13 de setembro, em parceria com o Sebrae-CE, com programação voltada à discussão sobre sistema RKW, automação e pré-impressão, sublimação e transfer laser na gráfica promocional, uso do vinil autoadesivo e sustentabilidade.

Ainda, os participantes puderam acompanhar o Prêmio Bureau Criativo, considerado o "Oscar" da comunicação visual brasileira, e que avaliou iniciativas em três categorias: projetos externos, projetos internos e personalização de veículos.

Outras atrações que ganharam a atenção dos visitantes foram o Campeonato Brasileiro de Envelopamento Automotivo (CAMBEA) e o Décor Wrapping Brazil.

O CAMBEA é uma iniciativa viabilizada pela Alltak que busca reconhecer o trabalho dos profissionais que transformam os carros em verdadeiras obras de arte. A edição do campeonato trouxe Justin Pate ao Brasil, britânico considerado um dos maiores nomes do mundo em envelopamento automotivo, para compartilhar técnicas durante aplicações ao vivo e premiou, entre os 27 concorrentes, a empresa D'Core Adesivos, que se destacou com a adesivação do capô de um carro em cinco horas e ganhou passagem e hospedagem para disputar o CAMBEA 10 em 2020.

Já o Décor Wrapping Brazil, promovido pela Imprimax, figura como principal campeonato de envelopamento decorativo da América Latina e a edição durante a Signs Nordeste deu ao primeiro colocado, Etelvino José Inácio, R$ 2 mil em produtos Imprimax, R$ 500 em produtos Exfak, além de garantir uma vaga para o campeonato principal que acontece em julho de 2020, com passagem e hospedagem.

Encontro marcado em 2021

Profissionais e empresas dos segmentos já podem anotar na agenda a data da próxima edição da Maquintex e Signs Nordeste. Os eventos acontecem em 2021, entre os dias 14 e 16 de setembro, também em Fortaleza.





Por Marcelo Ponzoni*



COMO TIRAR A GEMA SEM QUEBRAR A CASCA!



*Marcelo Ponzoni é publicitário e diretor executivo da agência Rae, MP, que atua há 26 anos no mercado; e Autor do livro "Eu só queria uma mesa", da Editora Saraiva.
(11) 5070-1294
marcelo@raemp.com.br
www.raemp.com.br

Ao participar de um workshop sobre inovação, me surpreendi com o resultado de uma dinâmica sobre as dificuldades de gerar transformação nas empresas. O que mais vi escrito nos post-its foram objeções, dificuldades, obstáculos, barreiras e opressões vindas das altas gerências quanto à disposição de gerar uma real transformação.

Por mais que o pessoal da base entenda a necessidade de transformação, quem está na cúpula impede qualquer avanço nesse sentido. Em geral, são empresas estabelecidas, que construíram suas histórias numa outra era e que hoje sofrem da síndrome do "sapo cozido". Acreditam que tudo voltará ao seu estado anterior,

que a "moda" da transformação digital e das dinâmicas ágeis irá se dissolver na primeira retomada e aceleração.

Pensei comigo..., como pode, nos dias de hoje, empresários tão competentes e inteligentes negligenciarem ou procrastinarem todo este movimento? Como podem tapar os olhos para as realidades à sua volta? A avalanche de informação de todos os lados e tipos explicita os exemplos e mudanças nas mais variadas frentes de atuação e segmentos.

Abrir mão ou alterar o processo de uma vida de resultados e lançar-se ao desconhecido não é tarefa fácil, mas como diz a história da vaca, ou você mata a sua ou alguém irá matá-la.

O mais espantoso é que também existem empresas em que a pressão ocorre no sentido inverso. É quando a alta administração sinaliza e abre as portas para a transformação, mas a base reluta em acompanhar esse movimento. Isso vai contra a própria lei da gravidade. Ora, em tese, o peso de erguer algo de baixo para cima seria muito maior que a força aplicada de cima para baixo. Mas o fato é que a resistência se mostra poderosa em ambos os sentidos.

Seria interessante se pudéssemos promover, assim como a troca de casais dos realities, a troca de líderes e liderados nas empresas como uma grande experiência. Isso seria o encaixe perfeito das panelas com suas tampas ideais, mas infelizmente a vida real não nos permite nem sonhar com um acontecimento assim.

Mover equipes ou convencer administrações quanto à necessidade - e por que não dizer, sobrevivência de seus negócios e empregos - não é tarefa tão simples quanto possa parecer. Os entraves, imposições e a rigidez das partes, parecem ser intransponíveis para aqueles que creem com toda sua fé no caminho a ser seguido.

De um lado, existe a real ameaça de os empresários perderem seus negócios e literalmente morrerem dormindo como um sapo cozido e, do outro lado, a premente possibilidade dos colaboradores perderem seus empregos por total descrédito à visão de suas lideranças.

Ora somos caça, ora caçadores nesta selva pouco conhecida, mas o que realmente não podemos fazer é ficar parados aguardando que os acontecimentos se destravem por osmose. Precisamos, mais do que nunca, ser agentes assíduos da mudança, provocadores de nossas crenças, articuladores vorazes dos caminhos para destravar os nós atados.

Me defino um ser de extrema atitude, atropelo os "mimimis" e dou "saltos de fé", frase que li no ótimo livro "A Startup Enxuta" e que não tirei mais do pensamento.

Na vida, somos empurrados para abismos que não questionam se estamos ou não preparados para estes momentos. Simplesmente a vida nos conduz até eles e nesta hora não existem escolhas ou esperas. Chegamos e pulamos, pois a vida não dá possibilidade de escolha.

Olhe para trás e coloque-se nestes momentos. Dispa-se de suas possibilidades de procrastinação ou de escolha e volte a se jogar, mas lembre-se que, desta vez, é muito provável que você já esteja num momento muito mais maduro e preparado para se atirar. Então vá, pule, agarre este momento, não como um salto no desconhecido, mas como uma oportunidade para um amanhã renovado.

Todos nós, sem exceção, somos provocados constantemente por todos esses novos acontecimentos, uns mais que outros. Muitas alterações de comportamento, relacionamentos, convivências, interações e discussões estão mexendo muito com todos. Sim, não seremos capazes de acompanhar e nem de longe entender tudo isso. Sendo assim, relaxe um pouco, ceda, escute mais. Converse com pessoas diferentes, de várias idades, credos, ideologias e pensamentos. Dê ouvidos àqueles que você nunca pensou em escutar. Acredito que esse seja o caminho para encontrar algumas respostas para nossas dúvidas e assim, viver com um pouco mais de paz de espírito.

Temos por costume nos agrupar com nossos espelhos por uma simples reação ao diferente, mas nunca foi tão necessário mudar. Conforme você inicia o processo, imediatamente começa a colher resultados e a se espantar com o tamanho do aprendizado.

Sempre procurei enxergar o melhor das pessoas e admirá-las por seus valores, tratando os defeitos como características a serem trabalhadas e administradas. É isso que entendo por extrair a gema do ovo sem quebrá-lo. Tratar as pessoas como gostamos de ser tratados. Parece simples, mas essa é uma tarefa cuidadosa, respeitosa, sustentável e, por que não dizer, amorosa.

ABRA-SE, TENTE, PERMITA-SE! Tudo pode mudar a partir do seu movimento. Queremos e cobramos mudanças, mas pouco nos disponibilizamos a tomar a real iniciativa que pode começar a transformar tudo ao nosso redor.



Por Jorge Mussolin



MOBILIÁRIO URBANO COM CHEIRO DE BACON

A marca Heinz criou um mobiliário urbano que traz um cheiro de bacon, convidando os fãs desse tipo de alimento para participarem da 7ª edição do evento Bacon Day Festival, que aconteceu em São Paulo.
O mobiliário urbano, que conta com aroma de bacon, fez parte da campanha desenvolvida pela agência África e contou ainda com outras três peças de Mídia Exterior instaladas próximas a restaurantes fast food na região da Avenida Paulista e Jardins com frases que convidam as pessoas a conhecerem o verdadeiro sabor do bacon. "Não sabendo que era impossível, foi lá e colocou Bacon em tudo. Até no Ketchup" e "Mais bacon, por amor" são algumas das mensagens que as pessoas vão poder ver durante o final de semana em São Paulo.

ESTÁ CHEGANDO A CAMPANHA ANTICRIME

Ação do Ministério da Justiça e Segurança Pública lança campanha publicitária, dando maior visibilidade ao projeto anticrime proposto pelo ex-juiz Sérgio Moro.
A campanha, que deve ser lançada em cerimônia no Palácio do Planalto, com a presença do presidente da República, conta com o mote "Pacote anticrime. A lei tem que estar acima da impunidade".
A veiculação deve acontecer até 31 de outubro em peças de mobiliário urbano, além de comerciais para TV aberta e paga, cinema, spots de rádio, internet. A campanha foi criada pela agência Artplan e conta com um investimento de R$ 10 milhões.

OUTDOOR PARA SKATISTAS

Consciente de se manter sempre presenta na mente do público jovem, a Coca-Cola inova mais uma vez ao lançar um outdoor com uma rampa de skate acoplada ao mesmo. Criada pela agência WMcCann, a ação dá continuidade à campanha "Descubra sua parada para não ficar parado". O outdoor/rampa de skate foi instalado por um dia no Aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro, para os amantes do esporte poderem realizar suas manobras. A rampa de skate foi desenhada para manter a sinuosidade da clássica faixa branca no logotipo da marca, sob o nome Coca-Cola.



PROTÓTIPO DE RELÓGIOS DE RUA É APRESENTADO

O protótipo do novo modelo de relógios de rua a serem instalados na cidade de Porto Alegre foi apresentado para ser instalado, possivelmente em novembro, no Paço Municipal da cidade.
A empresa Brasil Outdoor, aprovada em concorrência pública pela Superintendência de Licitações e Contratos da Secretaria Municipal da Fazenda, devera iniciar a instalação, se o modelo for aprovado, dos 168 equipamentos, em um prazo de 24 meses.
Os novos equipamentos, além de informarem hora e temperatura, serão equipados com câmeras de segurança, medidores de radiação solar e painel de mensagens ao cidadão e wi-fi gratuito.



IMPRESSÃO DIGITAL
SERIGRAFIA
FLEXO E OFFSET UV

SOMOS ESPECIALISTAS NA FABRICAÇÃO DE TINTAS PARA IMPRESSÃO

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

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



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

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa


ON
COMUNICAÇÃO
VISUAL
www.oncomunicacaovisual.com.br
COLORADO

COMO A TECNOLOGIA DE PONTA PODE MUDAR SUA EMPRESA?

Com a aquisição de impressoras UV gel da Canon, a ON Comunicação Visual alia crescimento a uma mentalidade que conjuga consciência ambiental com um Everest de qualidade

Em tempos nos quais a ética é motivo de discussão nas mais diversas áreas, passando da empresarial à política, uma questão se impõe ao nosso setor: vale tudo para efetivar o crescimento de uma empresa? Não para a ON Comunicação Visual, especializada em adesivos. A empresa de São Paulo entende que a evolução implica acréscimo de qualidade e maior bem-estar de seus funcionários. Não é crescer por crescer, e a quantidade não é especificamente o foco.

Foi com essa filosofia de gestão que a empresa adquiriu duas impressoras Colorado, da Canon. A aquisição representou uma transição de tecnologias, deixando o solvente e passando a trabalhar com UV gel. Uma mudança que elevou a empresa a um novo patamar que — além do uso de um recurso que não agride o meio ambiente nem traz risco à equipe — envolve conquistas impressionantes nos campos da automação de processos e da qualidade final das impressões.

Essa trajetória de boas decisões de negócio e grandes perspectivas você conhece agora, no bate-papo que a reportagem de Empresário Digital teve com o sócio-diretor da empresa, Marco Antônio Nóbrega — mais conhecido pelo mercado de comunicação visual como Ortega.

Como tudo começou?
Comecei 25 anos atrás, adesivando os carrinhos dos aeroportos, de Guarulhos, Congonhas... Esse trabalho foi evoluindo e comecei a prestar serviço para os principais aeroportos do país. Com a excelência e qualidade na aplicação dos adesivos nos aeroportos, a ON foi crescendo. Dos carrinhos, passamos a atender as livrarias dos aeroportos, as lojas, quiosques, cafés, companhias aéreas, as locadoras... Então nos tornamos uma empresa de comunicação visual aeroportuária.

Como era a estrutura naquele começo?
Começamos somente eu e a minha mãe, no apartamento dela, na Vila Mariana. Conforme foi evoluindo, o apartamento foi ficando pequeno, e nós alugamos uma garagem aqui no Ipiranga. Dessa garagem, passamos para um galpão. Então, minha filha, que estudava publicidade, veio trabalhar conosco. Meu filho, que estudava rádio e TV, também veio. Minha mãe tinha experiência na gerência financeira de grandes empresas... A ON se tornou uma empresa familiar.

Que equipamentos vocês tinham nesse início?
No começo, a gente terceirizava tudo. Com o tempo, viemos a ter a primeira plotter de recorte, depois uma impressora à base d'água, e então passamos para solvente de 1,60 m, fomos evoluindo, aí chegamos a máquinas maiores, de 3,20 m, e hoje temos seis equipamentos. Nós profissionalizamos a empresa. Hoje temos mais de 30 funcionários, turno do dia e turno da noite.



Qual foi o grande passo da evolução da empresa?
Com a expansão do serviço nos aeroportos, passamos a ter contato com as grandes agências de publicidade do país. Subimos mais alguns degraus e assim passamos a atender o Grupo Pão de Açúcar, o grande varejo, e ficamos abertos a outros setores do mercado. Começamos a trabalhar para o metrô, rodoviária, grandes terminais de ônibus.

Quais as complexidades de fazer trabalhos para locais como o metrô, por onde passa tanta gente diariamente?
O usuário do metrô vê essas aplicações bem de perto, nos mínimos detalhes, então todo trabalho precisa ser de altíssima qualidade. E a ON Comunicação Visual presa muito pela qualidade, tanto dos serviços prestados quanto dos colaboradores. Falamos aqui que todos os nossos trabalhos são projetos especiais. E hoje já percebemos um encantamento das pessoas com tudo o que a gente faz. Em locais de grande circulação, como o metrô, dá orgulho testemunhar as pessoas admirando um trabalho que foi feito por nós.

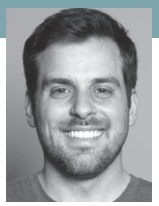
Por que você decidiu comprar uma máquina com tecnologia UV?
Por dois motivos. A qualidade de impressão para os clientes, que sempre buscamos melhorar, e também o bem-estar dos funcionários, evitando a proximidade com solvente. Trabalhei uns 20 anos direto com solvente, então foi uma transição de grande importância para a empresa. O assunto já estava nos preocupando muito, sabíamos que precisávamos sair do solvente e trazer uma tecnologia com apelo ecológico. Até que nos foi apresentada a impressora Colorado, com essa tecnologia UV gel, em março.

Além de permitir essa transição de tecnologias, deixando o solvente, que outros benefícios a Colorado trouxe para a ON?
Primeiríssima qualidade e uma velocidade incrível. Eu costumo falar que a gente nunca tem tempo de fazer com calma, mas sempre tem tempo para refazer o que não foi feito com a devida tranquilidade. Tudo é em cima da hora, isso é praxe do mercado. Só que, com a Colorado, por a gente já abastecer a máquina com duas bobinas, já há um ganho de rapidez extraordinário. Por mais que a impressora tenha muita qualidade, ela vai corrigindo ao longo do processo, aperfeiçoando a qualidade. É impressionante. O retrabalho é quase zero. Por tudo isso, já adquirimos duas máquinas, e vamos partir para a terceira. Em 15 minutos conhecendo a máquina no showroom da Canon, tive a certeza de que era a máquina de nós precisávamos.

Todos esses benefícios têm sido percebidos pelos seus clientes?
Sim, absolutamente. Porque a elevação da qualidade é muito nítida. As cores são mais vivas, mais ricas em detalhes, o tom de pele fica impressionante. Geralmente a gente imprime uma prova e manda para o cliente aprovar. Não aconteceu ainda de a agência mandar de volta para melhorar a prova de cor. Ela tem uma definição incrível. A primeira prova que a gente faz já é aprovada. E isso agrega muito valor ao serviço que prestamos aos nossos clientes. Você consegue até cobrar um pouco mais pela qualidade fotográfica.

Como é o processo de automação da máquina?
Geralmente, quando há uma falha de impressão, se o operador da máquina não percebe esse problema em uma das cabeças, o trabalho tem de ser refeito. Já a Colorado tem uma tecnologia em que ela mesma corrige uma eventual falha de impressão, e vai compensando com outras cores, não permitindo que haja queda de qualidade. Além disso, o fato de abastecer a plotter com duas bobinas, e ela já puxar a segunda bobina automaticamente, ajuda demais. Por exemplo, se você precisa trocar dez bobinas de uma máquina comum, você perde aí em média uns 10 minutos, talvez até mais. Com a Colorado, nunca desperdiçamos esse tempo.

Como você vê a ON daqui a cinco anos?
Crescendo, não necessariamente no aspecto físico, mas sempre com qualidade, imprimindo realizações de sonhos. Eu não almejo atender quantidade. Mas sim buscar novas parcerias de qualidade, como essa da Canon, e mantendo um alto nível na prestação de serviços.



Por Rodrigo Portaro*

Seja realista nas suas histórias

Desde pequenos ouvimos que "mentira tem perna curta".

Para quem não sabe, eu sou um cara baixinho. E eu me cansei de ouvir pessoas gritarem: "e aí mentira!". O que era para supostamente ser engraçado, era na verdade um insulto (de leve!). Era um insulto, pois é claro para toda a sociedade que ser "mentiroso" não é algo bom. O que me restava fazer, era uma cara de quem não viu graça! rsrs

Porém, mesmo sabendo que mentir é algo ruim, quando eu olho para a vida como ela é, seja no trabalho, nas ruas, na faculdade ou até em casa, eu percebo que as pessoas mentem o tempo todo. No primeiro episódio de Lie to Me, Mr. Lightman que é um detetive especialista em descobrir se as pessoas estão mentindo ou falando a verdade, ele diz que em média uma pessoa mente 7 vezes a cada 10 minutos de conversa.

Em um mundo onde as comunicações estão cada dia mais abundantes por conta da tecnologia, isso significa que estamos mentindo mais vezes por dia do que mentíamos no passado!

Qual será o impacto disso? Qual é a graça de mentir?

Existe graça para quem finge que ama? Para quem finge que tem? Ou para quem finge que não deve, para quem aumenta os fatos, para quem distorce a realidade, para quem vira a cara pra não ver, para quem quer e não corre atrás, para quem omite os fatos, para quem mente para os outros e na verdade está mentindo para si mesmo?

O mundo está aí para nos lembrar, entre outras coisas, que muitos de nós, vivemos como loucos, como insensíveis ao que acontece a nossa volta, como egoístas. E eu não vejo muita graça nisso. Acho muito mais graça naquilo que é importante, alegre e verdadeiro! =]

O impacto de tantas mentiras no dia a dia, é simples de deduzir:Com mais mentiras, temos menos relações de confiança. Pois mentir destrói relações.

Mas a pergunta que me faço é: Será que falar a verdade é tão simples quanto apenas 'não mentir'?

Não é tão simples assim. Pessoas distorcem, generalizam e omitem o tempo todo. E é um mecanismo natural do ser humano. E isso nos afasta da realidade, daquilo que é real. Ou seja, algo distorcido, omitido, generalizado, não pode ser dado como uma verdade.

"Imagine uma reunião entre um estagiário e um presidente de um grande Banco. A missão do estagiário é fazer uma apresentação sobre as estratégias do Banco para o ano seguinte. Por mais que o estagiário tenha boas intenções, ele não conhece o contexto tão bem quando o presidente. Muito provavelmente o presidente terá que corrigi-lo algumas vezes fornecendo informações que faltavam sobre este contexto para que ele se aproxime da realidade. Em outras palavras, se você tem "pontos cegos" com relação ao contexto, muito provavelmente não conseguirá criar uma história verdadeira."

Quando falamos sobre o verdadeiro storytelling, a principal premissa que existe é FALAR A VERDADE. Nosso ex Sócio Robert Mckee (o cara que ajudou a PIXAR a escrever ToyStory), dá seus autógrafos escrevendo "write the truth". E o que ele quer dizer com isso é:

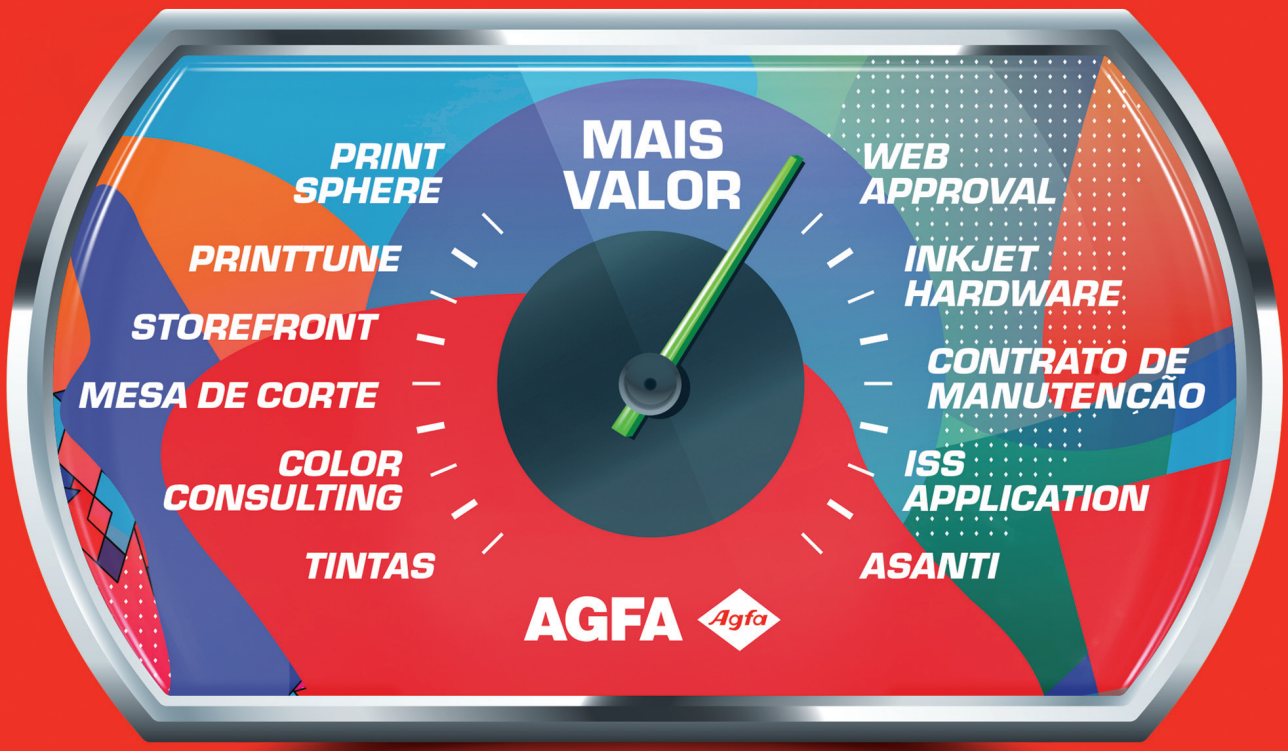
Mesmo que seja uma ficção, a sua história precisa falar sobre algo real.

E a relação de causa e efeito que fará seu personagem passar por toda a história e se transformar no final, precisa ser realista. Caso contrário não será crível. A audiência não vai "comprar" a ideia e vai se afastar de você e da sua história.

Portanto, se você quer conquistar públicos, criar fãs, ser admirado como alguém que tem visão de futuro, um grande líder... fale a verdade. Busque entender profundamente o contexto que você está inserido e vá atrás da realidade.

To be continued...

*Rodrigo Portaro é sócio da The Plot Company, www.theplotcompany.com



Extrema qualidade com extrema produtividade

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

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

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

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





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

ISO 9001 • ISO 14001 • ISO 50001 • OHSAS 18001

AGFA Agfa

studio61.com.br

Gamificação inédita na indústria da moda é lançada pela grife Acostamento

Profissionais de mais de 5 mil lojas multimarcas do Brasil fazem um intercâmbio de conteúdos sobre o setor na plataforma de gamificação chamada Rede Alcateia, que foi lançada no final de setemnro, durante a Academia Acostamento. O programa de capacitação continuada é também mais uma inovação no país criada pela grife, com apoio do Sebrae e Exact Sales, de Santa Catarina.

A gamificação é uma das ferramentas da Academia, que começa a capacitar o mercado com encontros nacionais e regionais e por meio de plataformas digitais, com conteúdos sobre gestão, marca, produto, inovação, tecnologia e sustentabilidade para agregar ainda mais valor a toda cadeia produtiva do mercado e à experiência de compra por parte do público.

A Alcateia, criada pela startup catarinense Inside The Box, possui um sistema de pontuação com critérios como acesso e compartilhamento de conteúdos, doação de sangue, trabalhos voluntários e de impacto social. Os pontos acumulados podem, inclusive, ser doados às instituições de caridade. O nome do projeto faz referência ao lobo, ícone da marca, e simboliza a conexão que a Acostamento deseja promover entre o varejo de todo o Brasil.

"Vamos capacitar o mercado para esta transição ao futuro, que está chegando para todos e, claro, para a indústria da moda. Apostamos nas lojas multimarcas como a principal tendência, onde o público pode ter uma experiência de inovação e a vantagem de acessar diferentes opções em um só local", explica o VP da Acostamento, Delton Batista.

Sobre os critérios de pontuação da Alcateia, o executivo explica que conteúdo só tem sentido se absorvido e compartilhado. Sobre as ações sociais como prerrogativa para pontuação, ele posiciona: "Somos a primeira marca do Brasil a envolver e incentivar toda uma comunidade de indústria, por meio da tecnologia, para fazer a diferença no mundo e tornar o seu entorno melhor".

Delton antecipa alguns atributos da loja do futuro e que serão abordados na plataforma de gamificação. "Chamamos esta loja do futuro de omni impact selling, com ferramentas como espelho 4D, realidade aumentada, integração com o e-commerce, gamificação, indicação da loja por meio da geolocalização, clube e assinatura de roupas, customização digital de produtos e outras facilidades de ambientação virtual onde o principal objetivo é oferecer realmente um ponto de experiência ao público".

O que também recebe espaço prioritário na gamificação e capacitação é o processo criativo, fator-chave na indústria da moda. E jamais deixará de ser, como explica Deva Ferrasini, diretor criativo da Acostamento: "Está em nosso DNA a cultura do processo artesanal em todas as ramificações da cadeia de desenvolvimento, que envolve o lado artístico da criação. Já nossa execução é inovadora, focada no digital e no ecossustentável. Temos como essência o trabalho artesanal aliado às ferramentas tecnológicas. Este é o grande diferencial da grife e nossa aposta como tendência para o mercado."

Além de técnicas de exclusividade aplicadas aos produtos, Deva aponta formas sustentáveis na moda, como a reciclagem de garrafas pet, malhas ecossintéticas, fios, fibras e produtos - como a viscose e o linho -, que são de origem natural, o couro ecológico, entre outras categorias para se aplicar nesta transformação em direção ao futuro do mercado.

"Reaproveitamos mais de 70% da água no tratamento das fibras de algodão durante o processo de produção dos jeans e utilizamos alta tecnologia, como a recover, para dar mais elasticidade a esta categoria", relaciona o estilista com exemplos de sustentabilidade e inovação.

Dentro da Academia e da Alcateia, vamos unir arte e ciência para apresentar tendências exclusivas, antevendo a moda que o consumidor ainda não espera, criando um novo relacionamento das lojas com o seu público e gerando valor de marca por meio da inovação", finaliza Delton Batista.

www.acostamento.com.br



Experiência inovadora capaz de gerar ideias relevantes



A Clínica de Resultados vai propor

uma metodologia de marketing

capaz de descobrir valores, processos

e sugerir mudanças sistêmicas.

www.clinicaderesultados.com.br

Clínica de Resultados



Por Iara Luz

A combinação entre ciência e negócios

Em um mundo cada vez mais volátil, imprevisível e competitivo, o ato de desvendar os negócios sob a perspectiva da ciência comportamental e neurociência já não é mais algo opcional, e sim obrigatório. Costumo dizer isso porque para fazer os negócios funcionarem, é preciso de uma ação humana e humanos possuem estratégias mentais e hábitos comportamentais que para serem desvendados, é necessário compreender códigos.

O Neurobusiness une ciência e negócios ao usar os conhecimentos sobre cérebro, mente e comportamento humano. Com conceitos da neurociência comportamental, a técnica tenta prever a reação das pessoas quando submetidas a estímulos externos.

O objetivo dessa prática é, a partir da compreensão do comportamento do indivíduo e de como ele reage a determinadas circunstâncias, desenvolver técnicas de vendas, aprimorar conceitos de liderança e inovar. Tudo isso em busca de aperfeiçoar os processos empresariais em qualquer atividade que envolva a ação do consumidor.

A busca pelas respostas ocultas

Uma das principais técnicas do Neurobusiness consiste na busca pelas "respostas ocultas" dos consumidores. Por meio do uso de instrumentos para captar as reações dos clientes, os pesquisadores de Neurobusiness conseguem ir além das respostas tradicionais que por diversas razões podem omitir a verdadeira percepção de um consumidor sobre tal produto ou serviço.

Conte histórias

Entre as tendências observadas no mundo dos negócios para os próximos anos, não é por acaso que cada vez mais as empresas buscam desenvolver estratégias voltadas para a arte de contar histórias. Essa prática cria uma identificação imediata entre emissor e receptor. A empatia gerada é fundamental para seduzir e aproximar a marca e o consumidor.

Posicione a sua empresa

Hoje, o desejo do consumidor vai muito além de um atributo específico do produto que você vende. Ele procura marcas cujos propósitos sejam os mesmos que os dele. Por isso, defina quais são os valores da sua empresa e os divulgue ao mercado.

Atenção, interesse e vínculo

O caminho do consumo segue três etapas principais: a chamada de atenção do cliente, a manutenção do interesse por meio da entrega de valor e, por fim, a criação do vínculo que se dá através da percepção de que determinado produto é essencial.

O Neurobusiness tem auxiliado companhias de todo o mundo a se aprimorar em vendas e além disso, também contribui para o desenvolvimento de modelos de gestão mais eficientes e que levem em consideração as individualidades de colaboradores e gestores. É a ciência em prol do crescimento e, sobretudo, visando desvendar o maravilhoso e complexo universo da mente humana.

Em um futuro não muito distante, os novos negócios não serão mais baseados em um produto ou no consumidor, mas no próprio ser humano. Isso significa que para ter sucesso em qualquer fechamento de negócio será preciso levar em consideração o entendimento sobre o real comportamento e funcionamento da mente humana.

*Iara Luz é Master Coach pela Sociedade Brasileira de Coaching e fundadora da Direction Coaching, empresa preparada para guiar transformações positivas em empresas e organizações. Atua há mais de 20 anos na área de liderança de equipes e trabalha como Coach de Vendas aplicando técnicas de Coaching e PNL. www.iaraluz.com



Sabe a precisão com que as gotas de tinta caem no lugar certo da mídia?

Assim é o BigData Empresário Digital. Nós sabemos onde estão as empresas. Em 16 anos focados e dedicados a entender cada nicho de mercado, estamos seguros que temos a mais completa lista de empresas do Brasil.



3 erros críticos da automação

Na maioria dos processos de alto impacto, há questões humanas a serem consideradas, muitas delas não são documentadas. Por isso, é necessária compreensão profunda de como o trabalho é realizado para entender e planejar

Pega (NASDAQ: PEGA), especialista em software de nuvem para promoção da transformação digital nas principais empresas do mundo, revelou em pesquisa recente que 50% das companhias consideram a implementação da automação robótica (RPA, Robotic Process Automation, em inglês), o principal desafio para a utilização desta tecnologia. No entanto, 66% dos mais de 500 tomadores de decisão entrevistados acreditam que os bots cumprem sua promessa quando implementados de maneira correta, trazendo valor e

retorno do invetimento. Por isso, para ajudar as companhias a obterem os resultados esperados, a empresa apresenta neste material, os três erros críticos do RPA e como evitá-los.

Com a promessa de rápida implantação e capacitação dos funcionários, a fim de eliminar tarefas rotineiras que afetam a produtividade, organizações do mundo estão explorando, implementando ou escalando a automação robótica em seus processos. No entanto, vez ou outra, surge rumores sobre o que não está indo bem no processo, como ciclos de implantação lentos, bots corrompidos ou diferenças entre os objetivos iniciais e os resultados finais.

O RPA é uma tecnologia que preenche a lacuna entre as aplicações legadas e a otimização dos processos de negócios. Mas isso só acontece se forem evitados os erros mais comuns nas implantações, que são:

1. Crença de que a automação é fácil

O mito mais comum é o das empresas que esperam comprar uma solução, treinar seus usuários e logo começarem ver o retorno do investimento. Embora haja resultados no treinamento para criação de automações, o desenvolvimento de sistemas sustentáveis que se encaixem em modelos de negócios mais amplos é complexo. Na maioria dos processos de alto impacto, há muitas questões humanas a serem consideradas. Muitas delas não são documentadas e, por isso, é necessária a compreensão profunda de como o trabalho é realizado para entender e planejar. As variações de aplicação são outro fator a ser considerado, de UIs personalizadas a aplicações de terceiros fora do controle da empresa.

É possível treinar usuários para criar automações simples. No entanto, elas só terão vida longa quando se trata da obtenção de resultados mensuráveis. Se operarem isoladamente e não se encaixarem em processos organizacionais mais amplos, provavelmente não terão impacto real. Pior ainda, estão propensas à quebra na medida em que os sistemas, regras, variações e processos mudem, incluindo o de terceiros. O Gartner destaca no Quadrante Mágico de julho , a defasagem técnica que as empresas enfrentam na presença de sistemas terceiros, diante de atualizações. Mudanças no sistema dos parceiros podem ter efeitos sérios em automações simples.

Não esqueça das necessidades de governança, segurança, conformidade e infraestrutura de hardware. Isso é essencial para o sucesso, sendo que a maneira como eles serão implementados precisa ser consistente entre operações. Os líderes que precisam entender os resultados esperados, casos de uso que terão prioridade, partes interessadas e sistemas a serem afetados. A colaboração comercial e de TI é essencial para ajudar a entender variáveis e identificar as oportunidades corretas.

2. Adotar uma abordagem que não é ágil

O RPA autônomo tradicional geralmente não é muito ágil. Talvez haja algumas tarefas simples que podem ser automatizadas de maneira rápida para seu sucesso, como automação de tarefas, automação atendida (pense em bots que auxiliam os colaboradores em tempo real) e a automação autônoma que, combinadas, agilizam a implementação em escala. Pense no desktop dos seus atendentes de call center e outras equipes - essas estações de trabalho costumam estar repletas de aplicativos legados voltados para a conclusão de tarefas manuais semelhantes, necessárias para a conclusão dos processos. Dado o número de funcionários que executam esse tipo de trabalho nas organizações e a quantidade de aplicações e tarefas executadas, a automação robótica ofereceria melhores resultados aos clientes, gerando valor.

A Pega descobriu que o sucesso dessa abordagem ágil do RPA produz um trampolim para a criação e a expansão contínua e interativa de um programa automação. De acordo com sua experiência, os projetos iniciais são desenvolvidos e começam a rodar entre seis e 12 semanas. Cada interação do próximo conjunto de automações de tarefas geralmente é entregue em ciclos de uma a duas semanas depois. Um bom exemplo, é um cliente que escalou até 35.000 participantes de bots, logo no primeiro ano.

Um cuidado - nem todo fornecedor de RPA que promete recursos atendidos entrega a tecnologia de automação assistida real e não invasiva, a qual a RPA autônoma é implantada na área de trabalho de um funcionário, mas não permite que o usuário toque o mouse ou o teclado, não sendo atendido pelo automação e, portanto, não fornece o tipo de valor em escala como verdadeiro RPA de desktop.

3. Tratar a RPA como uma plataforma

O RPA não é a parte final da automação inteligente, mas sim uma peça do quebra-cabeças. Muitos caem no mito de que o RPA é uma plataforma totalmente elaborada, mas a verdade é que você não pode se transformar digitalmente com uma ferramenta "band-aid". Considere que os sistemas corporativos são complexos. Automatizar e otimizar a complexidade de vários processos, interligando sistemas internos e externos, trabalhando entre máquina e humano, com software sob medida, aplicativos/aplicações e sistemas de terceiros, não é o papel para o qual o RPA foi criado. Esse trabalho, ficaria para uma plataforma de software de gerenciamento de processos de negócios (iBPMS).



Fotos: Divulgação DCX

Digital Commerce Experience 2019

A transformação digital já uma realidade e muitas empresas estão no processo de mudança ou pelo menos acreditam que estejam. Agora, vem um novo desafio, adequar o modelo de negócios para a era pós-digital.

Criado pela VTEX - empresa brasileira que comercializa plataforma de ecommerce em mais de 25 países, com R$ 1,2 bilhão em vendas ao ano, e em parceria com a EICOM - European Institute for ECommerce Management - o objetivo do DCX (Digital Commerce Experience) é criar discussões em torno de temas estratégicos que ajudem líderes e tomadores de decisão do varejo em seus desafios diários. Em sua segunda edição, o evento com 135 pessoas presentes, abordou o tema "Como adequar o modelo de negócios para a era pós-digital". Os CEOS que participaram dos painéis foram:

- **Mauricio Ruiz, CEO Intel**
- **Laércio Cosentino, CEO TOTVs**
- **Ricardo Bechara, co-fundador do Rappi**
- **Rafael Forte, Diretor Geral VTEX Brasil e Embaixador DCX**
- **Alfredo Soares, Sócio-Diretor SMB VTEX**
- **Ricardo Natale, CEO Experience Club**
- **Marília Rocca, CEO Hinode**
- **Tiago Mattos, futurista e co-fundador da Aerolito**

Há menos de 25 anos, vimos o nascimento do comércio eletrônico no país, com o lançamento da primeira loja online, a Booknet. Fundada pelo empreendedor do Rio de Janeiro Jack London, em 1995, o site logo despertou o interesse de investidores. Em 1999, a Booknet, que não mostrava fotos dos livros e tinha sistema de entrega rudimentar, foi vendida e rebatizada de Submarino. Desde então, o mundo digital e o físico passaram a conversar cada vez mais de perto e ter uma integração constante. E nunca uma indústria cresceu tanto e tão rápido no Brasil. De um faturamento anual de R$ 500 mil, em 2001, segundo E-bit/Nielsen, o e-commerce deve chegar a R$ 60 bilhões este ano, de acordo com o mesmo instituto.

As empresas que já vivem a era pós-digital hoje, como é o caso da Hinode e Intel, puderam compartilhar insights e

aprendizados. A Hinode, gigante na área de cosmética e que fatura R$ 2,7 bilhões por ano, utiliza o potencial de um verdadeiro exército de 850 mil consultores que trabalham como digital influencers. Para a CEO Marília Rocca, é uma inovação digital que não acontece de uma forma centralizada a partir da companhia.

"Acreditamos em um futuro híbrido. Vamos vivendo a realidade de cada lugar com um mix de atuação do digital com o pessoal, um potencializa o outro. Nosso posicionamento é realmente de omnichannel, respeitando a visão do consultor e nos alavancando muito nesta capacidade empreendedora que a rede Hinode tem", conta Marília.

Para o CEO Maurício Ruiz da Intel, moer os dados é uma das diretrizes e necessidades do varejo no pós-digital. E as ferramentas e novas tecnologias para abastecer as empresas com informações extremamente precisas sobre o consumidor já estão disponíveis. "

A análise de dados é fundamental para prestar um serviço adequado para o cliente", explica Ruiz.

A Intel, que não faz venda direta ao consumidor, também procura estabelecer relação e ponto de contato para entender melhor os diversos públicos de um mercado cada vez mais fragmentado, que é o de computadores e processadores.

Para otimizar sua gestão em supply chain e investir de maneira assertiva em novas fábricas, a empresa vai além das mídias sociais e busca estabelecer relações "two-way", para entender melhor o que categorias e subcategorias, como gamers, querem.

O painel com Rafael Forte, Country Manager da VTEX no Brasil e embaixador do DCX, mergulhou em mercados que já vivenciam essa nova era, abrindo uma janela no tempo para visualizar o futuro hoje. A questão que permeia a transformação do varejo apresenta as possibilidades e as variáveis decorrentes das tecnologias que oferecem ao consumidor novas experiências, serviços e relacionamento com marcas e empresas, nos diversos canais de contato.

A integração da indústria e varejo em tempo integral também está presente em exemplos como o da Nike, que passou a oferecer produtos semiacabados em suas lojas físicas para proporcionar ao consumidor a experiência da customização no ponto de venda. "O produto não é mais o fim, é uma variável que entrega uma solução para o cliente. É a indústria revendo seu negócio", completa Forte.

A Amazon trabalha a questão do preço baseado em relacionamento. O custo do frete, que impacta diretamente os negócios no mundo do e-commerce, na companhia de Jeff Bezos vira benefício para os assinantes do Amazon Prime.

A vantagem para o gigante do varejo online é que o tíquete médio do cliente Prime é praticamente o dobro de outros compradores - 1300 dólares por ano, contra 700 dólares. O pagamento, outro ponto de fricção no varejo, também "desapareceu" das lojas Amazon Go, onde o consumidor entra, faz suas compras e sai sem enfrentar fila e passar pelo caixa. Sensores leem os produtos na sacola e enviam a cobrança diretamente para o cartão de crédito do cliente.

No Brasil, o fim do território físico e digital já é realidade no Magazine Luiza, que optou em ser uma empresa de tecnologia com presença física, para vender tudo para todos. "Magalu está se tornando um grande Alibaba da América do Sul", diz Forte.

E em meio a tantas mudanças como juntar os aprendizados do passado com a nova realidade digital. O debate de outro painel colocou Laércio Cosentino, fundador e chairman do Grupo TOTVs, a maior desenvolvedora de softwares da América Latina, ao lado de talentos da nova geração, como Alfredo Soares, Head Global SMB da VTEX e fundador da XTECH COMMERCE (que em três anos, transacionou R$ 547 milhões em vendas e foi adquirida pela VTEX, em 2017); e Ricardo Bechara, cofundador e diretor de expansão da Rappi Brasil.

Entrevistado por Soares e Bechara, Cosentino resumiu sua trajetória pessoal e profissional, que começou aos 9 anos como ajudante na loja do avô, no litoral Sul de São Paulo. "Ali eu comprava, empacotava, marcava preço. Tive o primeiro insight do que é empreender", conta o fundador do Grupo TOTVs, líder no mercado brasileiro de softwares de gestão empresarial, com 52% de market share e avaliada em R$ 4,3 bilhões.

A empresa de 36 anos mantém o espírito de startup evoluindo diariamente e atraindo talentos. Já o espírito empreendedor de Cosentino segue em direção a três áreas de investimento atualmente: tecnologia, saúde e construção civil.

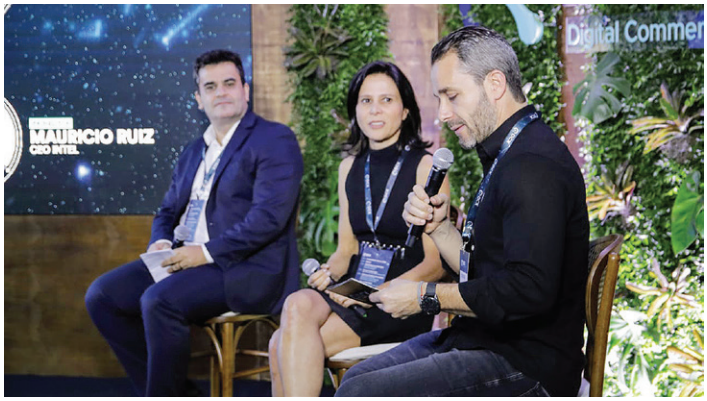
O empresário está investindo em startups que desenvolvem novas tecnologias para medir a pressão do cérebro ou sequenciar o genoma humano para fazer medicina personalizada, por exemplo. "Colocar tecnologia na área da saúde é fundamental. Este é o Laércio 2020", finaliza.

Mas foi Tiago Mattos, futurista e co-fundador da Aerolito quem provocou o público com um conteúdo pra lá de diferenciado.

Empreendedor, educador, membro do corpo docente da Singularity University (o único sul-americano entre 110 nomes com a distinção) e professor da disciplina de Futurismo no Trans-disciplinary Innovation Program da Universidade Hebraica

> **"Quem não pensa sobre o futuro resolve o presente com as ferramentas do passado."**





de Jerusalém, Mattos inspira e provoca as plateias por onde passa. No evento da VTEX não foi diferente e obrigou o público a pensar fora da caixa, ao apresentar projetos futuristas e reflexões que já fazem parte do nosso presente, mas que estão com os pés nos próximos anos.

Temas do cotidiano, como alimentação, moda, redes sociais, bancos e aprendizagem, além denovas experiências do varejo, são apresentados na palestra de Mattos de maneira disruptiva, em 5 reflexões sobre o futuro. O especialista também oferece duas ferramentas para quem busca inovação.

1. A alimentação vai mudar?

Já está mudando. A substituição sensorial pode resolver o problema do ganho de peso ou compulsão alimentar graças à realidade virtual. Para isto, basta usar óculos de VR e comer cubos de algas impressos em 3D, com odor e sabor dos alimentos preferidos, mas sem as calorias do bacon, tortas e doces, por exemplo. O projeto é da startup norte-americana Kikori.

Outra novidade é o Glyph, uísque molecular feito em 24 horas pela Endless West, na Califórnia. Ou o restaurante Sushi Singularity, que será aberto em Tóquio, em 2020, para vender sushis "impressos" em forma de pixel, com valor nutricional baseado nas necessidades do cliente e medidas por exame de DNA.

2. A moda vai mudar?

O varejo de moda está indo muito além do fast fashion. Novas tecnologias inovam na forma de comprar, produzir e até definir os tamanhos das roupas. É o caso da norte-americana MTailor, de Reflexões moda masculina, que permite escanear o corpo do cliente através da câmera do celular, para compra de roupas personalizadas, com ajustes perfeitos.

Em menos de 30 segundos o algoritmo do aplicativo da loja tira as medidas do cliente, 20% melhor que um alfaiate. Já a Nanocure Tech criou um tecido que se "regenera" de pequenos furos ou rasgos. Basta esfregar o pano e o conserto é automático. Para as crianças, a novidade é a Petit Pli, marca inglesa de roupas infantis sustentáveis, que "crescem" com os pequenos , graças ao tecido tecnológico que se expande.

3. O banco vai mudar?

De acordo com Mattos, as fintechs vêm oferecendo novas formas de empréstimo que estão revolucionando o sistema financeiro tradicional. É o caso do aplicativo brasileiro Mutual, baseado no princípio de pessoas emprestando dinheiro para outras pessoas, diretamente, com melhores taxas para quem pede e maiores ganhos para quem empresta. Outra startup da área é a Xerpay, que permite antecipar os salários aos colaboradores de empresas que usam o software.

4. As redes sociais vão mudar?

"O Facebook é o dono da Matrix", brinca Mattos, ao falar sobre o Facebook Spaces e o Facebook Codec Avatar. A rede social virtual permite a interação entre "avatares", o que estimulou o desenvolvimento do mercado de "humanos digitais". As conversas na rede social, por meio de óculos de realidade virtual, mostram avatares tão perfeitos que fica difícil saber quem é real e quem é virtual com a nova tecnologia.

5. A aprendizagem vai mudar?

Pesquisas científicas com chips implantados no cérebro de ratos já demonstram a possibilidade de transferir conhecimentos primitivos, como caminhos de um labirinto, de um animal para outro, por meio de impulsos elétricos. Quem sabe em um futuro próximo sejam transferidos dados ou memórias de um humano para outro. Já a Neuralink, do bilionário da Tesla Elon Musk, pretende fazer os primeiros testes de implante de chip no cérebro humano no final de 2020.

Você pode baixar a apresentação de Tiago Mattos na íntegra através do link: **https://pdf.aeroli.to/vtex2908**

O evento contou ainda com a jovem chef mais empreendedora do Brasil, Renata Vanzetto. Além de dona do Marakuthai, do Ema, do Matilda, do Muquifo e do MeGusta, a empresário arruma tempo para fazer eventos como o DCX. Ousada nos negócios, consagrou-se com apenas 20 anos, com a premiada cozinha do Marakuthai. Hoje, com currículo de gente grande, Renata acumula prêmios como o de Chef Revelação do Brasil pelo Guia Quatro Rodas (2008).



Rodrigo Guerra.

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



www.sewrinews.co