empresário digital

210



O RETORNO DA PUBLICIDADE EXTERIOR
POR JORGE LUIZ MUSSOLIN

E SE NÃO FIZERMOS NADA...
POR RICARDO AMORIM

CONSTRUIR, MEDIR E APRENDER.
POR ALFREDO SOARES

EVELIN WANKE

EXECUTIVA DA EPSON DO BRASIL

SERINEWS.CO


Soluções que fazem a
diferença no mercado de
Comunicação Visual
respira.
inova.
comunica.
www.svdigital.ind.br



DESCUBRA NOVAS CONEXÕES

QRCODE E LINKS DIGITAIS

Uma nova proposta editorial pensada para ser lida em multiplataformas e conectar novas oportunidades de negócios. Um novo estilo editorial desenhado para aproximar conteúdo específicos de públicos relevantes.

empresário digital

04 .....Editorial
06 .....Economia
10 .....Capa (Evelin Wanke)
20.....Pessoas
22 .....Hospitalidade
24 .....Publicidade
26 ..... Hospitalidade
32 .....Out of Home
34 .....Bora Vender

www.empresariodigital.com.br/edicoes

Baixar na App Store | DISPONÍVEL NO Google Play

SERINEWS Marketing Intelligence

A revista Empresário Digital é uma publicação mensal de propriedade da Serinews.co

Av. Paulista, 1079, 8º andar – Bela Vista
São Paulo (SP) – CEP: 01310-200
Fone/Fax: (11) 2787-6386

Publisher: Marco Marcelino (MTB 44.446)
✉ mmarcelino@serinews.com.br

Editores: Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
✉ jmussolin@serinews.com.br

Alexandre Carvalho do Santos (MTB 44.252)
✉ alecarvalho@serinews.com.br

Conteúdo: Samia Laços e Monica Agnelo

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

Web Designer: Marina Deotti
✉ mdeotti@serinews.com.br

Sucesso do Cliente (CS): Fabio Peres
✉ fperes@serinews.com.br

Fotografia: Wyss Brasil e Yuri Mine

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da Serinews.co. As fotos publicadas tem caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas pode ser reproduzidas e compartilhadas com devida citação da fonte Serinews.co.



O FALSO SENTIMENTO DE QUE SEI TUDO

EDITORIAL

A narrativa de um empresário muitas vezes se contradiz pela dinâmica de mercado. E não há nada de errado, se pensarmos que as mudanças fazem parte dos aprendizados. Mas nem sempre, acertamos. As vezes a armadilha está no atalho ou na expectativa gerada por nossas escolhas.

Nenhuma empresa morre por conta da tecnologia, mas sim pelo Mercado (ou falta dele). Embora isso não seja uma regra, o comportamento empreendedor me faz refletir. Em especial daqueles mais próximos. E sempre é bom se questionar: talvez essa inquietude tenha sido o gatilho para que o conteúdo da Empresário Digital fosse se aprimorando ao longo do tempo. Além disso, ao mesmo tempo em que a demanda pelo meu trabalho de consultoria foi crescendo, percebi que o meu envolvimento nas práticas das empresas provocou a busca por novos modelos mentais.

Nas entrevistas que antes buscavam frases de efeito sobre o sucesso, passaram a prevalecer as questões para saber mais sobre crenças, valores e entendimento sobre gestão de negócios. Quando se aplicam alguns modelos mentais a práticas operacionais, fica tangível a possibilidade de transferência do conhecimento entre os negócios. E isso foi me mostrando alguns padrões.

Por trabalhar muito com dados, tenho percebido que as variáveis criam uma infinidade de combinações e possibilidades. Por isso, é tão importante experimentar novas práticas. Quanto mais eu leio e conheço novas experiências empreendedoras, mais navego em novos caminhos de pensamentos. Então duas joias valiosas se impuseram a partir desses caminhos: modelos mentais e boas práticas. E, desse ponto de vista, eu preciso compartilhar um pensamento: estudar o concorrente é pouco e vai limitar os seus pensamentos apenas ao que já existe.

Quanto maiores os resultados, maior a necessidade de estar preparado para lidar com os problemas do cotidiano. No começo, a dificuldade é a ausência de resultados, mas também é preciso saber como enfrentar os problemas conforme você vai passando de fases e o negócio vai crescendo. Ser dono de um pequeno negócio é muito diferente de administrar um empreendimento de médio e grande porte. Gerir pedidos também significa ter de estar preparado para vender mais. Estar preparado emocionalmente para se deparar com cada etapa. Aliás, o controle emocional é fundamental. Aprender a enxergar, sem mimimi, o que o seu cliente está querendo dizer para você.

Ah, quantos erros eu cometi por deixar a minha emoção influenciar na reação de um problema. Tivesse ficado em silêncio, na maioria dos casos, teria evitado algumas perdas. E é sempre difícil entender que um feedback pode te ajudar – se você não está disposto a ouvir.

Ter a escuta ativa vai questionar o que pensamos que sabemos e fazemos.
Já os resultados demandam controles e métricas. Controle estratégico, tático e operacional. É preciso estar conectado e buscar atualizações constantes.

Mais uma coisa: um negócio de sucesso é feito de vírgulas. Um detalhe que pode fazer grande diferença ao se comunicar. Tem gente com habilidade de comunicação, mas que não sobrevive na gestão de um negócio. Eu poderia citar alguns exemplos, mas seria indelicado. Por isso, estudar é fundamental. Ler é fundamental. Entender sobre gestão vai muito além do produto. O negócio pode ser bom, mas não ser viável de acordo com a classificação fiscal. É preciso ainda entender mais sobre impostos, quais são as alternativas... Ninguém vai acompanhar o seu sonho para sugerir o que é melhor para você. Você precisa estar à frente da gestão desse conhecimento.

Desenhe as suas políticas comerciais. Respeite a propriedade intelectual. Você não precisa copiar ninguém. Você precisa estruturar o seu negócio de acordo com os seus valores, as suas competências e as suas verdades. Em vez de balizar o seu negócio a partir da sua concorrência, busque observar o tamanho do mercado potencial. Esse é o ponto em que você terá condição de ditar o ritmo da sua prospecção e perceber as necessidades para atingir aquele quadro lindo que são os seus objetivos realizados. Que tal começar o esboço dessa pintura?



Marco **Marcelino** | Publisher

AGFA

restart

CONSULTORIA PARA O SEU NEGÓCIO

LANÇA MENTO 2020



AGFA

EQUIPE ALTAMENTE QUALIFICADA

+ EFICIÊNCIA
+ QUALIDADE
+ ECONOMIA

CONHEÇA A NOVA AGFA!

Consultoria para o seu negócio.

Tempos de crise exigem transformações e recomeços. A AGFA já vinha se preparando para mudanças. Agora chegou a hora do RESTART.

Com um novo serviço de consultoria, estaremos ao seu lado em todos os momentos do seu negócio, otimizando e melhorando seus processos. Tudo para gerar mais agilidade, economia e eficiência para sua empresa.

É a AGFA trazendo uma equipe altamente qualificada para a excelência do seu negócio.

Conheça esta novidade AGFA.

WWW.AGFA.COM

@agfagraphicsbr agfagraphicsbr +55 11 5188 6444 latamgraphics.br@agfa.com



RICARDO AMORIM

ECONOMIA

SE NÃO FIZERMOS NADA, A DESIGUALDADE DE EDUCAÇÃO VAI PIORAR

A origem do problema brasileiro de desigualdade: os filhos dos mais ricos têm mais oportunidades educacionais. Por isso, qualificam-se mais. Por isso, ganham mais. Por isso, tornam-se mais ricos. Daí, seus filhos têm mais oportunidades educacionais, e o ciclo recomeça...

Desigualdade de renda não é problema. A busca das pessoas por melhorar de vida gera desenvolvimento, melhora das condições para toda a sociedade e também desigualdade de renda. O problema é a falta de mobilidade social que decorre da falta de igualdade de oportunidades educacionais. Grande parte dos filhos dos mais pobres é condenada a continuar a ser pobre por não receber educação adequada.
A universidade pública, paga com impostos de todos os brasileiros, mas a que só os mais ricos têm

acesso na maioria dos casos, mantém e agrava o problema. É um programa anti-social, um Robin Hood às avessas: dinheiro de todos para bancar os estudos dos ricos.Antes que alguém sugira que a solução é simplesmente colocar mais alunos pobres nas universidades públicas, é importante enfatizar que isto, sozinho, não é solução.

As cotas para entrada na Universidade deveriam ser baseadas fundamentalmente em critérios socioeconômicos, mas apenas colocar, por cotas, mais alunos pouco preparados nas Universidades pioraria ainda mais a qualidade da educação nas Universidades.

Precisamos qualificar os alunos mais pobres desde a escola. A grande solução para permitir que mais alunos pobres cheguem à Universidade, bem preparados, qualifiquem-se ainda mais nas universidades, ganhem mais, deixem de ser pobres e ajudem a desenvolver o país, aumentar a mobilidade social e diminuir as injustiças é muito simples: educação de primeira nas escolas públicas. Isso, sim, é um programa social.

Mais do que nunca, esta tem de ser uma das principais prioridades do país. O isolamento social causado pela pandemia de coronavírus e a transição forçada e sem planejamento para o ensino à distância piorou ainda mais a educação no país, principalmente a educação dos mais pobres, que em geral não têm boa internet, nem espaço adequado em casa para aulas digitais.

No caso das crianças menores, estes desafios se multiplicam pelas dificuldades naturais de educar uma criança pequena à distância. Se não investirmos para corrigir o fosso educacional que se formará, teremos toda uma geração mais despreparada e mais mal paga, desperdiçando potenciais talentos e reduzindo ainda mais nossa já baixa mobilidade social, o que aumentará tensões no país.



IMERSÃO TECNOLÓGICA

Evelin Wanke

IMAGINE UM CENTRO DE SOLUÇÕES PARA APOIAR NEGÓCIOS DE IMPRESSÃO DIGITAL DOS MAIS VARIADOS PORTES, COM TECNOLOGIA DE PONTA E REDUÇÃO DE CUSTO

POR ALEXANDRE CARVALHO

Que desafios ainda pode ter uma marca consolidada no mundo inteiro? A Epson vem provando que há, sim, novos caminhos a explorar, e novas formas de atender seus clientes de uma maneira mais completa e versátil. Demonstrou isso recentemente com o lançamento de um espaço revolucionário em sua sede de Tamboré, em Barueri (SP): o Epson Solutions Center.

Trata-se de um local para atender todo tipo de demanda, dos menores aos grandes volumes, com uma seleção incrível de equipamentos, e que ao mesmo tempo é um laboratório, onde o cliente pode participar de demonstrações de máquinas e testar tecnologias inovadoras. Até chegar à solução que se encaixa em sua necessidade.

Para explicar essa iniciativa da empresa, a reportagem de Empresário Digital conversou com **Evelin Wanke**, gerente de negócios da Epson, resultando na entrevista que você confere a seguir.



EMPRESÁRIO DIGITAL – Como surgiu a ideia do Epson Solutions Center?





EVELIN WANKE – Temos atuado forte na indústria têxtil, estamos desde 2013 com novos produtos, promovendo o mercado de sublimação e impressão direta em tecido. Embora esse seja um mercado que não cresce – teve até uma pequena queda nos últimos anos –, quando se trata especificamente do digital dentro do têxtil, é muito diferente: há um crescimento de 30% ao ano. Está havendo uma transformação desses processos analógicos para o digital por uma série de razões, e então investimos nesse centro justamente para acelerar essa mudança.

ED – Qual tem sido o contexto dessa migração para o digital na área têxtil?

EVELIN – As coleções têm aumentado muito, e é por isso que o digital está entrando com tanta força. O consumidor está querendo se expressar cada vez mais pelo vestuário. Cinco ou seis anos atrás, tínhamos poucas coleções no ano. Tanto que a Fashion Week foi formatada para lançar só duas coleções anualmente, primavera/verão e outono/inverno. E hoje nós já temos cliente que faz até 52 coleções num ano. Ele é só digital, e toda semana troca a vitrine. E aí troca o estoque também, porque produz, de cada vez, apenas a quantidade que ele vende de roupa para uma semana, justamente para ter esse giro maior. Além disso, há a questão do desperdício. A BBC News apontou que, na maior parte das empresas inseridas nesse negócio, metade do que vai para uma loja volta para a fábrica e é incinerado. Isso acontece porque, no analógico, para você ter um bom custo de produção, você precisa produzir muito, para o processo ser viável, e muitas vezes isso não é vendido.

Então criamos esse centro de soluções para mostrar ao cliente que dá para produzir com menos custo com o digital. E que dá para ter uma fábrica inteligente – num espaço pequeno você consegue uma produção muito grande.

ED – Há também uma preocupação com a sustentabilidade ambiental nessa iniciativa?

EVELIN – Sim, muita. Isso porque, com essa questão do desperdício, há bastante lixo no mercado têxtil, muito material incinerado. Com o digital, você produz só o que é consumido. Outro ponto importante é o consumo de água. Numa estamparia analógica, isso chega a 200 litros por quilo. No digital, é de 1 a 2 por quilo, uma redução de 90% de água usada no processo. A emissão de gás carbônico para o ambiente também tem uma redução expressiva, de 40%.

ED – Qual é o grande diferencial desse centro?

EVELIN – O propósito é expandir o digital dentro do têxtil de uma forma mais



acelerada, mas também é um laboratório para os clientes. Aqui eles podem trazer o próprio tecido, as próprias imagens, tudo é customizado para a necessidade de cada um. O cliente pode passar dias aqui dentro, conhecendo, e temos uma equipe muito capacitada, de especialistas técnicos, para ajudar esse cliente a chegar à sua solução. Lembrando que cada cliente imprime de uma forma, cada um tem uma cartela de cores diferentes. Um grande diferencial é que, na América Latina, não tem nenhum centro têxtil de impressão direta em pigmento, e escolhemos essa tecnologia porque é a mais ecológica que existe hoje. Há uma série de tintas usadas na impressão direta – tinta reativa, tinta dispersa, tinta ácida –, mas a tinta pigmentada é pouco divulgada pelos fabricantes porque é difícil ter qualidade no pigmento, é difícil ter definição de imagem, difícil de ter um toque leve no tecido. Pigmento geralmente é associado à serigrafia, ficando com um toque emborrachado. Mas um digital bem feito, como o nosso, não tem mais esse toque, e permite a impressão em qualquer tipo de tecido. Você pode colocar algodão, poliéster, poliamida...

É uma questão realmente de qualidade e de versatilidade também. E aí voltamos à questão da preocupação ambiental. O processo de impressão em pigmento é bastante enxuto. Por que temos essa economia de água?

Porque, quando você vai para um reativo, tem de fazer lavagem, vaporização, secagem... Você usa muito mais água no processo do que no pigmento. E o custo de instalação de maquinário acaba sendo, no mínimo, o dobro do que teria com a tinta pigmentada. Hoje estamos vendo muita empresa de médio porte, que não tinha impressão direta em tecido, buscando a Epson para montar um projeto e entrar nesse segmento também.

ED – E como fica o processo de sublimação nesse investimento?

EVELIN – Hoje a sublimação é muito presente no vestuário brasileiro e latino-americano. O pessoal gosta de estampas, tecidos leves. O poliéster é muito mais barato, e hoje tem uma tecnologia embarcada muito grande para esse tecido, tanto que antigamente o poliéster era desagradável de vestir, é hoje não é mais, graças à tecnologia. Então a impressão em sublimação ainda é muito importante. No nosso centro de soluções, há equipamentos novos, industriais, para sublimação também. Mas estamos divulgando a tecnologia de pigmento pela gama de tecidos e por disponibilizar uma tecnologia para algodão também para empresas de médio porte.

ED – Dá para dizer que você está oferecendo uma alternativa para o cliente reduzir seu custo também?



EVELIN – Quanto a essa questão, quando a gente aborda o cliente pela primeira vez, é comum que ele compare o preço da tinta analógica com o preço da digital. A tinta digital é mais cara, porque tem uma tecnologia diferenciada, precisa passar por uma cabeça de impressão, que é muito mais delicada, precisa ter um pigmento mais fino, com uma moagem melhor... Mas, quando você olha o processo como um todo, é mais econômico. A estamparia que montamos aqui tem 200 metros quadrados, e conseguimos tirar no mês 200 mil m2 de produção. Para uma produção analógica, teria de ter 2 mil m2 de área, dez vezes mais espaço. Então, se você pensar em aluguel de prédio, no número de pessoas trabalhando, nossa opção faz muito mais sentido para a redução de

ED – Vocês pensaram num tipo específico de cliente para criar esse centro de soluções?

EVELIN – Na indústria têxtil, os novos entrantes estão se tornando gigantes. Então precisamos dar atenção a esse público também. A Epson tem desde a impressora pequenininha, que é mais voltada para brinde, que é a tecnologia de sublimação, até a impressora de 700 mil dólares, que é a Monna Lisa, voltada para uma indústria gigante. Nós investimos no pequeno para que ele cresça e se torne essa indústria grande. Hoje não temos clientes prioritários, porque nosso portfólio é bem segmentado, por nicho, temos canais para atender todos esses segmentos. No centro de soluções temos três tecnologias: sublimação, DTG ("Direct to Garment"), que é a impressão direto na camiseta, e o DTF ("Direct to Fabric"), que já é rolo corrido. Então é uma solução bem completa.

ED – Fale mais um pouco sobre a estrutura desse centro, os equipamentos que vocês têm.

EVELIN – Para sublimação, temos desde um equipamento de 61cm o A1, até o equipamento de 1,80 m, para rolos mais largos. Para impressão direta em camiseta, estamos com duas máquinas, uma que é mais voltada para o varejo de moda, como uma Reserva, que tem quiosques em shopping, uma Hering, Riachuelo, Renner, Calvin Klein... Para aquelas que fazem a customização para o cliente na hora. E vamos evoluir dessa impressora de ponto de venda para uma impressora industrial, que é a F3070, uma máquina com uma velocidade muito maior.
Nesta pequena, a gente tira até 150 peças por dia. A maior vai tirar até mil peças diariamente. Essa máquina vai chegar à América Latina em meados deste ano.

E, para impressão direta no tecido, temos uma máquina muito versátil, 100% customizada, é a única do mercado em que o projeto é feito de acordo com a necessidade do cliente. Então ela pode ter de boca de 1,80 m a 3,20 m, passando por larguras intermediárias. Pode imprimir de 8 a 16 cores, com 8 a 64 cabeças de impressão, o que vai dar velocidade de produção ao cliente.



ED – Mudando um pouco de setor, como você vê o momento do mercado de comunicação visual e como a Epson pretende se posicionar quanto a esse segmento?

EVELIN – É um mercado bastante maduro. Já é bem diferente do têxtil. No têxtil, 8% do que é produzido em tecido é em impressão digital, então ainda temos 92% do mercado para explorar. Já na comunicação visual é quase 100% digital, a gente vê pouca serigrafia atualmente. E é um setor onde não se vê muita substituição de máquina, há muitas empresas pequenas que se aventuram, muita gente trabalhando na informalidade... O volume de máquinas que entram no Brasil é muito estável ao longo dos anos. Não está crescendo, mas existe um espaço muito grande para melhorar a qualidade desses produtos que estão sendo impressos. E a Epson tem uma oportunidade também de desenvolvimento de portfólio, vamos entrar com novas tecnologias, de modo que ainda é um mercado muito interessante para a gente.

ED – A instabilidade econômica dos últimos anos mexeu com os negócios da Epson?

EVELIN – Vou falar especificamente do setor que eu gerencio, de têxtil e comunicação visual. Apesar de a gente ver uma crise no mercado, são indústrias que estão se transformando, então conseguimos ter um crescimento muito interessante. No têxtil, nos últimos cinco anos, tivemos um crescimento de 30% ao ano. Justamente porque essa crise evita que o fabricante faça grandes lotes, porque não vai conseguir vender, então ele passa a atender um público que está consumindo menos, e o digital permite que ele tenha um bom custo nesse lote menor. Ou seja, apesar da crise, temos tido um grande sucesso nessa linha de grandes formatos.



Como tem sido a sua trajetória profissional dentro da Epson?

EVELIN – Em julho, completo dez anos aqui. Cheguei à Epson para assumir essa área de grandes formatos, numa época em que a empresa estava muito voltada para fotografia e impressoras de prova de cor em gráfica. Essa era a especialidade da Epson. Cheguei para montar uma estrutura de canais, e de lá para cá tivemos uma evolução muito grande. Estamos entrando em segmentos bem diversificados. Eu tive o prazer de participar desse projeto na época, começaram a vir comitivas do Japão para cá, dos EUA, para entender o volume desse mercado, e tivemos um crescimento muito grande nessa área justamente porque lançamos o produto têxtil em 2013 – era a primeira impressora com cabeça para sublimação. Até então, no Brasil, o cliente usava outras impressoras e adaptava para fazer sublimação. Conseguimos resolver uma dor que o mercado tinha. E todo esse sucesso no têxtil permitiu à Epson desenvolver produtos industriais. Hoje nosso portfólio é gigantesco, e vai crescer mais. Temos uma visão 20/25 que está muito desenhada, estamos dando muito foco em lançar produtos para novos segmentos. Essa é a filosofia da empresa, e o mercado têxtil é a menina dos olhos da Epson para a transformação digital.
Essa é a nossa história, a minha história aqui dentro.

Future Print

A FEIRA PARA OS MERCADOS DE
SERIGRAFIA, SIGN E TÊXTIL

NOVA DATA!

24 a 27 novembro 2020

Expo Center Norte – São Paulo



FAÇA SUA INSCRIÇÃO GRATUITA

www.**feirafutureprint**.com.br

/FeiraFuturePrint

PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO: informa markets

FILIADA À: UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras

LOCAL: EXPO CENTER NORTE Centro de exposições e convenções

AGÊNCIA DE VIAGENS OFICIAL: FEIRAS&CONGRESSOS

TRANSPORTADORA OFICIAL: LATAM AIRLINES

APOIO INSTITUCIONAL: ABIMAQ



PRIMEIRA IMPRESSORA INDUSTRIAL DE SUBLIMAÇÃO TÊXTIL DE 76 POLEGADAS

A SureColor F10070 foi desenvolvida com foco no mercado latino-americano, para aumentar a escalabilidade das indústrias têxteis

A Epson, marca líder em impressão, reforça a sua presença no mercado têxtil com o lançamento de uma impressora de sublimação têxtil desenvolvida para atender às necessidades do mercado latino-americano. A **SureColor F10070** é um equipamento industrial compacto que promove economia, sustentabilidade, sem perder a qualidade e alto desempenho.

Segundo Fábio Tolosa, gerente de produtos da Epson, a SureColor F10070 é o **resultado da experiência de mais de 10 mil clientes** que trabalham com equipamentos de sublimação têxtil. "Sentimos a necessidade de desenvolver um produto mais robusto e mais rápido que fosse capaz de produzir em escala industrial, mantendo a alta resolução de impressão", explica o gerente. O objetivo é atender as demandas do mercado latino-americano: produtividade máxima, baixa manutenção, baixos custos de produção, sem sacrificar a qualidade fotográfica que sempre caracterizou a empresa, aumentando a facilidade de uso e a durabilidade do equipamento.

Com largura de **impressão de até 1,93m,** a F10070 mantém a qualidade de imagem a uma **velocidade de até 252 m²/h, 148 m²/h para peças esportivas.** É a impressora de sublimação industrial mais compacta da categoria, ideal para dar escalabilidade aos negócios dos clientes Epson. Ela possui suporte de papel para 45 a 90 gramas, quatro cabeças de impressão com tecnologia PrecisionCore® MicroTFP® de 4,7 polegadas para uma área de impressão maior, além da nova tecnologia Epson Precision Dot, que permite maximizar os recursos de imagem e cor da impressão digital têxtil em cada aplicação, de forma mais rápida , sem perder a qualidade e reduzindo o consumo. Esta solução também conta com um **sistema de tinta de 20 litros por cor (CMYK),** sendo dois bags de 10 litros para cada, que permite uma impressão mais rápida, com qualidade e menos interrupções, e tintas certificadas de acordo com o padrão Oeko-Tex 100.

A indústria têxtil é uma das grandes apostas de investimento da Epson este ano. Em fevereiro a empresa inaugurou o Solutions Center, um espaço de experimentação e negócios focado no setor. “Estamos mostrando ao mercado que é possível fazer mais e melhor com menos. Nos 200 m² do nosso centro de soluções podem ser produzidos até **200 mil m² de tecido e 20 mil camisetas por mês,** além de consumir uma quantidade muito menor de água”, explica Evelin Wanke, gerente de Negócios da Epson.

Mais produtividade e menos espaço

O Epson Solutions Center apresenta equipamentos de sublimação e impressão direta, ideais para atender o mercado de tecidos, decoração de interiores, produtos promocionais e sinalização, incluindo a SureColor F9470H. Esta é a primeira impressora sublimática Epson que imprime em seis cores, sendo dois tons de tintas fluorescentes, amarela e rosa, o que permite expandir ainda mais as aplicações, ideal para produção de roupas esportivas, uniformes de trabalho e itens de moda, criando uma impressão atraente e proporcionando versatilidade superior.

Além da F9470H, a Epson apresenta também a SureColor F3070 para impressão direta em peças prontas, em escala industrial. Ideal para a produção de roupas personalizadas, esta impressora foi projetada para atender à crescente demanda do mercado por peças cada vez mais exclusivas. O equipamento possui duas cabeças de impressão de 2,6 polegadas com tecnologia PrecisionCore® reproduzindo imagens de qualidade, em alta velocidade e em diversos tipos de tecido.

Este é o primeiro equipamento da Epson com sistema de tinta de bags integrado a uma impressão direta, e pode acomodar 1,5 litros por cor e 3 litros de tinta branca, reduzindo as necessidades de reabastecimento, custos operacionais e desperdícios. “A F3070 é a evolução da F2100, com impressão até 10 vezes mais rápida, e foi desenvolvida para atender clientes com demandas em larga escala”, explica Tolosa.

Segundo Evelin, além de promover a sustentabilidade, a impressão digital têxtil concilia três fatores primordiais para as indústrias: economia de custos, redução de tempo e aumento de qualidade. Este tipo de tecnologia ajuda a promover a inovação no setor, uma vez que oferece vasta possibilidade de design, imprimindo imagens em alta resolução, em todos os tipos de materiais. Apesar disso, uma pesquisa realizada em março de 2019 pelo IEMI – Inteligência de Mercado – mostrou que a estamparia digital corresponde a apenas 8% do volume de tecidos consumidos no vestuário na indústria brasileira. “Estamos investindo para reverter este cenário”, finaliza a executiva.

Agende sua visita no **Epson Solutions Cente**r e conheça o produto:
https://epson.com.br/solutions-center

A Epson é líder mundial em tecnologia, dedicada a se tornar uma empresa indispensável para a sociedade, conectando pessoas, coisas e informações com suas tecnologias eficientes, compactas e de alta precisão. A empresa tem como objetivo impulsionar as inovações e exceder as expectativas dos clientes no campo da impressão de injeção de tinta, comunicações visuais, dispositivos móveis e robótica. A Epson orgulha-se de suas contribuições para conquistar uma sociedade sustentável e de seus esforços constantes para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Liderado pela Seiko Epson Corporation, com sede no Japão, o Grupo Epson gera vendas anuais mundiais de valor superior a JPY 1 trilhão. global.epson.com/



EMERSON FELICIANO

PESSOAS

RACISMO NO MUNDO CORPORATIVO

Sou um mentor de carreira voltado ao desenvolvimento profissional de executivos. E sou, eu mesmo, um executivo, que ocupa um cargo de direção em uma empresa multinacional. Sou também professor universitário. E, veja você, eu sou um homem negro. Uma combinação de predicados muito rara no Brasil.

Mas custei a perceber o quanto essa lacuna de representatividade está ligada a um racismo estrutural, que permeia a sociedade brasileira desde sua fundação, e que agora é lembrado e se torna motivo de protestos por um fato lamentável de violência que aconteceu nos Estados Unidos – embora se repita sistematicamente nos nossos bairros de periferia.

Custei a notar essa evidência porque passei adormecido a maior parte da minha vida. Por muito tempo, eu me mantive isolado do pior que o racismo tem a oferecer. Por dois motivos. O primeiro foi por conta do lugar onde nasci e cresci: um bairro de periferia em Guarulhos (SP). Nesse bairro tem muito negro, a maioria das pessoas é negra. Os brancos do bairro muitas vezes namoram ou se casam com pessoas negras. Eu mesmo sou filho de mãe branca com pai negro. Então é difícil

que a carga mais pesada do racismo se manifeste num espaço de predominância negra – ainda que saibamos que esse extrato num bairro de periferia já deriva da sociedade racista em que vivemos. Então, até minha adolescência, eu vivia entre iguais. Estava blindado.

O segundo motivo está ligado ao êxito da minha trajetória educacional e profissional. Sempre fui considerado um rapaz inteligente em algumas áreas e um líder em outras. Essa combinação me levou a alcançar horizontes e camadas da sociedade que aqueles meus amigos de Guarulhos jamais tiveram oportunidade de frequentar. Sou gestor de outros gestores numa multinacional. E, pelo menos no ambiente corporativo, não se é racista com o chefe do seu chefe. A relativa autoridade e a notoriedade de quem chega longe assim me blindaram.

Não que eu não tenha percebido, no caminho, o quanto essa blindagem é motivo de estranhamento. Fui o único aluno negro do meu curso na universidade. Fui o primeiro negro a ser contratado na empresa onde fiz uma carreira bonita, de estagiário a diretor.

DOIS MOMENTOS

Mas parece que a vida queria mais de mim. Então ela me presenteou com alguns momentos que, finalmente, me levaram a um despertar. Entre esses instantes, destaco dois que aconteceram num congresso na Espanha, onde fui representar minha empresa.

No dia do evento, acordei cedo e fui me exercitar na academia do hotel. Havia ali um grupo de senhores espanhóis, e um deles, percebendo que eu era brasileiro e achando que eu não entenderia sua língua, virou-se para a recepcionista e disse: “a gente paga caro para usar a academia e é obrigado a compartilhar os equipamentos com índios?”. Então um colega dele emendou: “a única coisa boa que esses índios vêm fazer aqui na Espanha é jogar futebol”.

Conheci muita gente boa e especial na Espanha, mas esse grupo foi um presente que a vida me deu, pois me tirou da anestesia em que eu vivia.

Quanto ao segundo momento: em minha palestra no congresso, falei sobre a relação entre inteligência artificial e o mercado de seguros, e o público gostou da apresentação. Então, entre os cumprimentos, um dos organizadores me disse o seguinte: “Emerson, eu organizo esse congresso há mais de 30 anos, e você foi o primeiro negro a palestrar”.

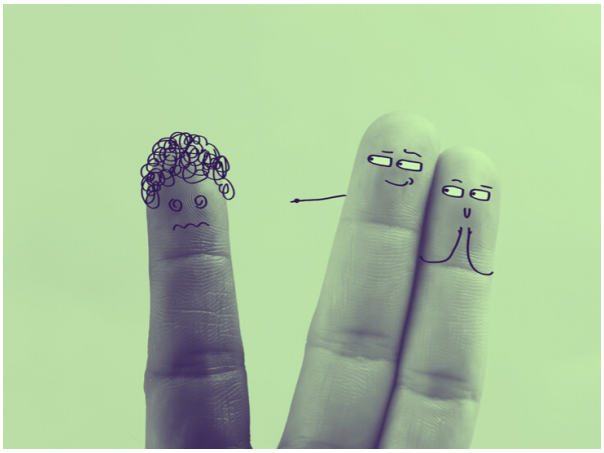
Confesso que não consegui prestar atenção a mais nada do que ele disse em seguida. A blindagem tinha caído. Juntei esses pontos e, entre a revolta e uma breve sensação de impotência, me veio um despertar, tão urgente quanto inspirador: eu precisava fazer alguma coisa.

De volta ao Brasil, comecei a pesquisar e falar com especialistas, com professores, CEOs, diretores de áreas de sustentabilidade e diversidade das empresas, e cheguei a alguns dados estarrecedores sobre a desigualdade de oportunidades entre brancos e negros no mundo corporativo.

No nosso país, 54% da população é negra. Mas na universidade só 24% dos alunos são negros. Nos cursos de mestrado e doutorado, menos: 14% dos alunos são negros. Entre as 500 maiores empresas do Brasil, 26% dos empregados, no total, são negros. Mas em cargos de gerência só 5%. E fica pior: em cargos de diretoria, apenas 2% são negros. Nos conselhos administrativos, 1%.

Então onde estão todos aqueles negros que compõem mais da metade da população brasileira? Eu respondo: 92% das empregadas domésticas são negras. Mais de 95% dos garis são negros.
De minha parte, montei um projeto chamado CAUSA, que visa especificamente aumentar o número de executivos negros dentro das empresas de médio e grande porte. Tenho feito palestras abordando esse tema, apresentando essa realidade e tentando compartilhar, entre os profissionais negros que almejam uma ascensão de carreira, o que é necessário para transformar seus sonhos em realidade. É só o primeiro passo de uma iniciativa que terá outros desdobramentos.

Se o racismo é estrutural, e ao mesmo tempo é crime inafiançável pela legislação brasileira, uma constatação óbvia emerge desse paradoxo: a estrutura está errada. Cabe a nós mudá-la.



Sua próxima impressora está na CANON

A tecnologia UVgel da Canon está revolucionando o processo de impressão e eliminando uma série de preocupações. Saiba como as empresas de todo o mundo estão promovendo os seus negócios com mais competitividade. Solicite o seu kit. Escaneie o código QR acima ou digite: www.canon.com.br/produtos/para-sua-empresa/cases

Canon Production Printing



MARCELO PONZONI

PUBLICIDADE

Pelo amor ou pela dor!

Pelo amor aprendi muitas coisas em minha vida, mas tenho a plena certeza de ter deixado muitos e muitos aprendizados escaparem por acreditar em minhas aprisionadas razões.
Foi quando, muito jovem, uma ruptura familiar me expôs a um aprendizado que ressignificou totalmente a minha vida. Sim, foi pela dor, e uma dor que até então, jamais havia sentido e nem imaginava existir.

Não fiz esta introdução para contar a minha história, que muitos já conhecem pelos meus textos e principalmente em meu livro que neste ano completa 10 anos de lançamento, fiz para explicitar que choques realistas em nossas vidas podem trazer resultados espetaculares no futuro. Isto é claro, se entendermos durante e pós-contexto, tudo aquilo que foi destruído em nossos prévios conceitos, anteriormente solidificados por crenças e experiências vividas.

Quando passei por esta experiência era muito jovem, tinha apenas 16 anos. Em meu livro relatei este episódio como “meu mundo caiu”, uma frase conhecida e cantada por Elis Regina em um de seus

grandes sucessos. A frase fala por si, e quando isto acontece em nossas vidas, tenha uma certeza, é hora de buscar novos e significantes caminhos.

Não existem manuais ou mapas que lhe darão estes percursos prontos. Somente as suas atitudes e o imenso querer irão pavimentar novas estradas que num primeiro instante, pouco lhe mostrarão o destino certo, mas de alguma forma, lhe trarão autoconfiança para seguir e fazer, seja lá para quem ou como, representando a melhor de todas as decisões a ser tomada. Mesmo porque, você não terá muitas alternativas a não ser agarrar-se numa corda e não soltá-la mais.

Temos sim, escolhas. Eu sempre optei pelo caminho da atitude, do bem querer, do fazer algo por alguém ou com alguém. Dispor-se a agir, ter intenções positivas e acreditar que esta dor, que não está sendo pequena em nossos mundos internos e externos, possa ser a grande alavanca para enormes entendimentos que muitas vezes podemos já ter recebido como lições de amor, mas demos pouca atenção e quem sabe, não tivemos humildade para aprendê-las.

Como quando eu era jovem, sem nada para lutar além da minha própria vida, sejamos resilientes perante o momento, o quanto for necessário, para assim que formos libertados de nossas forçadas trincheiras, saiamos como verdadeiros guerreiros de nossas vidas para construir novas estradas.

Tenho convicção, que da mesma maneira que olho hoje para o passado a fim de buscar aquelas energias, poderemos trilhar estes novos caminhos e lá adiante, olhar para trás como um porto seguro de nossas lutas e batalhas vencidas.





DIEGO DE CARVALHO

HOSPITALIDADE

RETOMADA DEPENDE DA COMPREENSÃO DOS **NOVOS PADRÕES** DE CONSUMO

Os efeitos sociais negativos causados pelo consumismo e, sobretudo, pelo "hiperconsumismo" levaram, nos últimos anos, à emergência e ao rápido crescimento da relevância econômica de novos tipos de consumidores.
São consumidores cujas atitudes, inspirações e padrões de compra são diferentes dos que existiam no passado. Por isso, as empresas estão tendo que repensar seu modelo de funcionamento com base na melhor forma de aproveitar seus colaboradores.

Para os líderes de venda, a forma de reagir deve ser uma prioridade absoluta, cuidando do seu pessoal e dos seus clientes. Isso porque, mesmo quando gerem essa realidade, os líderes de vendas também precisam ajustar a forma como as suas organizações vendem face aos novos hábitos dos clientes e aos tempos econômicos difíceis.
Em muitos aspectos, as mudanças no comportamento dos clientes são uma aceleração das tendências digitais que estavam em movimento antes do ataque pandêmico. Acreditamos que estamos num ponto de inflexão digital, onde as operações de vendas B2B, ou seja, business to business, no futuro, vão parecer fundamentalmente diferentes do que eram antes da pandemia.

imagineps.com.br

FLEXÍVEL NO PREÇO E NA PRODUTIVIDADE



Labstar 330

IMPRESSORAS UV COM ALTA PRODUTIVIDADE E BAIXO CUSTO

HandTop

imagine Print Solutions

Nova realidade

A crise da COVID-19 acelerou a transição para o digital. Mas, as melhores empresas estão a ir mais longe, melhorando e expandindo os seus canais digitais. Estão utilizando com sucesso a análise avançada para combinar novas fontes de dados, como a imagem por satélite, com os seus próprios conhecimentos de mercado para tomar decisões melhores e mais rápidas e, assim, reforçar as suas ligações aos clientes.

As empresas precisam compreender o que os clientes irão valorizar, pós pandemia, e desenvolver novos casos de utilização e experiências personalizadas com base nessas percepções.

Neste cenário, o importante é identificar as principais fontes de receita e, com base nisso, fazer os movimentos do "agora ou nunca" que têm de acontecer antes de a recuperação econômica começar totalmente.

Isso pode incluir o lançamento de campanhas específicas para conquistar clientes fiéis; o desenvolvimento de experiências de clientes centradas no aumento da saúde e segurança; o ajustamento dos preços e promoções com base em novos dados; a reafetação das despesas a fontes de crescimento comprovadas; a requalificação da força de vendas para apoiar as vendas à distância; a criação de condições de pagamento flexíveis, digitalização dos canais de venda e a automatização dos processos para libertar os representantes de vendas para venderem mais.

Um olhar positivo

Se a necessidade é a mãe da isenção — e muitas vezes é — podem existir alguns resultados positivos da crise do coronavírus. É pouco provável que estes se aproximem de uma compensação para o impacto humano e econômico que está causando. No entanto, dada a falta geral de otimismo neste momento, pode ser animador considerar algumas possibilidades encorajadoras.

Uma delas tem a ver com o imperativo humano de comunicar. Neste sentido, a morte da distância continua a ser muito real e muito positiva. Indivíduos, comunidades, empresas e governos estão todos a aprender novas formas de ligação: quase todos conhecem uma história do avô que finalmente aprendeu a usar o Zoom, Skype ou FaceTime.

Para as empresas, as consequências têm sido profundas. Muitos aprenderam a operar remotamente — a um nível elevado e a uma velocidade muito maior.

Tais práticas podem, muito bem, ser mantidas, permitindo uma melhor gestão e uma maior flexibilização da



INDÚSTRIA BRASILEIRA DE TINTAS
PARA IMPRESSÃO

Os produtos Fremplast são fabricados com a mais alta tecnologia industrial e passam por um rigoroso controle interno em laboratórios com equipamentos de última geração. Temos um sistema de qualidade auditado pela SGS e somos certificados na Norma ISO 9001:2015 que garante maior segurança e credibilidade aos nossos clientes.Nosso parque industrial é marca registrada de uma empresa preocupada com a sustentabilidade e o meio ambiente. Possuímos uma estação de tratamento de efluentes e um moderno processo de separação e descarte dos resíduos industriais provenientes das embalagens a base de papel recebidos com os insumos e materiais utilizados na fabricação de nossos produtos.



Tintas para Impressão Digital

Tintas para Serigrafia

Tecido, Químicos e Emulsões

Equipamentos, Peças E Acessórios

0800 772 1069
www.fremplast.com.br

Fremplast tintas

força de trabalho. O trabalho flexível é muitas vezes fundamental para apoiar os trabalhadores em diferentes fases da vida, como pais com filhos pequenos, mulheres durante partes da carreira ou grupos de afinidade, a exemplo de pessoas com deficiência.

Resultados da recessão econômica

Ao meu olhar, entendo podermos indicar alguns resultados da recessão econômica, resumindo-os da seguinte forma:

Necessidade da simplicidade: durante a recessão, os consumidores estão habituados a ofertas limitadas e tendem a simplificar as suas exigências de modo que, após a crise, espera-se que continuem a aceitar ofertas simples, mas com maior utilidade.

Temperança: mesmo os ricos poupam, embora não sejam obrigados a fazê-lo. Esta é uma forma de mostrarem a sua insatisfação com o consumo excessivo. Começaram a reciclar e a ensinar às crianças os valores tradicionais.

Consumo inteligente: os consumidores de hoje são "ágeis" e agem rapidamente na mudança de preços, com a capacidade de mudar de marca procurando preços mais baixos, sacrificando a qualidade e a lealdade.

Consumismo verde: esta tendência abrandou durante a recessão porque as pessoas não estão dispostas a pagar mais por certos produtos que podem ser substituídos por outros de preço mais baixo. A procura de produtos amigos do ambiente diminuiu durante a crise econômica, mas antecipou uma recuperação pós-recessão.

Consumismo ético: as pessoas estão menos dispostas a ações de caridade, porque estão mais preocupadas com o bem-estar das suas famílias. Neste caso, espera-se que a recuperação seja lenta.

Assim, ao considerarmos a escala da mudança que o coronavírus gerou, e continuará gerando nas próximas semanas e meses, sentimos-nos obrigados a refletir não apenas sobre uma crise de saúde de proporções imensas, mas também sobre uma reestruturação iminente da ordem econômica global. Resta saber exatamente como é que esta crise evolui.

NürnbergMesse. Turning ideas into value.

BUSINESS GROWS WHEN THE WORLD COMES TOGETHER

A **NürnbergMesse** é uma das **15 maiores organizadoras de feiras** do mundo, seu portfólio possui mais de **120 feiras e congressos internacionais**. Anualmente, reúne mais de **30 mil expositores** e **1,5 milhão de visitantes**.

A sede brasileira é a maior operação do Grupo no exterior e possui mais de **14 eventos em seu portfólio**, os quais são líderes em seus respectivos mercados. Com versatilidade e eficiência, a **NürnbergMesse Brasil** atua em mais de 18 setores da economia brasileira, desde farmacêutico, cosmético até construção civil e pet/veterinário.



EXPO REVESTIR

FCE COSMETIQUE
FINE CHEMICAL ENGINEERING

Pet -SOUTH AMERICA-

FCE PHARMA
FINE CHEMICAL ENGINEERING

Pet VET

BIOBRAZILFAIR
BIOFACH AMERICA LATINA

PET EXPERIENCE
POWERED BY Petz

GLASS SOUTH AMERICA | TECNOLOGIA & DESIGN

VEÍCULO ELÉTRICO LATINO-AMERICANO

R+T SOUTH AMERICA

analitica LATIN AMERICA

BEDDING SHOW BRAZIL

ABRAFATI 2019

BIKE BRASIL

NÜRNBERG MESSE

nm-brasil.com.br

nm-brasil@nm-brasil.com.br

Associado à: UBRAFE União Brasileira dos Promotores de Feiras



JORGE LUIZ MUSSOLIN

OUT OF HOME

O RETORNO DA PUBLICIDADE EXTERIOR

Após um período difícil, em que as receitas de OOH promotem resultados com redução de mais de 50% no segundo trimestre, o meio já está pronto para um retorno aos negócios este mês, enquanto marcas e varejistas procuram recuperar as conexões perdidas com o público. Os dados da Talon mostram que, provavelmente, os negócios poderão começar a voltar aos níveis normais pré-pandemia no segundo semestre, pelo menos no Reino Unido.

Com esse retorno, a Publicidade Exterior está em uma posição única para ser o principal canal para que as marcas se reconectem com o público quando as pessoas retornarem às ruas das cidades, se deslocando para trabalhar, visitar amigos e familiares, e buscarem diversão. O levantamento das restrições sinaliza um despertar social e cultural significativo, à medida em que as pessoas emergem do isolamento forçado e se libertam de seu estilo de vida restritivo.

A pesquisa do YouGov sugere que, com as pessoas gastando muito menos em roupas, viagens e alimentos para viagem, essas compras provavelmente se recuperarão mais rapidamente.

Há, então, uma nova oportunidade de como as marcas podem se reconectar com o público e os clientes, que podem ter uma mentalidade muito diferente de onde estavam alguns meses atrás. Assim, a Publicidade Exterior nunca esteve tão preparado para fornecer audiências de transmissão, amplificar histórias sociais e provar o valor dos gastos com comunicação.

www.tecnopaint.com.br



Se faltar cor, ninguém comunica

Todas as cores e tintas que produzimos são para atender a comunicação de milhares de indústrias e empresas. Um trabalho que envolve desde a produção de um rótulo até uma placa de promoção em um pequeno varejo.

Defenda você também as nossas cores e vamos fazer do Brasil o melhor lugar do mundo, auxiliando pessoas e evidenciando produtos e os serviços aqui prestados.

Por todos nós. #tamojunto #brasil

TINTAS PARA IMPRESSÃO

SERIGRÁFICA,
DIGITAL,
FLEXOGRÁFICA,
SUBLIMÁTICA
E OFFSET UV.

TECNOPAINT®
Tecnologia em Tintas na Medida Certa



ALFREDO SOARES

#BORAVENDER

Matheus Lins

CONSTRUIR, MEDIR E APRENDER

O MVP ou *Minimum Viable Product* é uma metodologia de testes em protótipos de produtos que são extremamente valiosos e devem ser tratados como uma grande oportunidade traçada pela empresa. Ele serve como um aprendizado e mostra que não podemos nos render ao medo de lançar nossas ideias.

Muitas pessoas acham que MVP é uma solução do seu produto final, mas na verdade o objetivo final do MVP é entregar uma proposta de valor de forma mais resumida. A partir dele, e com base em feedbacks, é possível realizar melhorias e aprimorar a solução final. Se o aprendizado foi zero, talvez tenha faltado dados ao longo do processo, mas a questão aqui é que o resultado principal não foi atingido.

Portanto, a nossa vida é um pouco desse ciclo. Estamos diariamente criando MVPs de nossas habilidades e sendo testados por nossos “clientes”. Mas, no final do dia, o que vai ser útil é o aprendizado para nossos projetos. Afinal, empresas são feitas por pessoas.



GRANDES NOMES DA PROPAGANDA

100% DIGITAL

Nosso conteúdo está disponível 24 horas em:

grandesnomesdapropaganda.com.br

/portalgnp @ProgramaGNP

P&D Comunicação

CONTATO

APOIO:

futurelab bureau de tecnologia

SQUAD360

adstream

NOVAS ESTRATÉGIAS PARA UM NOVO FUTURO



O futuro não será como antes.
O Ricardo Amorim pode ajudá-lo para se preparar para ele.

RiCAM
Consultoria Empresarial Ltda.

Kornit Digital
bonding matters

“GO WITH DIGITAL, GROW WITH DIGITAL”.



Kornit
Presto

ENTENDA O CONCEITO "MICROFACTORY" E REVOLUCIONE A PRODUÇÃO, SOB DEMANDA.

Kornit Presto é a solução industrial ideal para impressão digital sob demanda, com tecnologia de tintas pigmentadas diretamente em tecidos dos mais variados tipos. Um passo único de produção sem a necessidade de pré-tratar ou lavar os tecidos. Gaste menos tempo imprimindo e mais tempo criando designs personalizados. Junte-se às principais empresas do mundo na revolução têxtil. Novas práticas e consciência ecológica com Kornit Presto!



Learn more at Kornit.com/AM/Presto

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



www.sewrinews.co