

CULTURA DE CUIDAR DO CLIENTE TEM QUE VIR DO CEO PARA BAIXO

POR GISELE PAULA

7 MODELOS DE NEGÓCIO PARA OS NOVOS TEMPOS

POR ANDREA DIETRICH

CLONES DE IDEIAS

POR MARCO MARCELINO

TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE O FRAMEWORK FIND-GROW-VALUE

POR LUIS VABO JR

LIEL MIRANDA

PRESIDENTE DA MONDELEZ BRASIL

A DEMANDA DE CHOCOLATE NA PANDEMIA AUMENTOU. MAS, PARA MANTER SEMPRE POR PERTO OS AMANTES DO DOCE NESTA NOVA REALIDADE – QUE EXIGIU UM OLHAR RENOVADO PARA O E-COMMERCE – A COMPANHIA, DONA DE MARCAS COMO LACTA, BIS, DIAMANTE NEGRO, SONHO DE VALSA E OUTROS HITS DO VAREJO BRASILEIROS DE SNACKS, IMPLEMENTOU MEDIDAS COM FOCO TOTAL NO CONSUMIDOR



SERINEWS.CO

I AM LIGHT

"O SER HUMANO É
LUZ E É DE DENTRO
DELE QUE PARTE UM
UNIVERSO INFINITO
DE POSSIBILIDADES."

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY





DESCUBRA NOVAS CONEXÕES

QR CODE E LINKS DIGITAIS

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

**empresário
digital**

04	Editorial
06	Capa (Liel Miranda)
18	Transformação digital
22	Atendimento
26	Além da facul
30	Publicidade
34	Têxtil
38	Out of home

www.empresariodigital.com.br/edicoes



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.co.br

Editores: Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
✉ jmussolin@serineWS.co.br

Alexandre Carvalho do Santos (MTB 44.252)
✉ alecarvalho@serineWS.co.br

Conteúdo: Mércia Araujo, Samia Laços,
Andréa Pinheiro e Diane de Camillis

Designer: Patricia Barboni

Web Designer: Marina Deotti
✉ mdeotti@serineWS.co.br

Head de Operações: Fabio Peres
✉ fperes@serineWS.co.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.



MARCO MARCELINO

EDITORIAL

CLONES DE IDEIAS

Por que um conteúdo ressoa mais do que outro? Alguns gurus têm a capacidade de oferecer, em sete passos, uma resposta nada surpreendente a essa questão – originalidade não é o forte de muitos influenciadores. Diante de tantas repetições, a atual geração talvez fique estigmatizada como a de exímios copiadores. Afinal, não precisamos reinventar a roda, não é mesmo?

Mas, se copiamos e replicamos o que parece ter dado certo para o outro, os algoritmos (conjunto de regras) caminham para entender contextos individuais e nossos dados de realidade.



Talvez ainda não tenhamos percebido que, embora o volume de informação tenha crescido exponencialmente, há uma estagnação da tecnologia e do pensamento. Do ponto de vista da cognição, usamos as mesmas ideias, buscando apenas novos mecanismos de repetição para encontrar nosso lugar ao sol. Aprender a pensar por si mesmo talvez seja o grande desafio.



Se incluirmos um olhar um pouco mais crítico e analisarmos os comportamentos ao redor, podemos desvendar percepções míopes e desordenadas. Quer um exemplo? Qual a porcentagem de pessoas no seu entorno que usam óculos? Bem, segundo o World Economic Forum, metade da população mundial – ou seja, 4,8 bilhões de pessoas – vai precisar de óculos até 2050. Quem já refletiu sobre isso? Há inúmeros gaps entre os estudos e o uso da informação.

Geramos e ignoramos muitos dados que poderiam transformar ideias em um novo business. Precisamos de estímulos capazes de expandir o nosso entendimento para engendrar negócios únicos.

Os recursos de dados e novos métodos já começam a dar sinais de quais serão os caminhos para o mundo nos próximos anos. Vemos novas ondas e surfamos quando entendemos fazer sentido. Foi o caso do ClubHouse, dos podcasts em formato de VOD, ou ainda da venda de cursos como conhecimento que agrega valor para as pessoas.

Aceitar novas abordagens quantitativas baseadas em dados, também pode ser um efeito manada.

É preciso escapar do conteúdo retórico e raso, para pensar melhor as hipóteses e quantidade de cultura que está sendo produzida hoje. A cultura analítica tem falhado pela ausência de dados relevantes. E custa caro desenvolver algo que ainda não existe.

Vamos investir em uma direção mais analítica e crítica ou vamos aprender a gostar daquilo que nos impacta. Mas isso não tem nada de novo. Desde 1650, somos impactados por anúncios publicitários, sugerindo compras.

Podemos fazer história ou deixar que a história passe por nós, sem que deixemos um rastro visível de nossa breve existência – um raciocínio que vale tanto para a vida quanto para o mercado no qual você atua.

Marco **Marcelino** | Publisher



Ricardo Pereira

Liel Miranda

FOCO TOTAL NO CONSUMIDOR

A demanda de chocolate na pandemia aumentou. Mas manter sempre perto os amantes do doce nesta nova realidade – que exigiu um olhar renovado para o e-commerce – foi um dos desafios vencidos por Liel Miranda, Presidente da Mondelez, a companhia dona de marcas como Lacta, Bis, Diamante Negro, Sonho de Valsa e outros hits do varejo brasileiro de snacks.

POR ALEXANDRE CARVALHO

Liel Miranda estava começando a conhecer a empresa onde seria Presidente quando uma quarentena imposta pela pandemia o obrigou a trabalhar em home office. Parecia o oposto de iniciar essa trajetória com o pé direito, mas o executivo se adaptou à gestão a distância e promoveu novidades que estão gerando mudanças rápidas de processos e recordes de resultados.

Com foco no consumidor e agilidade impressionante em adaptações de logística e migração para o e-commerce, a Mondelez conseguiu emendar dois ótimos períodos de Páscoa para a venda de seus ovos de chocolate, atingindo picos inimagináveis se você levar em consideração que, até o começo da pandemia, a empresa tinha atividade online só para comunicação.

A tradição das marcas sob o guarda-chuva da empresa ajudou, claro. A realidade está ruim demais para você ficar sem um Sonho de Valsa, uma caixa de Bis e outros produtos que fazem parte da memória afetiva do brasileiro. Mas esses produtos eram adquiridos, quase em 100% dos casos, no ponto de venda. Com o pequeno varejo no abre-e-fecha da pandemia e as pessoas com receio de ir ao mercado, a Mondelez soube encontrar caminhos para que, neste período de tantas incertezas, o consumidor continuasse com o conforto psicológico de seu chocolate preferido.

Entenda como a empresa tem se saído tão bem nesses anos desafiadores, nesta entrevista exclusiva que o presidente da Mondelez, Liel Miranda, concedeu à nossa reportagem.



EMPRESÁRIO DIGITAL – Ficou muito marcante no imaginário popular, no cinema, que pessoas com ataque de ansiedade descontam essa angústia se excedendo no chocolate. Como está sendo o período de pandemia para essa indústria, com todo mundo ansioso?

LIEL MIRANDA – O snack cumpre vários papéis na vida e no dia do consumidor. Tem aquele biscoito no café da manhã, aquele chiclete na hora da reunião importante ou em um momento de estresse, uma caixa de Bis do meio da tarde com as crianças ou aquela barra de chocolate à noite, quando acabou tudo, você quer relaxar. Com as pessoas mais em casa durante a pandemia, ao lado da

família, subiu a frequência do uso de snacks. Identificamos que a quantidade de oportunidades para snack, aumentou três vezes durante o dia, na pandemia. Então, do ponto de vista do negócio, tivemos mais demanda.

ED – A Mondelez tem produtos como Sonho de Valsa, Bis, Oreo... Como é ser CEO de uma empresa que faz a felicidade de muita gente?

LIEL MIRANDA – O que é legal na Mondelēz é que o nosso portfólio é muito rico e tem muitas marcas associadas ao imaginário de todo mundo. Quem não lembra da infância com um Sonho de Valsa, da juventude com Bis, depois da barra de chocolate Lacta ou Diamante Negro? São marcas



Série imagePRESS C10010VP

**Experimente um novo padrão
de produtividade e satisfação
as exigências mais diversificadas.**

Surpreenda-se com a impressora digital
colorida imagePRESS C10010VP.

Com um desempenho excepcional e alta
velocidade, a série imagePRESS C10010VP
da Canon produz uma vasta gama de
aplicações com a capacidade de processar
diversas gramagens de papel, suportes
sintéticos e folhas longas de até 1.300 mm
com qualidade superior e consistência de cor
em todas as páginas de cada trabalho.



Até 100ppm



Confira os
principais
diferenciais da
imagePRESS
C10010VP

Canon

centenárias e que tocam as pessoas. Durante a pandemia, o consumidor voltou para as marcas em que ele confia. Já que ir para o supermercado e ficar exposto agora pode ser encarado como um risco, eu vou comprar lá as marcas que eu já sei que eu gosto ou que a minha família gosta. Então nos beneficiamos por ter esse portfólio de marcas que são não apenas tradicionais, mas que têm grande conexão com o consumidor.

ED – Uma coisa que muita gente não sabe é que uma empresa como a sua se prepara para o período de Páscoa ao longo de um ano inteiro. Como funciona esse processo?

LIEL MIRANDA – A Páscoa é planejada e executada quase como uma operação de guerra. Isso porque essa data representa cerca de 25% do volume de chocolate que vendemos o ano inteiro. O consumo é enorme. E outro fator é que você só produz os ovos de Páscoa para vender nesse período específico. No dia seguinte ao domingo de Páscoa, um ovo de chocolate já não é mais um produto que as pessoas queiram tanto. E quando eu falo desse “período” estou me referindo a duas semanas. Algo entre 80% e 90% do volume de Páscoa é vendido em 15 dias. Nossa operação envolve 10 milhões de ovos, 3 mil lojas e distribuição no Brasil inteiro. Tudo isso demanda um planejamento com um ano de antecedência e com todos os riscos envolvidos. Por exemplo, no ano de 2020, estávamos



Durante a pandemia, o consumidor voltou para as marcas em que ele confia.



Onde alguns
veem um novo carro,
nós vemos
uma nova era.



Audi e-tron Sportback totalmente elétrico.
Descubra mais em [audi.com.br](https://www.audi.com.br)

Future is an attitude

Alguns dos itens, acessórios, opcionais e aplicativos contidos neste anúncio poderão não estar disponíveis no Brasil. Consulte a concessionária autorizada Audi de sua preferência para mais informações e disponibilidade dos mesmos.

Perceba o risco, proteja a vida.



com a Páscoa pronta em fevereiro. Aí em março começou o distanciamento social. Tivemos de replanejar um monte de coisa.

ED – O que a pandemia mudou nesse processo todo relacionado à Páscoa?

LIEL MIRANDA – Acho que a primeira grande mudança foi o impacto do e-commerce. A Páscoa, como a maioria das atividades que tínhamos antes da pandemia, era basicamente uma venda feita na loja. O que vendemos de ovos de Páscoa em 2019 no online era próximo de nada. Em 2020, com a pandemia, foi quase 10% do volume, e agora em 2021 vendemos quase 15% de ovos de Páscoa pelo online. Isso foi uma grande mudança: saímos de uma compra online próxima de zero para cerca de 15%.

A segunda coisa que mudou muito foi que o consumidor ficou mais sensível ao espírito da Páscoa, porque não podia estar próximo da família. Tivemos uma campanha de comunicação muito mais focada nisso: mostrando que, mesmo que você não possa estar fisicamente junto com a pessoa amada, o espírito de Páscoa poderia ser reproduzido. O tagline de Lacta foi: “cada pedacinho aproxima”. Você está longe, mas pode mandar o ovo de Páscoa da Lacta para quem você ama, onde quer que essa pessoa esteja. E aí montamos toda a infraestrutura para que isso acontecesse.

ED – Como tem sido para vocês migrar tanto assim para o e-commerce em um período muito curto?

LIEL MIRANDA – Você tem razão, foi muito rápido. Antes da pandemia, o e-commerce aqui era quase que visto como uma ferramenta de marketing. Era mais para comunicar as marcas. De 2020 para cá, virou um canal de vendas. Sem o e-commerce, não conseguiríamos o resultado que tivemos na Páscoa. E olhe que vendemos 99,9% dos ovos que produzimos, o que é um recorde que nunca tinha acontecido na história da Mondelēz. Com o e-commerce, conseguimos fazer o target, a promoção correta para o consumidor na hora certa. Nós adotamos uma estratégia ágil. Se tivéssemos tentado encaixar o e-commerce nos processos da Mondelēz, de planejamento, de negociação com o cliente, de aprovação, o negócio não ficaria pronto nem para a Páscoa de 2021, muito menos para a de 2020. O que fizemos foi nos apoiar em um time multifuncional, com autonomia. Então temos tratado o e-commerce como uma célula ágil dentro da Mondelēz.

ED – Você acha que esse sistema vai se manter pós-pandemia?

LIEL MIRANDA – Sim, para você ter uma ideia, aqui no Brasil ainda estamos falando de até 6% da nossa venda pelo e-commerce. Nos Estados Unidos, são 20%. Na China, que é o país mais desenvolvido do mundo em

e-commerce, é algo próximo de 30%. Então tem muito espaço ainda para crescer. Não vai crescer 600% por ano, mas vai continuar crescendo. O consumidor vai ficar cada vez mais satisfeito com o serviço, as empresas vão ver cada vez mais oportunidades, vão investir mais. E aí você entra naquele círculo virtuoso em que uma coisa alimenta a outra: tem mais demanda, cria mais supply, mais supply gera mais demanda, e por aí vai.

ED – O que a pandemia mudou nas suas rotinas como Presidente? E o que esse período tem trazido de aprendizado?

LIEL MIRANDA – O que eu aprendi nesse período foi o poder das parcerias, de que a empresa tem de se abrir para o mercado. Quando eu falei do exemplo da Páscoa de 2020, quando tínhamos 10 milhões de ovos para as lojas, mas muito consumidor sem sair de casa, começamos a fazer parceria com lojistas, distribuidores, com empresas de internet e de entrega. Com essa rede que criamos, foi possível fazer a venda da Páscoa online e offline, porque muitas vezes vendíamos online, mas quem estava entregando era a loja ou o supermercado ali da esquina.

ED – Como ficou a relação com o pequeno varejo?

LIEL MIRANDA – Uma outra boa experiência de parceria foi o projeto

“Nós”, voltado justamente ao pequeno varejo, porque grande parte ficou fechada, sem movimento, ia quebrar. Aí oito empresas se reuniram e levantamos R\$ 370 milhões em condições comerciais para esse tipo de negócio, com desconto, prazo e promoção. Fizemos doações de álcool em gel e máscara. Cerca de 300 mil pontos de venda foram beneficiados por esse programa. E esse foi outro grande aprendizado para mim: o de que as empresas têm de criar ecossistema para ter um impacto maior. Não só do ponto de vista comercial, mas também do social.

ED – Você está na empresa ou em home office?

LIEL MIRANDA – Em home office desde o dia 20 de março do ano passado. E para mim foi duplamente desafiador, porque eu tinha entrado na Mondelēz em dezembro de 2019. Estava no meu período de experiência ainda quando veio a quarentena, eu tinha visitado as fábricas uma única vez, ido ao escritório só por dois meses.

ED – A gente sempre pensa no Presidente como uma pessoa inspiradora, que deve ser um modelo para seus profissionais. Não ter essa presença física por causa da pandemia, não estar ali no entorno das suas equipes... Você sente falta?

LIEL MIRANDA – Se você me fizesse essa pergunta há dois anos, eu diria



que é absolutamente impossível imaginar um time de liderança operando a distância. Por três meses? Eu diria que talvez fosse possível, mas seria muito difícil. Por seis meses? Impossível, a empresa pararia. E agora, um ano e meio depois, aqui estamos, a empresa continuou operando, tomamos todas as decisões necessárias, os resultados 2020/2021 foram muito bons, estamos crescendo 10% ao ano e tudo isso funcionando remotamente. O que eu acredito é que precisamos preservar os momentos que mais importam. Não precisa ir para o escritório simplesmente para estar lá. Mas, se for para discutir um projeto importante, a troca que existe no presencial enriquece o negócio. Ou quando você precisa dar um feedback de desempenho, a conversa tem que ser olho no olho. Com certeza teremos um modelo híbrido.

ED – Em algumas partes do mundo, a colheita do cacau é feita por menores de idade, em condições de muita opressão e vulnerabilidade. Como a Mondelez lida com isso?

LIEL MIRANDA – A Mondelez é totalmente ligada às questões do ESG, que tratam de meio ambiente, responsabilidade social e governança. Quando eu entrei na empresa, essa foi uma das razões que me atraíram. No que diz respeito à cadeia dos nossos ingredientes, como o chocolate, a Mondelez é comprometida com a sustentabilidade. Temos um programa que se chama “Cocoa Life”, em que a Mondelez se comprometeu a, até 2025, comprar 100% do cacau que a gente usa, desse projeto, que garante a produção de forma sustentável.



Significa que o produtor rural não está desmatando nem usando nenhum produto que possa fazer mal para ele e nem para o meio ambiente. Significa que não está usando mão de obra de qualquer forma que não seja correta. Nosso objetivo é ainda mais ambicioso: queremos que 100% venha do “Cocoa Life” produzido aqui no Brasil. Assim ajudamos na produção de cacau sustentável no país, a preservar a Amazônia, sem contar que muitas áreas que eram de pastagem vão ser recuperadas para produzir cacau por meio do programa.

ED – Como vocês estão investindo em dados no Brasil e o que chamaria a sua atenção numa oferta inteligente de extrair o melhor desses dados?

LIEL MIRANDA – Essa é uma das áreas, talvez junto com o e-commerce, nas quais está todo mundo aprendendo ainda. E não é diferente

conosco. O que já sabemos? Primeiro, percebemos que não tínhamos um problema de falta de informação. A empresa tem muito dado, todas as transações que fazemos com nossos clientes são importantes para entender tendências. O que está vendendo mais por região do Brasil, por canal e por tipo de varejo. Essa informação está lá, é só pegar o nosso faturamento. A maioria dos varejos hoje tem programas de CRM, database, com milhões de dados de consumidores. Quem comprou nossos produtos adquiriu mais o quê? E com que frequência? E em que horário? Essa informação também está lá.

ED – O que pode melhorar, então?

LIEL MIRANDA – O grande problema é que esses dados estão espalhados, não estão integrados. Então a primeira coisa que estamos providenciando é garantir que eles se integrem, daí criamos um time corporativo para gerenciar Data e

Analytics. Segunda coisa, estamos fazendo a migração de todas essas informações para um grande data lake, criamos uma governança, porque esse é outro problema: o mesmo dado é tratado de forma muito diferente em cada parte da organização. Estamos consolidando os times, os dados, criando governança e começando a investir em software, em sistemas para extrair insights daí. O big data é um grande espelho retrovisor, que mostra o que aconteceu. Precisamos agora ter um GPS, para entender os caminhos que precisamos seguir no futuro.

ED – Falando em dados e extração de insights, tem alguma informação do seu consumidor que você gostaria de saber e ainda não sabe?

LIEL MIRANDA – A informação que mais precisamos neste momento é: dos hábitos da pandemia, o que fica e com qual intensidade. Aumentou a frequência do consumo de snack durante o dia, porque o consumidor estava em casa. Será que agora que as pessoas vão para o trabalho híbrido essa quantidade vai permanecer a mesma? Outra pergunta: os consumidores estavam buscando marcas mais conhecidas, com apelo emocional, qualidade. Será que eles vão manter essa preferência ou vão voltar para um comportamento um pouco mais exploratório?

ED – Nesse seu curto período à frente da Mondelēz, onde você enxerga que já fez a diferença na empresa?

LIEL MIRANDA – Eu diria que são três coisas que tentamos fazer e talvez a pandemia tenha acelerado. A primeira é que nos tornamos uma empresa muito mais focada no consumidor: pesquisa com consumidor, entendimento do consumidor, prestar atenção no que a concorrência está fazendo. E o resultado disso é que estamos tendo uma performance excepcional, construindo marcas muito mais fortes. Entre os biscoitos recheados do Brasil, Oreo era a sexta marca do mercado dois anos atrás, agora já é a número um. No caso de Lacta, do ponto de vista de imagem, estávamos em terceiro lugar, e agora estamos em segundo, muito próximo do primeiro. Estamos colocando o dobro do investimento em mídia digital para falar diretamente com o consumidor. Hoje, se alguém posta alguma coisa sobre Trident, temos alguém que pega aquilo e já conversa com a pessoa. Durante o mês do orgulho gay, mudamos o nome da marca, chamamos de Prident [“pride” é orgulho em inglês]. Isso gerou um grande impacto na mídia social.

Outra coisa que tem sido muito importante é a agilidade. Só para dar uma ideia, as inovações normalmente demoravam de 12 a 18 meses. Neste ano, já estamos conseguindo lançar inovação em seis meses. Eu diria que o foco no consumidor e essa mentalidade de trabalho ágil são as duas coisas que fizeram mais diferença nesse último ano e meio sob a minha gestão, desde que a pandemia começou.



Bem-vindo ao anywhere office.

Conheça nossos planos especiais para empresas que buscam oferecer o uso dos escritórios flexíveis e coworking como um benefício extra aos seus colaboradores. Entre em contato e descubra mais.

Espaços de escritório, coworking e salas de reunião prontos para usar, além de escritório virtual e planos de trabalho flexível.
regus.com.br | 0800 707 3487

 **Regus**TM Trabalhe
do seu jeito

A portrait of a woman with blonde hair, smiling, overlaid with a semi-transparent orange and red filter. The text 'ANDREA DIETRICH' is centered over the image in white.

ANDREA DIETRICH

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

7 MODELOS DE NEGÓCIO PARA OS NOVOS TEMPOS

Para competir nos novos tempos, as empresas deverão abandonar a mentalidade de manutenção – competindo apenas pela execução operacional – e alavancar novos modelos.

Negócios vencedores não são mais forças para estabilidade e segurança, e sim modelos projetados para velocidade e agilidade.

Aqui trazemos os 7 modelos emergentes, programados para redefinir os negócios nas próximas décadas segundo @PeterDiamandis, co-fundador da Singularity University.

Uma boa base para refletirmos em tempos de planejamento estratégico. Qual o novo caminho que nossos negócios deverão percorrer?



The Crowd Economy

Negócios que utilizam ativos alavancados com os veículos do Uber e os quartos do Airbnb – que permitem que as empresas cresçam rapidamente, com equipes sob demanda que fornecem a empresas a agilidade necessária para se adaptar a um ambiente em rápida mudança.

Case: O AIRBNB se tornou a maior “rede de hotéis” do mundo, mas não possui um único quarto de hotel.

The Free/Data economy

Esta é a versão de plataforma do modelo “isca e anzol”, essencialmente atraindo o cliente com acesso gratuito a um serviço e, em seguida, ganhando dinheiro com os dados coletados sobre esse cliente. Também inclui todos os desenvolvimentos impulsionados pela revolução do big data, que nos permite explorar a microdemografia como nunca antes.

Case: Facebook, Google, Twitter.

The Smartness Economy

A inteligência artificial é a nova eletricidade dos anos 2000. Estamos falando de qualquer coisa que, adicionado a uma camada de inteligência, ganha um novo status, como telefones celulares que se tornaram smartphones e carros que viraram autônomos.

Case: Nuro, um serviço de entrega de alimentos, sem motorista avaliado, em U\$ 2,7 bilhões.

Closed-Loop Economies

Na natureza nada é desperdiçado, os detritos de uma espécie se tornam a base para a sobrevivência de outra espécie. São sistemas totalmente livres

de resíduos. As “economias de circuito fechado” se tornando cada vez mais prevalentes com o aumento de consumidores ambientalmente conscientes e os benefícios de custo dos sistemas.

Case: O banco de plástico, permite que qualquer pessoa pegue resíduos de plástico e os deixe em um “banco de plástico”. O coletor, então, pago pelo “lixo” em qualquer coisa, desde dinheiro até tempo de wifi enquanto o banco de plástico separa o material e o vende para o reciclador apropriado.

Decentralized Autonomous Organizations (DAOS)

Na convergência de blockchain e IA está um tipo radicalmente novo de empresa: sem funcionários, sem patrões e com produção ininterrupta. Um conjunto de regras pré programadas determina como a empresa opera e os computadores fazem o resto.

Case: Daosrack fornece às empresas ferramentas como incentivos criptoeconômicos confiáveis e protocolos de governança descentralizados.

Multiple world models

Com o surgimento da realidade aumentada e da realidade virtual, teremos avatares para trabalho e avatares para diversão, e todas essas

versões de nós mesmos são oportunidades de novos negócios.

Case: Second Life, o primeiro mundo virtual criado em 2003, deu origem a uma economia multimilionária. As pessoas estavam pagando outras pessoas para projetar roupas e casas digitais para seus avatares digitais.

Transformation Economy

A Economia da Experiência tratava do compartilhamento de experiências, então a Starbucks deixou de ser uma

franquia de café para se tornar um “parque temático com cafeína”. A próxima iteração desta ideia é a Economia da Transformação, onde você não está apenas pagando por uma experiência, você está pagando para ter a sua vida transformada por essa experiência.

Case: As primeiras versões deste modelo podem ser vistas no surgimento de “festivals transformacionais” como o burning man.



CREDIBILIDADE, SOLIDEZ E INOVAÇÃO

Somos o maior time de especialistas
em comunicação visual.



**Gostamos de desafios e abraçamos desde
projetos mais simples até os mais ousados.**

Com as melhores tecnologias aliada a experiência de nosso time, somos referência de mercado de comunicação visual e atendemos todos os setores da economia, com diversas soluções inovadoras, competitividade nos preços e respeito aos combinados. **Tudo isso para impressionar e destacar a sua marca.**



Projetos Especiais



PDV & Merchandising



Decoração de Frotas



#artfixcomvoce

ARTFIX®

Comunicação Visual

www.artfix.com.br

(11) 5098.3434

contato@artfix.com.br



GISELE PAULA

ATENDIMENTO

CULTURA DE CUIDAR DO CLIENTE

tem que vir do CEO para baixo

Para começar esse texto é importante frisar que cultura a gente pratica todos os dias. Não é aquela frase bonita e de impacto escrita na parede do escritório, mas sim nossas atitudes. As pessoas e os colaboradores de uma empresa, por exemplo, se inspiram naqueles que ocupam cargos acima dele, ou seja, em seus líderes e, conseqüentemente, no próprio CEO. Sua postura e decisão reflete de cima para baixo, e é essencial todo presidente de uma corporação pensar no poder de influência que tem dentro do seu negócio.

in



Sempre que vamos realizar uma implementação de CX e ICS dentro das companhias, nós começamos de cima pra baixo e de dentro para fora. Não adianta fazermos uma frase bonita, uma propaganda legal se o dia a dia não é isso que é pregado. E isso só acontece quando tem o apoio da alta liderança. É possível mudar uma cultura de baixo para cima? É, mas leva muito mais tempo e um esforço muito maior.

Quando trazemos para a ótica do relacionamento com o cliente, por exemplo, a alta liderança não se envolve com a sua centralidade, com a experiência dele porque delega isso a alguém. Ou seja, não apoia, não endossa e o que acontece é que isso vai sendo deixado para trás, porque cada área tem as suas urgências, o comercial tem a sua, o TI tem a dele, o marketing também tem e assim vai. Se não está no planejamento estratégico da companhia olhar para o seu público e isso ser desdobrado em metas, essa questão vai sempre ficar para depois.

Durante minha experiência no mercado, pude perceber que o atendimento sempre ficou em segundo plano porque, por muito tempo, ele foi visto como um custo alto dentro das companhias. Com a mudança no comportamento do consumidor, esse fato vem ganhando mais relevância e vem ocupando uma posição de destaque, isso porque as marcas entenderam que ele é sua melhor propaganda e se ele não for bem atendido, as vendas caem e ele não recomenda o seu produto ou serviço às outras pessoas.

Eu sou da época em que o SAC era uma salinha em um cantinho escuro com os computadores mais velhos e com os colaboradores mais esquecidos. Não tinha onde colocar, colocava no SAC, já que aquela era a área com menor investimento. E aos

poucos ela foi criando a sua voz dentro das empresas, buscando o seu espaço e se tornando mais estratégico. As tecnologias chegaram também para ajudar esse setor a mostrar números e dados. E as corporações passaram a perceber que não se tratava somente de atendimento, aquele lugar que só recebe reclamação e resolve, mas sim o que atende bem e dá a devida atenção para o problema, que tem um olhar mais humanizado.

O consumidor mudou, a pandemia também acelerou bastante esse processo, tornando-o mais atento à sua experiência. Se ele não tem uma experiência legal, ele simplesmente não quer mais comprar com você. Esse é um ponto muito relevante para as marcas. Um exemplo disso são as instituições que estão com capital aberto na Bolsa de Valores, que quando acontece algo que desvaloriza a sua imagem ou não atendem bem os seus clientes, automaticamente perdem receita e as ações despencam.

Por diversas vezes, tive a oportunidade de conversar com conselhos de grandes companhias em que os conselheiros ou investidores, estavam muito preocupados com o status do Reclame Aqui, com a reputação da marca perante o seu público-alvo, porque uma pessoa que fala mal para outro, pode gerar um estrago enorme. E como o Reclame Aqui se tornou um celeiro de informações baseadas em experiências, isso passou a ser olhado e

cobrado por investidores de capital aberto.

Fato importante que a gente tem que desmistificar é que muitas companhias não mudaram a sua mentalidade, a sua forma de enxergar a importância do cliente e ainda estão com uma visão míope de que SAC é custo. Só que aí surgiu CX, um termo bonito, novo, parece descolado, coisa de startup e aí muitas empresas resolveram implantar o customer experience como uma forma de minimizar os seus problemas. Porém, o CX não faz milagre sozinho. Se a gente vai lá no mercado, contrata uma pessoa achando que ela vai resolver todos os problemas de experiência do cliente, então ela está muito errada, porque ela não deveria nem existir, mas sim uma cultura onde todos os setores da corporação tinham que se atentar.

Conclusão: se dentro de uma companhia precisamos ter uma área de CX, isso já mostra que ainda estamos imaturos em relação a jornada do cliente. Então, mais uma vez eu reforço: não adianta criar um setor isolado, que não conversa com o SAC, que não interage com as outras equipes, que não implanta uma cultura orientada ao cliente, porque ela vai morrer na praia.

Uma coisa é fato - as corporações têm despertado a sua consciência para a questão do cliente. E muitas delas já

começaram a agir. Uma marca, para avançar na melhoria da experiência, tem que colocar como diretriz estratégica uma meta que pode ser medida por um indicador como NPS ou pesquisa de satisfação, que vai dar um termômetro do quanto a empresa tem evoluído nessa questão do olhar pro cliente. Outro indicador, também relevante, para começar a ser medido é o da desistência de clientes. Quanto mais eles vão embora, mais estão nos dizendo que a sua companhia não atendeu as suas expectativas.

Por fim, reforço aqui que vale a pena investir no cliente, porque cliente feliz compra mais, recomenda mais, ele não cancela e quando a gente investe nele, números mágicos começam a surgir. As reclamações diminuem, o NPS aumenta, o custo de aquisição diminui e a retenção aumenta, então é realmente um ciclo virtuoso da felicidade.

**Se dentro de uma
companhia
precisamos ter
uma área de CX,
isso já mostra que
ainda estamos
imaturos em
relação à jornada
do cliente.**



SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação



www.bnsublimacao.com.br


BN Sublimação

A portrait of a smiling man with a beard, wearing a dark shirt, against a warm, orange-toned background. The text 'LUIS VABO JR' is overlaid in white, bold, uppercase letters.

LUIS VABO JR

ALÉM DA FACUL

Tudo o que você precisa saber sobre o **FRAMEWORK FIND-GROW-VALUE**

Framework Find-Grow-Value é uma ferramenta que possibilita ao gestor, sistematizar o gerenciamento do seu time de forma resumida e consolidada, através do alinhamento de funções específicas.

Neste texto, você vai conhecer esses mecanismos e aprender a utilizá-los. Acompanhe!

O que é o Framework Find-Grow-Value?

Existem diferentes tipos de framework, mas todos são utilizados para facilitar processos. Podem, por exemplo, estar presentes na forma de aplicação de canvas, em business plans e em SWOT.

O Framework do tipo Find-Grow-Value, especificamente, possibilita ao gestor o alinhamento de funções de planejamento, aquisição, onboarding, treinamento, engajamento, performance, incentivos, sucessão e saída, como mostra a tabela abaixo.



FRAMEWORK FIND-GROW-VALUE

FIND	Planejamento	Aquisição	Onboarding
GROW	Treinamento	Engajamento	Performance
VALUE	Incentivos	Sucessão	Saída

Créditos: Instagram @AlémdaFacul

Find

Nesse mecanismo, “Find” significa a maneira pela qual você, líder ou gestor, irá procurar e selecionar pessoas para trabalhar em seu negócio.

O primeiro passo é se planejar. Para isso, faça perguntas a si mesmo, do tipo: “quantas vagas tenho disponíveis em meu time?”, “de quantas pessoas preciso?”, “qual o perfil das pessoas que busco?”, etc.

Para encontrar colaboradores, utilize os valores, os sonhos e os propósitos da empresa como base.

O ideal é contratar funcionários que possuam os mesmos valores que os da empresa. Por isso, seja claro no momento de apresentar qual é a cultura organizacional da sua empresa e o que você espera do candidato no momento de recrutamento e seleção de talentos.

Esses talentos estarão em faculdades, redes sociais, no mercado (entre os seus clientes, fornecedores e concorrentes) e em comunidades específicas.

Lembre-se, ainda, que recrutamento é diferente de seleção. A diferença consiste em que no recrutamento o objetivo é a atração de candidatos, e na seleção, existe a triagem daqueles mais adequados a vaga.

Atualmente, é possível selecionar pessoas de forma presencial, digital, síncrona ou assíncrona.

Nessa perspectiva, comumente são utilizados análise de currículo e entrevista, mas apenas esses dois processos são insuficientes para a realização de uma boa contratação. Empresas que realizam esse tipo de processo tendem a fazer entrevistas desestruturadas.

Essas entrevistas ocorrem quando não existe preparação prévia de como o

encontro deve ser conduzido e de quais respostas espera-se obter. Esse tipo de modelo só dá uma margem de predição de performance de 15%.

O ideal é que a forma de contratação seja híbrida e que envolva outras etapas de análise, em especial que avalie também People Skills.

Em última instância, nesse tópico, nunca contrate, demita ou avalie um funcionário baseado apenas na sua opinião. Nenhuma decisão que envolve gente pode ser tomada por uma só pessoa.

Grow

Dentro do Framework Find-Grow-Value, Grow significa a maneira pela qual o líder desenvolverá o seu time. Dentro desse setor, o processo mais negligenciado da liderança nas empresas é o Onboarding.

Onboarding também é conhecido como socialização organizacional, e representa a imersão do novo membro da equipe após a contratação, em que ele deve ser apresentado aos valores da empresa, aos procedimentos, à equipe, aos processos e a tudo mais que for necessário para a realização do seu trabalho.

Para a Dr^a. Talya Bauer, da Fundação SHRM, um processo de onboarding de sucesso envolve o tratamento de quatro fatores: Compliance,

Clarification, Culture e Connections (Conformidade, Esclarecimento, Cultura e Conexão).

Depois de contratar seus colaboradores e apresentá-los à sua empresa, é primordial continuar treinando e investindo em sua equipe.

Manter o seu time engajado é uma parte importante do trabalho. Aqui é importante destacar que engajar é diferente de reter e de motivar. Engajamento significa conectar o propósito da empresa ao seu colaborador de forma que ele se sinta realizado.

Existem técnicas para fazer isso, os rituais e a comunicação interna são algumas delas. Os rituais, por exemplo, são atividades pensadas para exemplificar os valores da empresa de forma prática.

No momento de analisar a performance dos seus funcionários e de comunicar, o feedback é precioso: um verdadeiro presente para quem escuta. Quando utilizado da maneira correta pode ser uma excelente ferramenta para o desenvolvimento.

Representa o ato de avaliar positiva ou negativamente alguém por seu comportamento, tarefas e desempenho. É essencial ser sincero, transparente e justo com os seus colaboradores, pois assim eles poderão melhorar e ter resultados mais satisfatórios.

Dados Inteligentes na palma da mão



IMAGINE UMA PLATAFORMA DE
INTELIGÊNCIA COMERCIAL PENSADA
EM VOCÊ E NO SEU NEGÓCIO?

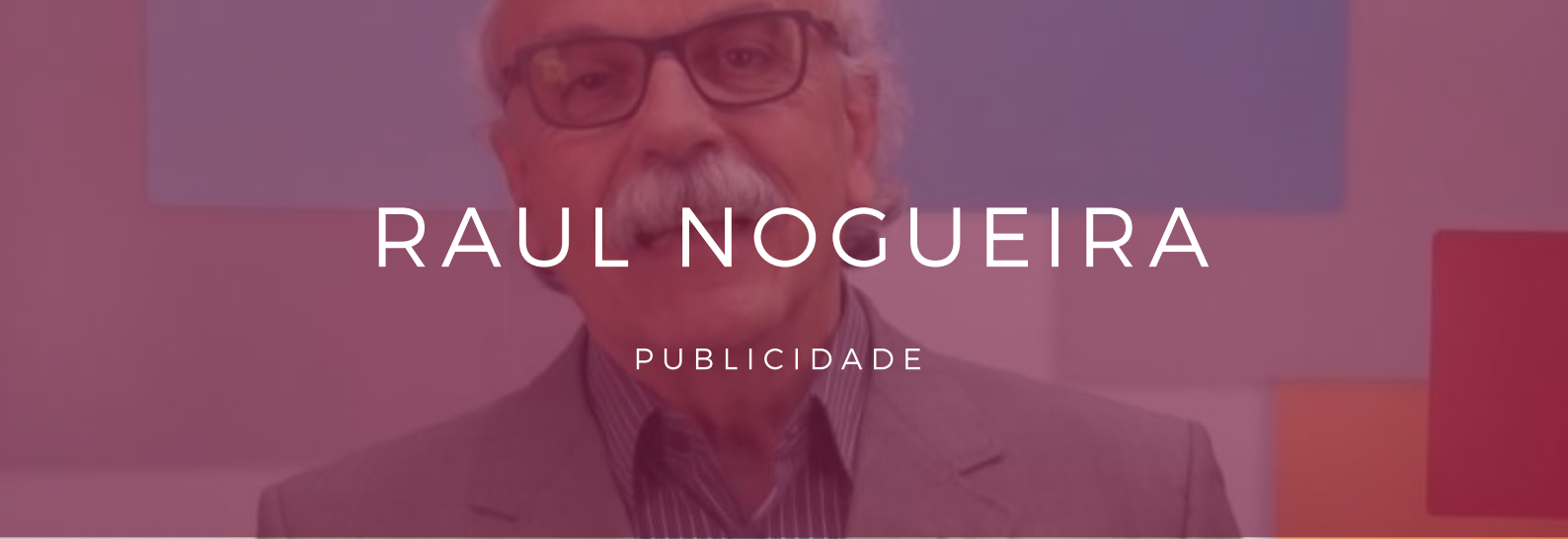
O Ni_lab* é um laboratório de inteligência de mercado que reúne inteligência humana e artificial para ajudar na construção de novos cenários competitivos. Quanto mais você usa, mais o Ni_lab* aprende e ajuda você, nos seus negócios.



NÜRNBERGMESSE
INTELLIGENCE LAB

SMARTDATA MOBILE



A portrait of Raul Nogueira, an older man with a mustache and glasses, wearing a suit and tie. The image is overlaid with a semi-transparent red and purple gradient.

RAUL NOGUEIRA

PUBLICIDADE

5 ARTISTAS DIGITAIS

para conhecer em 2021

Eles criam artes de tirar o fôlego no Photoshop

Arte e tecnologia são duas áreas do conhecimento que andam lado a lado há algum tempo e se complementam para transformar ideias, muitas vezes inimagináveis, em sonhos e imagens reais.

O mundo do entretenimento, a cultura pop, lugares paradisíacos ou até mesmo o cotidiano em família têm o poder de influenciar a imaginação das pessoas e servem como fonte de criatividade de outras tantas. Ideias tiradas desses estímulos são usadas com frequência como base de processos criativos interessantes e, até mesmo, como fonte de inspiração para profissionais de áreas que vão da engenharia à comunicação.

Aproveitando que o momento ainda é de ficar em casa e usar esse tempo para explorar a criatividade e encontrar aquele hobby que faz você feliz, listamos cinco nomes de artistas digitais que vão lhe inspirar:



Max Asabin

Em primeiro lugar, não poderíamos deixar de falar sobre Max Asabin, um artista russo que é um mestre do Photoshop. Assim como um mago que consegue distorcer a realidade, ele tem habilidades fenomenais de transformar uma fotografia totalmente sem graça em uma imagem espetacular, superando todos os limites da manipulação de imagens. Ele sobrepõe imagens simples do cotidiano com decorações e efeitos de luzes, trazendo o realismo para os seus cenários. Apesar de também trabalhar com empresas para fins comerciais, o artista utiliza a sua técnica principalmente para a sua própria diversão. Em uma de suas incríveis produções, Max mostra o seu processo de criação em seu canal do YouTube.

Benny Productions

Com apenas 20 anos de idade, Benjamin van Valen mora na Holanda e inspira suas artes na cultura pop e, principalmente, em franquias como Star Wars, Alien, Harry Potter e muito mais. Benny extrai a sua inspiração de filmes que realmente gosta e suas ideias surgem aleatoriamente e, a partir daí, usa toda a sua habilidade para criar os mais diferentes cenários, utilizando fotos próprias e de banco de imagens. Todos os dias se coloca em cenas e situações e faz cada aventura parecer real aos olhos de quem admira as suas telas. No canal do YouTube do artista,

ele mostra os processos das suas criações e interage com o seu público por meio dos seus vídeos.

Life of Aivax

Vanessa Rivera se inspira na imaginação da infância. Seus três filhos são sua fonte de inspiração e trazem para as suas criações conceitos divertidos e de encantamento. A artista digital aprendeu a manipular imagens e criar cenários em apenas dois anos e, junto com sua família, embarcou em um novo rumo em sua vida, criando artes e cenários ao redor do mundo, usando ícones locais, culturas e histórias dos países que visita como inspiração. Hoje, a imagem de abertura do Photoshop, em sua versão mais atual, estampa um dos trabalhos feitos por Vanessa. Em seu próprio site, Vanessa ensina como uma pessoa pode criar os seus próprios cenários, dá dicas de fotografia, apresenta o seu podcast compartilhando pensamentos e experiências com convidados que também têm negócios de sucesso relacionados a viagens pelo mundo e, além disso, vende os seus tutoriais de Photoshop e as suas criações impressas ou em arquivos digitais. A artista transformou a sua paixão em negócio e vem fazendo sucesso no meio.

Jack Usephot

Esse artista já teve a sua criação na abertura do Photoshop em sua versão 2015.5, sabia? Jack Usephot assumiu



essa responsabilidade e aplicou infinitos detalhes e muita precisão nesse trabalho, impressionando profissionais que utilizam o programa no mundo inteiro. Brasileiro, iniciou a sua carreira como designer gráfico com 27 anos e depois de três anos trabalhando na área, percebeu que tinha um talento nato e se aprofundou nas técnicas de manipulação de imagens. O artista digital tem um estilo único e atua como designer de paisagens, como ele mesmo se denomina. As suas incríveis telas podem ser vistas pelo seu portfólio disponível no Behance.

Régis Mathias

Régis Mathias se aventurou no programa de criação Photoshop aos 15 anos de idade, para expressar a paixão por uma série, desenvolvendo wallpapers e banners. Hoje, é um dos profissionais que encontrou na arte digital a liberdade para criar e elaborar projetos seguindo as suas próprias ideias, sem precisar dosá-las. Publicitário de formação, construiu o

seu canal do Youtube vinte anos depois como uma válvula de escape, onde mostra o seu processo criativo. As ideias podem vir de qualquer lugar e a qualquer momento: assistindo Youtube vinte anos depois como um filme, jogando videogame, ouvindo uma música. O conceito surge na mente e é quando ele inicia a construção da imagem, tendo como inspiração os pôsteres de filmes e trailers que tanto marcaram a sua infância. Apesar de o artista produzir as suas criações como um hobby, já chamou a atenção de empresas que vão desde o Canadá até a Malásia. Uma verdadeira potência criativa!

Se pudéssemos deixar duas palavras de direcionamento para você que é um iniciante em edição de imagens, seriam: dedicação e aprendizado. Olhe sempre ao seu redor, aprenda com outros artistas e ensine o que você sabe a quem também quer aprender e, o mais importante, não desista no primeiro obstáculo. Com paciência e determinação, todos podemos chegar onde desejamos e fazer aquilo que mais nos satisfaz.



Conheça a Fera

NOVA Jeti Tauro H3300 UHS LED

A impressora jato de tinta
mais rápida do mercado!

Robusta. Rápida. Imparável.



Veloz



Flexível



Automatizada



Premiada



Camada fina
de tinta



GREENGUARD
Gold

Ideal para impressão de
papelão ondulado.

Apresenta a renomada
qualidade de imagem da
Agfa e baixo consumo
de tinta.

Equipamento híbrido e com
automação avançada para produção
de Sign&Display 24 horas por dia,
7 dias por semana.

Conta com o software de fluxo
de trabalho Asanti da Agfa,
que controla e automatiza todo
o processo de impressão.

#CountOnUs

AGFA



A close-up portrait of a man with a beard and mustache, looking directly at the camera. The background is blurred, showing what appears to be a workshop or factory setting.

ISRAEL KENAN

TÊXTIL

SUSTENTABILIDADE

Essa é a moda que todo mundo quer e precisa vestir

Hoje, mais do que nunca, isso se torna realidade para a indústria têxtil e de moda, pois o planeta já não pode esperar e o consumidor exige marcas sustentáveis.

No dia 14 de setembro, a KORNIT DIGITAL, líder mundial do mercado em tecnologias de produção têxtil digital – com sede em Israel, divulgou o seu Relatório de Impacto Ambiental, Social e Governança – ESG 2020. Nesse documento, a empresa se compromete a economizar 4,3 trilhões de litros de água e 17,2 bilhões de quilos de emissões de gases de efeito estufa e reduzir a superprodução na indústria da moda em 1,1 bilhão de itens até 2026.

Este relatório inaugural afirma o compromisso da KORNIT DIGITAL em atingir objetivos específicos de impacto ambiental, social e governança. Isso inclui a forma como conduz os seus negócios, cria um impacto significativo nas comunidades locais e atinge a sustentabilidade ambiental, além de como ela continuará a construir uma cultura empresarial diversificada e inclusiva, promover o crescimento e desenvolvimento dos funcionários e capacitar práticas de trabalho justas e seguras em todo o mundo.



Todas essas condutas possibilitam que a KORNIT ofereça excelentes opções de negociações com seus parceiros.

"Nossa visão é corajosamente transformar o mundo da moda e dos têxteis para que tenhamos um planeta melhor e mais sustentável ", disse Ronen Samuel, CEO da companhia. E continua: "Este relatório serve como nosso roteiro para alcançar essa visão."

O Sr. Samuel ainda pontuou: "Infelizmente, a indústria da moda é responsável por graves danos ecológicos, produzindo quase 20% das águas residuais globais a cada ano e superproduzindo em média 30% como parte integrante de seu curso 'normal' de fazer negócios. Nós estamos focados em mudar essa trajetória. A sustentabilidade está em alta na KORNIT DIGITAL, em nosso espírito e na prática, todos os dias. "

Além de possibilitar processos de produção ecológicos com tecnologia e consumíveis que usam menos água, reduzem o desperdício e minimizam a pegada de carbono, as soluções de tecnologia da KORNIT DIGITAL permitem a produção sustentável sob demanda, o que elimina a superprodução de roupas e outros produtos têxteis.

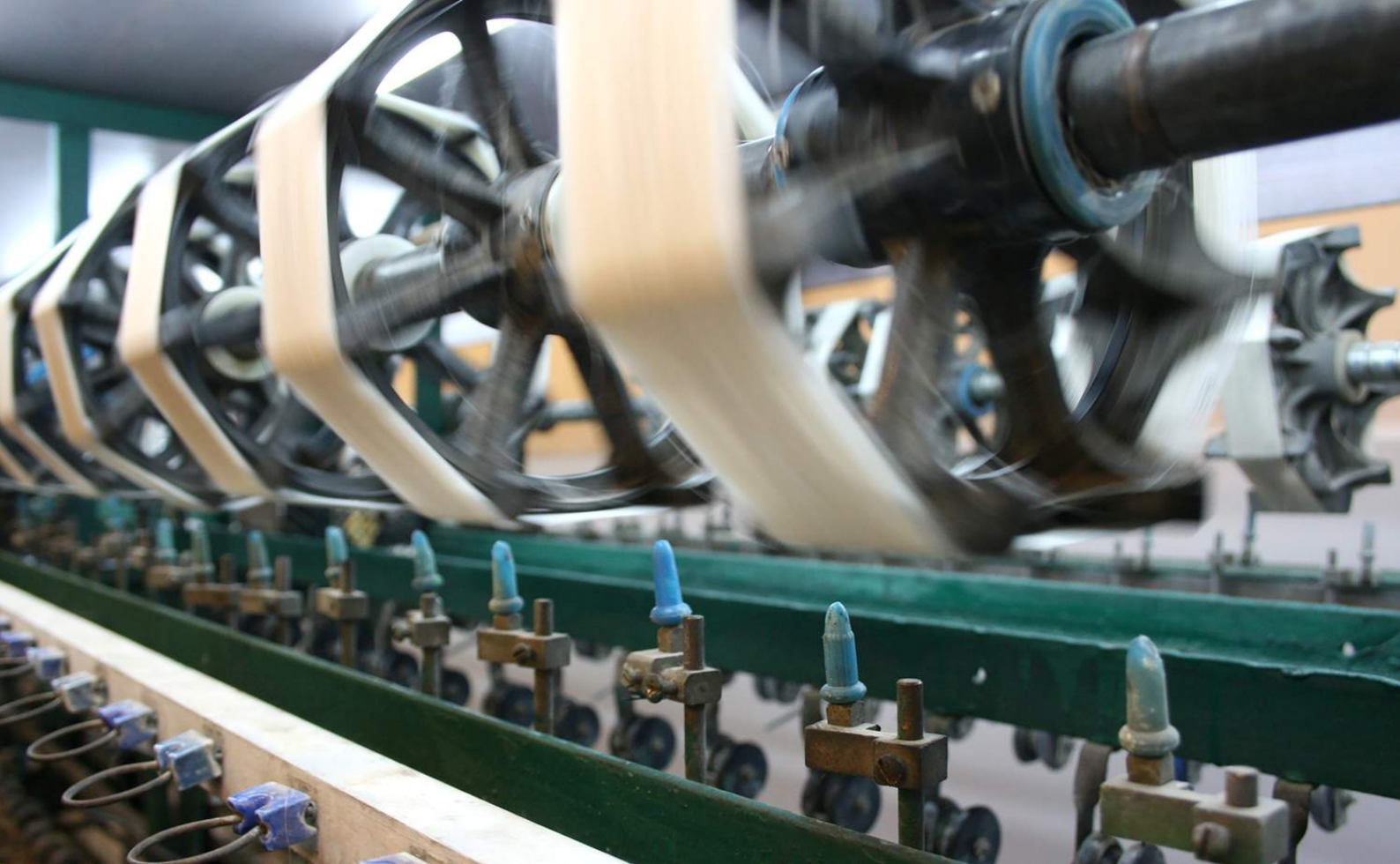
Uma avaliação do ciclo de vida de 2021 realizada em dois produtos principais, o Kornit Atlas MAX e Kornit Presto S, demonstrou que, em relação aos processos analógicos tradicionais, os sistemas de produção digital da Kornit

Além de possibilitar processos de produção ecológicos com tecnologia e consumíveis que usam menos água, reduzem o desperdício e minimizam a pegada de carbono.

usavam até 95% menos água e 94% menos energia e produziram até 83% menos emissões de gases de efeito estufa (GEE) para o sistema Presto S e até 93% menos água e 66% menos energia, e produziu até 82% menos emissões de gases de efeito estufa (GEE) para o sistema Atlas MAX.

Com base neste estudo, além dos resultados de desempenho de sustentabilidade anteriores e projeções estratégicas para o crescimento dos negócios e expansão do mercado, até 2026 as soluções sob demanda sustentáveis devem permitir a produção de aproximadamente 2,5 bilhões de itens de vestuário de maneira responsável, visando a entrega de:

- Superprodução zero: ao mover a indústria para a manufatura sob demanda, a Kornit ajudará a eliminar a estimativa de 1,1 bilhão de itens de vestuário superproduzidos usando métodos de produção tradicionais.
- Zero desperdício de água: além de eliminar estoques excessivos, a produção sob demanda ajudará a economizar cerca de 4,3 trilhões de



litros (1,1 trilhão de galões) de água. Esta é a quantidade estimada de água potável necessária para toda a população dos EUA por 11 anos.

- Emissões reduzidas de CO₂: ao permitir a produção sob demanda sustentável, consumindo menos energia e gerando menos resíduos, a empresa evitará cerca de 17,2 bilhões de quilogramas (37,9 bilhões de libras de emissões de gases de efeito estufa, em comparação com os métodos de fabricação tradicionais.

Além disso, o relatório destaca o compromisso da companhia em atingir indicadores chave de desempenho que tratam de resíduos, produtos químicos, emissões de GEE, energia, desenvolvimento de produtos, treinamento de funcionários,

diversidade e inclusão e a cadeia de suprimentos da empresa.

“Embora estejamos orgulhosos de nosso progresso em alcançar a meta de ser um líder em tecnologia para a cidadania corporativa ambiental, social e responsável, e capacitar a indústria da moda global para elevar as suas possibilidades criativas, enquanto reduz sua pegada ecológica, sabemos que há mais trabalho a ser feito. Este relatório nos responsabiliza por nossa visão de fornecer recursos sob demanda eficientes, conscienciosos e intransigentes, nossos acionistas, funcionários, clientes e a demanda do mercado global. Esses indicadores chave de desempenho refletem os valores essenciais da KORNIT DIGITAL, incorporados em todos os aspectos de nosso negócio”, concluiu o Sr. Samuel.

Zünd G3



ROBUSTEZ E CONFIABILIDADE



Solução para produção de
embalagens e **displays** em **papelão**,
cartões e materiais **corrugados**.

BG
soluções tecnológicas

+55 51 3013 7272 www.bginfo.com.br



JORGE LUIZ MUSSOLIN

OUT OF HOME

GUARANÁ ANTARCTICA

lança embalagem com identidade visual criada em coparticipação com o público

Depois de convocar todos os brasileiros para se tornarem seus sócios no ano do centenário, o Guaraná Antarctica reforça mais uma vez o protagonismo dos consumidores na construção dos 100 anos da marca. Agora, os sócios que aceitaram esse convite fazem parte da história, ao cocriar a edição comemorativa das latinhas da marca. Para participar, os consumidores enviaram sugestões, nas redes sociais, de imagens que mais traduziam a brasilidade em seu dia a dia.

Assim, de brasileiro para brasileiro, e com imagens de brigadeiro, vira-lata caramelo, trave de chinelo, tênis pendurado no fio de iluminação de rua, o Guaraná Antarctica celebra o ano do seu centenário com uma identidade visual ainda mais conectada com o público. O resultado dessa parceria de sucesso está estampado na lata de edição especial que chega este mês aos principais pontos de vendas do Brasil.

in



A criação é da agência Soko. "Para a concepção das embalagens, abrimos uma enquete no twitter sobre quais seriam os elementos visuais mais icônicos desses últimos 100 anos de Brasil e Guaraná. Com metodologias de design participativo desenvolvemos um sistema com mais de 100 ilustrações que se conectam a diferentes memórias afetivas do brasileiro", conta Roma Jo, Líder de Design da Soko.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA 100% DIGITAL

DIRETORES DE MARKETING, CRIATIVOS E PERSONALIDADES DA PROPAGANDA ESTÃO AQUI. NOS ACOMPANHE EM NOSSOS CANAIS E FIQUE POR DENTRO DOS ACONTECIMENTOS QUE MOVIMENTAM O MERCADO PUBLICITÁRIO

GRANDES NOMBES DAPROPAGANDA.COM.BR

 GRANDES NOMBES DAPROPAGANDA

 /PORTALGNP

 @PROGRAMAGNP



futurelab

APOIO:



SQUAD360

adstream



**Kornit
Atlas MAX**

NOVA TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO DA KORNIT

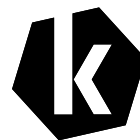


Kornit Atlas MAX

O novo padrão para
produção de impressão
direta para roupas sob
demanda e em alto volume.



www.kornit.com



Kornit
Digital
bonding
matters