



d+i desenvolvendo
ideias
LLORENTE & CUENCA

TENDÊNCIAS CONSUMER ENGAGEMENT 2018

Madrid, janeiro 2018

Índice

Introdução	3
Pequenos consumidores	5
O valor da transparência	7
Consumidores verdes	9
<i>Co-branding</i>	11
A revolução do <i>Blockchain</i>	13
O consumidor pós-gênero	17
Terceira idade, os novos <i>millennials</i>	19
Obsessão pelo autêntico	21
“Oneconomy”: o consumidor solitário	23
A saúde conectada	25
Equipe de especialistas	26



Introdução

Em um contexto de evolução acelerada, o consumidor de 2018 se tornará cada vez mais sofisticado, trazendo novas tipologias que, até agora, apenas começavam a entrar na mira das marcas. Assim, diante da experiência social de consumo, veremos cada vez mais consumidores solitários que preferem viver sua relação com as marcas adotando um comportamento mais individualista e, frente às tradicionais dicotomias entre masculino e feminino, observaremos como as marcas reagem diante de um consumidor pós-gênero que não se encaixa –nem quer se encaixar– nesses estereótipos sociais. Após um período no qual a geração Y, também conhecida como os *millennials*, vinha atraindo todas as atenções da mídia, nos próximos meses, outras tipologias sociodemográficas poderão vir à tona com força, concretamente aquelas relacionadas com a terceira idade e as crianças.

No primeiro caso, trata-se de uma resposta lógica a um panorama social em que as pessoas com mais de 60 anos têm cada vez mais importância e a brecha digital diminui progressivamente. Já no caso das crianças, o interesse que despertam nas marcas é evidente, mas esse interesse também implica uma responsabilidade: contribuir com a educação no que diz respeito aos valores desses pequenos consumidores.

Esses novos consumidores mais sofisticados também irão transferir às marcas algumas das suas novas obsessões e irão avaliá-las em função de critérios evoluídos, entre os quais está a importância dada à sustentabilidade e à transparência, eixos básicos da sua confiança nas empresas. Nessa mesma linha, será depositada uma nova importância às percepções de autenticidade, como rejeição à moda dos *influencers* e à crise de identidade das propagandas, e será colocado mais foco em tudo aquilo que tenha a etiqueta *healthy*, seja na alimentação, nos cosméticos ou nos hábitos de vida.

Por último, novos fenômenos influenciarão as estratégias de *consumer engagement*, como é o caso da explosão definitiva das criptomoedas e toda a tecnologia que elas comportam –algo que modificará significativamente muitos setores–, ou o *co-branding*, onde as marcas encontrarão cada vez mais oportunidades (do que riscos) ao colaborar juntas por um benefício comum.

PEQUENOS CONSUMIDORES





Pequenos consumidores

Em uma sociedade hiperconectada, a importância de educar em termos de valores não pode ser somente uma tarefa dos pais e professores. As marcas também têm um desafio e podem fortalecer os valores das crianças, contribuir com o desenvolvimento de sua personalidade e ajudá-las a serem adultos melhores.

Encontramos cada vez mais exemplos de como as marcas, ao mesmo tempo que reconhecem o valor de influência na compra das crianças, realizam esforços para se comunicar, formando-as para um futuro no qual, muitas vezes, o segredo está em como podem oferecer-lhes confiança e ferramentas para o seu crescimento. É o caso do fomento à inclusão e à educação em saúde do McDonald's ao promover sua gama de produtos sem glúten, empenhando-se em comunicar que seu popular McLanche Feliz também está disponível para crianças celiacas. A empresa posiciona seu menu infantil como um alimento que consegue fazer feliz todas as crianças sob o lema **“Se não fizesse todas as crianças sorrirem, não seria McLanche Feliz”**¹ (traduzido do espanhol). O Grupo Arcor (Argentina) também lançou recentemente no mercado uma nova edição de cereais para o café da

manhã: **“Os Guardiões do Planeta”**². Uma equipe de quatro heróis, cada um com uma habilidade especial, cuja missão é proteger o planeta e o meio ambiente.

O vínculo entre marcas e crianças é produzido de forma lógica e habitual através dos aspectos mais lúdicos. Por exemplo, as crianças se sentem atraídas pelas redes sociais, elas aprendem divertindo-se e rompendo com os esquemas tradicionais. Esse deve ser o foco do aspecto lúdico na transmissão dos ensinamentos de valores, responsabilidade e conceitos. As marcas devem ser capazes de formar sua comunidade por meio de ferramentas que fomentem a inovação e a aprendizagem. Nessa linha, a Disney impulsionou um jogo online baseado no filme *Operação Big Hero*, que ensina programação às crianças. Chama-se **“Code Baymax”**³ e permite que as crianças se familiarizem com conceitos básicos de programação e realizem provas junto com personagens famosos do filme.

1 McDonald's España. “Si no hiciera sonreír a todos los niños, no sería Happy Meal”.

<https://www.youtube.com/watch?v=YZfE8SzQRxo>

2 Arcor. “Los Guardianes del Planeta”. <https://www.youtube.com/watch?v=EGj2vY5HYeI>

3 Disney. “Code Baymax”. <https://www.youtube.com/watch?v=CVzuMvKy8xY>

“O nosso marketing é para toda a família e é dirigido tanto aos chefes de família (adultos, pais e tutores), como aos jovens maiores de 12 anos, alcançando-os com informações e opções de produtos para que ‘experimentem’ conscientemente

Sebastián Delgui, diretor de Assuntos Corporativos e Governamentais da Mondelez International Cone Sul

O
VALOR
DA
TRANS
PARÊNCIA





O valor da transparência

Conforme um estudo da Hamel (2012) *What matters now*,⁴ em 1975 o peso dos intangíveis no valor médio de uma empresa do índice S&P 500 estava em 17 %. Mais de trinta anos depois, os intangíveis somam aproximadamente 87 % desse valor médio.

Sem dúvida, a confiança é um dos ativos mais valorizados pelas marcas por ser o guia do comportamento do consumidor. De acordo com o índice de confiança da Nielsen,⁵ que mede a percepção das perspectivas de trabalho locais, as finanças pessoais e as intenções de compra imediata, a confiança global aumentou para o segundo trimestre de 2017, ao mesmo tempo que o otimismo aumenta em vários mercados ao redor do mundo.

Este aparente otimismo esteve acompanhado de um crescente interesse por conhecer mais, por entender detalhadamente a rastreabilidade dos produtos e as relações das marcas com os autores que fazem parte da sua cadeia de valor. Dessa forma, certas indústrias, como a alimentícia e a cosmética, encontram-se sob um foco cultural em que os consumidores desejam e exigem maior transparência devido a crenças relacionadas aos hábitos alimentares, à ética e ao meio ambiente.

Um exemplo disso é a volta da preocupação com o bem-estar animal, ou *animal welfare*, bandeira levantada há mais de um século por Upton Sinclair com a publicação de *The Jungle* em 1905. O livro *The*

Jungle conscientizou sobre os maus-tratos e as falhas na indústria de embalagens de carne norte-americana, criando tensões que, finalmente, influenciaram o desenvolvimento de entidades encarregadas de zelar pelos “bastidores” dos produtos, como é o caso do Food and Drug Administration.

Nesse sentido, os consumidores acreditam que sua saúde está vinculada às condições de criação dos animais, ao tratamento dos cultivos agrícolas, ao aproveitamento dos recursos e, inclusive, ao tratamento justo, tanto dos animais quanto dos trabalhadores que fazem parte dos processos de produção.

Essa tendência em prol do bem-estar dos consumidores e que exige transparência levou as marcas a revelar seus processos, contar sua história e transmitir o legado que querem deixar. Empresas como a Nestlé entenderam que devem satisfazer as expectativas dos consumidores e, conseqüentemente, fizeram esforços relevantes por expor a rastreabilidade e os insumos dos seus produtos, o que lhes permite ser pioneiros ao abrir as portas do seus processos (por ex.: [de onde vem o leite em pó Klim](#))⁶

O que está claro é que os olhos dos consumidores estão cada vez mais abertos e ávidos de informação, e que as marcas que entendam e aproveitem a disposição de ver e escutar são as que conseguirão se conectar de forma mais duradoura com seus públicos e gerar a tão

4 HAMEL, Gary (2012). *What matters now*.

5 Nielsen. www.nielsen.com/es/es.html

6 Nestlé. “¿De dónde viene la leche KLIM FORTIFICADA?”.

https://www.klim.com.co/5_mas/3/noticias/de-donde-viene-la-leche-klim-fortificada

“De fato, em certas ocasiões, o consumidor já sabe a resposta para a sua pergunta. Na verdade, o que ele procura é um voto genuíno de sinceridade, que lhe transmita que não estão lhe escondendo a realidade, e que, ao compartilhar as suas preocupações, as marcas estão fazendo algo para melhorar a sua proposta de valor”

Andrés Felipe Tróchez gerente de Comunicações Exteriores da Nestlé Colômbia

CONSUMIDORES **VERDES**





Consumidores verdes

Cada vez mais, os consumidores estão cientes da sustentabilidade por trás dos produtos. Pesquisas recentes da Nielsen⁷ e da Deloitte⁸ mostram que os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por produtos e serviços vistos como sustentáveis ou provenientes de empresas sociais e ambientalmente responsáveis.

Uma pesquisa da Unilever⁹ indica que essa tendência se acentua entre os consumidores em economias emergentes mais que nos mercados desenvolvidos. Enquanto 53 % dos compradores no Reino Unido e 78 % nos Estados Unidos dizem que se sentem melhor quando compram produtos produzidos de forma sustentável, esse número sobe para 88 % na Índia e 85 % no Brasil e na Turquia.

O marketing social através da “etiqueta ecológica” da União Europeia¹⁰ e outras campanhas de conscientização estão ajudando os consumidores a tomar decisões informadas que contribuem potencialmente com a conservação do meio ambiente. As empresas também estão percebendo que construir uma cadeia de fornecimento sustentável tem o potencial de atrair novos consumidores. A Tata Global Beverages, por exemplo, identificou pela primeira vez a necessidade de desenvolver uma cadeia de fornecimento sustentável após as interrupções na disponibilidade e os preços do seu fornecimento de chá. Agora, a empresa busca certificar uma parte crescente do seu fornecimento de chá por meio da Rainforest Alliance,¹¹ que estabelece padrões ambientais, sociais e econômicos.

Com mais alimentos necessários para suprir uma população em crescimento e desafios ambientais cada vez maiores que vão desde a escassez de água até a resistência aos herbicidas,¹² a indústria de alimentos e bebidas, incluindo a Nestlé¹³ e a Unilever,¹⁴ está traçando o caminho para estabelecer padrões para a agricultura sustentável. Exemplo de sucesso, a Unilever informou um crescimento mais rápido para as suas marcas¹⁵ com um propósito de sustentabilidade em relação aos demais negócios em 2016, e essas marcas representaram mais da metade (60 %) do crescimento total da empresa esse ano. No último mês de setembro, a Nestlé anunciou que abastecerá 100 % da sua demanda de milho e trigo com produção nacional,¹⁶ no máximo até 2022, utilizando-os na fabricação dos seus cereais e alimento para animais de estimação.

Se aplicamos a sustentabilidade à indústria automotiva e à luta contra a mudança climática e à poluição neste caso, podemos esperar que os consumidores tenham preferência por carros elétricos em detrimento dos movidos a diesel e por carros compartilhados em vez de próprios. Depois do escândalo das emissões da Volkswagen,¹⁷ os fabricantes de automóveis tradicionais estão discutindo sobre o fim do diesel na próxima década. A Daimler, por exemplo, elevou seu programa de gasto de capital e planeja desenvolver carros elétricos premium, um segmento atualmente dominado pela Tesla.¹⁸ A Volkswagen anunciou que, até 2025, 25 % dos seus veículos serão elétricos.¹⁹ O filtro da sustentabilidade no olhar dos consumidores está sendo determinante na decisão de compra. As empresas deverão atrair esses novos *green consumers* ou consumidores verdes, evidenciando como eles podem fazer a diferença adquirindo seus produtos ou serviços.

7 Nielsen. *The sustainability imperative*. <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

8 Deloitte. *Bling it on. What makes a millennial spend more?* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>

9 Unilever. *Report shows a third of consumers prefer sustainable brands*. <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>

10 European Commission. *Guidelines for Providing Product Sustainability Information*. <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

11 Tata Global Beverages. *"Sustainable sourcing"*. <http://www.tataglobalbeverages.com/sustainability/sustainable-sourcing/the-initiatives/rainforest-alliance>

12 Centro de noticias ONU. *El 1º de enero entra en vigor la nueva Agenda de Desarrollo Sostenible*. <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=34141#WigSvEribiU>

13 Nestlé. *"Environmental sustainability"*. <http://www.nestle.com/randd/environmental-sustainability>

14 Unilever. *"Sustainable Growth: Value + Values"*. <https://www.unilever.com/sustainable-living/>

15 Unilever. *Unilever's Sustainable Living brands continue to drive higher rates of growth*. <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/unilever-sustainable-living-brands-continue-to-drive-higher-rates-of-growth.html>

16 Forbes. *Nestlé producirá cereales con maíz y trigo mexicanos*. <https://www.forbes.com.mx/nestle-producira-cereales-con-maiz-y-trigo-mexicanos/>

17 El País. *El escándalo de las emisiones acaba con el presidente de Volkswagen*. https://elpais.com/economia/2015/09/23/actualidad/1443020708_834129.html

18 Bloomberg. *Mercedes Plots Tesla Attack With \$1 Billion U.S. Electric Push*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-21/mercedes-plots-tesla-attack-with-1-billion-u-s-electric-push>

19 Reuters. *Mercedes Plots Tesla Attack With \$1 Billion U.S. Electric Push*. <https://www.reuters.com/article/us-volkswagen-investment-electric/volkswagen-accelerates-push-into-electric-cars-with-40-billion-spen->

Co-branding





Co-branding

Da mesma forma que os consumidores se acostumaram com a economia colaborativa e compartilham com naturalidade o carro, a casa ou as férias, as marcas também pegam carona compartilhando cada vez mais esforços com outras marcas.

A crise econômica impulsionou o *co-branding*, mas essa não é a única causa. Em um contexto em que as marcas vêm se humanizando, é normal que tenham comportamentos humanos e, por exemplo, socializem com outras marcas. Esse é o caso da [Airbnb e da Lego](#),²⁰ que lançaram, recentemente, um concurso para ganhar uma estadia na Lego House na Dinamarca. A iniciativa permite que as marcas promovam mutuamente seus valores positivos, o que ajuda a reforçar a credibilidade de ambas e a ampliar seus mercados.

O desenvolvimento de novos produtos em conjunto também é uma tendência. O caso da Apple e da Nike ficou famoso quando, há quase uma década, desenvolveram um sensor que funciona como *personal trainer*, lançando [em 2017 uma nova versão](#)²¹ para iPhone. Este formato de *co-branding* é o que apresenta mais potencial já que, além da receita gerada pelo novo produto, as duas marcas se apropriam dos atributos uma da outra. Nesse último caso, a Nike aparece associada à inovação e a Apple se apropria dos valores do esporte e da moda. A [Movistar e a Disney também uniram suas forças](#)²² este ano para lançar um novo canal de televisão chamado Movistar Disney. Essa parceria entre duas marcas líderes na indústria do entretenimento reforça o posicionamento da marca espanhola Movistar como plataforma única

20 Merca20. *Pasar una noche en una casa LEGO, la nueva propuesta de AIRBNB.* <https://www.merca20.com/pasar-la-noche-en-una-casa-lego-la-nueva-apuesta-de-airbnb/>

21 Apple. "Apple Watch Nike+" <https://www.apple.com/la/apple-watch-nike/>.

22 Movistar. "Abre tu vida a la magia de Movistar Disney". https://www.youtube.com/watch?time_continue=64&v=DT3ipLmffUU

de televisão e da Disney como principal empresa na criação de conteúdos de qualidade.

Em 2016, o *co-branding* entre o [Hilton Panamá e a Barbie](#)²³ alcançou ampla repercussão na América Latina, pois as marcas construíram um quarto voltado aos fãs da empresa de bonecas. A parceria gerou grandes benefícios econômicos para o Hilton Panamá pelo aluguel do quarto e um impulso à visibilidade da marca e ao aprofundamento nas relações com os fãs da Barbie. Paralelamente, também aumenta o número de outros modelos de parceria mais convencionais como o *co-branding* de conhecimento, que consiste em compartilhar informação de clientes com empresas que oferecem produtos diferentes, mas que têm o mesmo segmento de mercado. As companhias aéreas e os bancos vêm desenvolvendo essa estratégia há algum tempo, o que lhes permite abrir novos mercados.

Embora o *co-branding* represente uma oportunidade para as marcas, é importante destacar que ele possui seus riscos, e algumas experiências foram consideradas um fracasso. Esse é o [caso do queijo cremoso lançado pela Milka e a Philadelphia](#),²⁴ pois a marca de chocolate prejudicou a de queijo, que até o momento vinha tentando se posicionar como saudável.

A diferenciação e a inovação que projeta a união entre marcas é uma grande tática de *win-win* para atrair a atenção de novos usuários e reforçar a conexão com os conhecidos; mas para isso, é fundamental que exista uma congruência e complementaridade prévia entre as marcas que se associam.

23 Hilton Global Media Center. *Hilton Panamá introduces The Barbie Room.* <http://news.hilton.com/index.cfm/news/hilton-panama-introduces-the-barbie-room>

24 Brandemia. *¿Qué es un co-branding?* <http://www.brandemia.org/ques-un-co-branding>

“O co-branding com marcas diferentes nos permite conectar com comunidades nas quais, normalmente, não nos aprofundamos. No Hilton Panamá, nós estamos trabalhando nesse sentido com marcas de brinquedos (para crianças), marcas de tecnologia e esportivas, para mencionar apenas alguns exemplos. Por outro lado, ao se associarem a uma marca de luxo como o Hilton, nossos parceiros nessas iniciativas reforçam o seu posicionamento como marcas de qualidade”

Andrés Korngold, diretor de Desenvolvimento de Negócios do Hilton Panamá e Waldorf Astoria Panamá

A REVOLUÇÃO DO
**BLOCK
CHAIN**





A revolução do *blockchain*

Todos já ouvimos falar das criptomoedas e o seu auge. Porém, poucos conhecem o conceito de *blockchain*, a tecnologia desenvolvida pela Satoshi Nakamoto para criar os bitcoins em 2009. Atualmente, essa tecnologia já é aplicada não somente nas criptomoedas, mas também em vários campos, desde transações internacionais em moedas internacionais por parte de líderes da indústria financeira, como a American Express ou o Santander, até os jogos *online* de criação de gatinhos virtuais (Cryptokitties).

O *blockchain* é, provavelmente, o principal avanço na gestão de registros desde a invenção da contabilidade de dupla entrada. Ele consiste em um banco de dados no qual cada novo registro (bloco) é encriptado, tem um selo temporário, é indelével e inalterável e fica armazenado não de uma forma centralizada, mas sim distribuída em milhares de computadores. A tecnologia *blockchain* é aplicável a transações financeiras, bem como à gestão de documentos, à realização de contratos inteligentes, e à gestão de processos e dados em geral. Teoricamente, ela pode ser utilizada para realizar qualquer tarefa que precise de capacidade de *cômputo*; e seus defensores dizem que, de uma forma mais eficiente, rápida, confiável, segura e barata que com os sistemas de *cômputo* centralizados.

Dessa forma, essa tecnologia pode chegar a transformar-se no grande “desintermediário” dos serviços digitais. Com sistemas de *blockchain* avançados que possuam boa usabilidade, o consumidor médio não precisaria de um banco para emprestar ou enviar dinheiro a qualquer pessoa, ele faria transações P2P (de pessoa-para-pessoa) instantâneas, seguras e baratas. Há iniciativas baseadas em tecnologia *blockchain* em desenvolvimento ou já em funcionamento para oferecer serviços em diversos setores:

- Imobiliário: desde serviços online de anúncios classificados até o registro de transações que poderiam substituir os registros públicos estaduais e os cartórios.
- Rastreabilidade de produtos, alimentos e insumos em cadeias de fornecimentos: para garantir a procedência, segurança e qualidade dos alimentos e a autenticidade dos produtos de luxo.
- Armazenamento de dados: a nuvem já não estará nas mãos dos gigantes tecnológicos, mas sim descentralizada e distribuída entre muitos mais atores.
- *E-commerce*: começam a surgir lojas virtuais onde compradores e vendedores se empoderam diante dos atuais gigantes do *e-commerce*, usando sistemas mais flexíveis e descentralizados.



- Distribuição de energia: os cidadãos em pequenas comunidades produzem, compram e vendem energia entre eles sem a intermediação das companhias elétricas.
- Certificações acadêmicas: já não haverá diplomas em papel, e sim bancos de dados descentralizados e seguros.
- Serviços de transporte privado compartilhado: alternativas aos populares serviços de taxi centralizados atuais através de aplicativos.
- Compra de música, livros, gestão de direitos autorais: alternativa à intermediação das grandes lojas online e às instituições tradicionais de registro de direitos.
- Programas de fidelização e CRM: plataformas de gestão de clientes mais eficientes que podem se inter-relacionar e oferecer vantagens comuns ou permutáveis entre empresas.
- Documentos de identidade: vários países estão finalizando a incorporação de tecnologia *blockchain* para melhorar a segurança dos certificados digitais e documentos de identidade com os quais os cidadãos são identificados perante as administrações e terceiros.

A próxima vez que escutarem que o bitcoin subiu -seja por uma bolha a ponto de estourar ou não-, pensem que se trata da ponta da lança no que diz respeito a uma tecnologia tão disruptiva para as indústrias e os consumidores, como para a própria Internet.

Tudo indica que, em 2018, o blockchain deixará de ser uma novidade confinada a provas de conceito e projetos de pura inovação, tornando-se mainstream no mercado corporativo. Diante do impacto que as criptomoedas vem causando no mercado financeiro, é esperado que mais e mais indústrias adotem o blockchain para transformar (ou mesmo criar novos) modelos de negócios. No entanto, o maior desafio continua sendo a escalabilidade das redes, que precisam também garantir desempenho, segurança e governança sem perderem sua flexibilidade. É uma equação complexa, que vai exigir de todos – indústria de TI e profissionais da área – muita conversa e dedicação

Alexandre Scaglia, diretor de Comunicação para América Latina da CA Technologies

O CONSUMIDOR

PÓS- GÊNERO



Pessoa

Do lat. *Persona* "máscara de ator", "personagem teatral", "personalidade", "pessoa" este do etrusco *phersu*, e este do gr. *Πρόσωπον* *prósōpon*.
O termo *persona* provém do latim *persona*, e este, provavelmente, do etrusco *phersu* ("máscara de ator", "personagem"), o qual – segundo o Dicionário da língua portuguesa – procede do grego *πρόσωπον* (*prósōpon*). O conceito de *persona* é um conceito fundamentalmente filosófico, que expressa a singularidade de cada indivíduo da espécie humana em contraposição ao conceito filosófico de "natureza humana" que expressa o que há de supostamente comum entre eles. No entanto, na Ética e no Direito não há apenas *personas* da espécie humana.



O consumidor pós-gênero

Durante décadas, milhares de marcas em todo o mundo construíram suas estratégias baseadas em uma concepção fechada dos gêneros, com setores especialmente marcados como o do varejo. No entanto, os consumidores de hoje, principalmente os mais jovens, rejeitam as etiquetas tradicionais de masculino e feminino, e apostam em um conceito mais líquido do gênero, o que está obrigando as grandes marcas a se posicionarem (ou “desposicionarem”, segundo o ponto de vista) com estratégias muito mais fluidas, tanto nas suas linhas de produto como nas de comunicação e marketing.

Nos próximos meses, observaremos um progressivo desdobramento por parte das marcas que responda a essa realidade na qual, de acordo com uma pesquisa da **J. Walter Thompson**,²⁵ 56 % dos consumidores entre 13 e 20 anos afirmam usar pronomes neutros e mais de um terço da geração Z afirma ter certeza de que o gênero já não define uma pessoa como acontecia antes. Recentemente, vimos isso na forma como as marcas tradicionalmente focadas em consumidores masculinos se dirigiam às mulheres, e também em como ícones como a **Barbie**²⁶ começavam a incluir meninos, e não somente meninas, em alguns dos seus conteúdos. Cada vez mais, as marcas terão que adaptar-se ao fato de que tanto a personalidade das pessoas como os seus interesses - mais importantes

que o seu enquadramento sociodemográfico tradicional - serão os determinantes de suas opções de consumo ou fidelização de marca. Por esse motivo, os produtos transversais terão muito a ganhar. Além disso, os movimentos pela igualdade da comunidade transexual também terão muito a contribuir para um contexto no qual essa comunidade foi tradicionalmente menosprezada ou inclusive agredida pela estratégia comercial de muitas marcas.

Alguns dos grandes nomes do varejo, setor habitualmente organizado através dos estereótipos de gênero, foram os primeiros a tomar medidas. A John Lewis e a Arket (do grupo H&M) já substituíram suas tradicionais classificações de meninos e meninas na roupa infantil, e outros como a Zara, a Selfridges ou a Guess estão criando coleções inteiras de produtos para atrair os consumidores independentemente do gênero. Outros âmbitos relevantes para os pequenos também estão tomando medidas, com os brinquedos na liderança. O setor de brinquedos, que durante muito tempo foi ícone dos preconceitos e papéis de gênero, vai tomando, aos poucos, medidas para incentivar as crianças a brincarem com os brinquedos que lhes façam mais felizes, e não com os que lhes vinham sendo designados por uma abordagem mais conservadora dos gêneros até agora.

²⁵ J. Walter Thompson. *Gen Z goes beyond gender binaries in new Innovation Group data*. <https://www.jwtintelligence.com/2016/03/gen-z-goes-beyond-gender-binaries-in-new-innovation-group-data>

²⁶ Moschino Official. “Moschino. Barbie”. <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRLpsNW0>

Divisões de gênero já não são compreendidas pela maioria das novas gerações, e, por isso, não podem mais caracterizar a comunicação ou a identificação do produto. Será um grande equívoco das marcas ignorarem este cenário, ou ainda, ficarem intimidadas com as resistências que surgirão para esta mudança. Na Coca-Cola temos criados histórias criativas e divertidas, e também incorporado novos ícones que representem este pensamento

Rodrigo Simonnato, diretor de Assuntos Corporativos da Coca-Cola FEMSA Brasil

TERCEIRA IDADE, OS NOVOS MILLENNIALS



*- É foi assim que consegui
5.000 followers no Instagram -*



Terceira idade, os novos *millennials*

Há alguns anos, com a expansão do Facebook e o crescimento dos *influencers* no Twitter ou Instagram, cada vez que uma marca pensava em uma campanha que impactasse os jovens, a opção óbvia era enfocá-la nas redes sociais. No entanto, cada vez que o objetivo era criar uma campanha para pessoas de mais idade, era comum o slogan “eles não estão nas redes”. Até pouco tempo atrás, essa frase era verdade.

Ao longo de 2017, duas tendências modificaram consideravelmente essa realidade. Por um lado, a brecha digital diminui com o aumento progressivo da criação de perfis de pessoas da terceira idade, a utilização de tablets e dispositivos móveis e inclusive a geração de campanhas ou conteúdos para esse grupo de pessoas. Prova disso é o crescimento de 11 % do uso da rede por parte das pessoas entre 65 e 74 anos, diante de 3 % por parte do resto da população, segundo um [relatório da Telefónica](#).²⁷

Por outro lado, redes sociais como o Facebook ou o Twitter estão sendo usadas pelos jovens (entre 12-17 e 18-24) migrando para as redes sociais mais voláteis, imediatas e atrevidas como o Snapchat ou o Instagram, as primeiras ficando como terreno fértil para um novo estilo de interação entre pessoas de mais idade. Esse novo espaço de inter-relação para

as pessoas da terceira idade, combinado com uma maior disposição e familiaridade com os dispositivos digitais e móveis (durante 2016, cresceu 219 %), está gerando uma comunidade de pessoas mais velhas com alma de jovem. Pessoas que querem viver e que querem compartilhar suas experiências com o mundo. A interação digital, **com um crescimento de 182,5 % na utilização de mensagens instantâneas**²⁸ em 2016, ou um crescimento de 15 % para 23 % entre as pessoas com mais 65 anos ativas nas redes sociais dá lugar a uma mentalidade de viver para compartilhar a experiência, assim como acontecia até agora com os *millennials*.

Todo esse contexto vem sendo refletido nas marcas e nas redes, com casos próximos como o das bolsas de estudo “*Nos Morimos por Vivir*” (“Loucos por Viver”, em português) da Aquarius, voltadas exclusivamente a pessoas com mais de 65 anos que criavam seu negócio junto com jovens empreendedores, ou o crescimento dos *Instagrams* (usuários ativos em redes com mais de 65 anos). A terceira idade era considerada, até agora, como um nicho de mercado com difícil acesso. Nesta nova realidade, abre-se todo um mundo de possibilidades para que as marcas, até o momento muito obcecadas por atrair a atenção dos *millennials*, possam agregar valor a um grupo de população em constante crescimento.

²⁷ Fundación Telefónica. *Sociedad de la información*. https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion

²⁸ ONS. *Home internet and social media usage*. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage>

No ano passado, quando começamos a trabalhar no programa de bolsas “Nos morimos por viver” [“Loucos por viver”, em português], voltado para empreendedores acima de 60 anos, já tínhamos a sensação de que esse poderia ser um terreno muito fértil e vantajoso para as ações da marca. Após observarmos os resultados da primeira edição, nós percebemos que essa tendência superava as expectativas e que a terceira idade, que até então não tinha recebido muito destaque pelas marcas, está louca por se manter ativa, por aproveitar a vida e se conectar a experiências novas que lhe agreguem valor

Beatriz Osuna, Brand PR Manager da Coca-Cola Espanha

OBSESSÃO PELO AUTÊNTICO





Obsessão pelo autêntico

Há muito tempo que os conteúdos plastificados e trabalhados sob uma grande quantidade de filtros perderam o seu nível original de impacto ante os consumidores. As novas gerações de jovens, sempre *on*, sempre conectados e receptores de um fluxo de informação e opções sem limites, desenvolveram novos sistemas de detecção de autenticidade nos conteúdos que merecem sua atenção. Um bom exemplo é a pesquisa realizada com 1.450 mulheres, na qual **86 % admitiu querer recomendações por parte de pessoas reais**²⁹ e 58 % disse que utilizava o YouTube para isso, 52 % o Facebook, 50 % o Pinterest e 46 % o Instagram.

As marcas precisam ser cada vez mais autênticas e o reinado do **Photoshop**,³⁰ e a tradicional ideia das fotografias em que a realidade era alterada, estão com seus dias contados. O gosto pela autenticidade, com conteúdos baseados em pessoas reais que contem histórias verdadeiras, sejam elas funcionários ou consumidores, contrasta com um crescente desinteresse por tudo o que sejam conteúdos muito produzidos, com os quais acaba sendo mais difícil de conectar, em uma época marcada pelo imediatismo do Instagram ou Snapchat.

Pessoas que buscam cada vez mais conversar com outras pessoas e menos estereótipos emocionais. Cada vez será menos relevante nas estratégias de *ambassadors* o alcance potencial e superior que a celebridade ou *influencer* escolhida por uma marca tenha uma conexão real e autêntica com a marca e sua narrativa, o importante é que sejam criados laços profundos com o público –laços possíveis quando os públicos confiam neles, quando os conteúdos que compartilham são verdadeiros–. Esses são os fatores que pesarão nas decisões de compra e fidelização dos consumidores e os que mais irão impactá-los.

A obsessão pela autenticidade e pelo real faz com que fenômenos como os *youtubers* ou os *influencers* estejam transformando-se em outros mais próximos ao *word-of-mouth* que os consumidores mantêm com seu círculo de amizades. Esse fenômeno impulsionou o desdobramento dos *micro-influencers*, que, embora tenham menos seguidores, mantêm níveis de lealdade e *engagement* muito mais elevados. As opiniões e mensagens transmitidas por esses *micro-influencers* são vistas como confiáveis, reais e verdadeiras e, por isso, se a marca consegue encontrar entre eles embaixadores que alinhem seus valores com os da marca, alguém que se identifique realmente com a marca e que consiga compartilhar conteúdos genuínos, terão neles verdadeiros aliados da sua autenticidade.

²⁹ Euromonitor International. *The Allure of Authenticity: A Top Consumer Trend for 2017*. <https://blog.euromonitor.com/2017/08/authenticity-top-consumer-trend-2017.html>

³⁰ Exame *Millennials: a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência*. <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-di-no89091666131/>

“Só as marcas com alma conseguem um lugar de destaque na atual economia da atenção. É a autenticidade das histórias que têm para contar que as aproxima dos seus públicos –que acima de tudo são pessoas– fazendo-os sentir privilegiados e envolvidos; desejosos de comungar das mesmas causas e das mesmas bandeiras; parte integrante na construção do capítulo seguinte”

Isabel Borgas, Head of Corporate Communications & CSR do grupo NOS

ONECONOMY:
O CONSUMIDOR
SOLITÁRIO





“Oneconomy”: o consumidor solitário

E se compartilhar saísse de moda? O consumo solitário vai abrindo seu próprio caminho. Originária da Coreia, a tendência começa a se expandir graças ao fato de que a sociedade ocidental aceita o conforto de estar sozinho.

Os adultos mais jovens estão sentindo os efeitos de viver sob muita pressão e em sociedades com um ritmo acelerado que é exacerbado com a incerteza em âmbito mundial e a rápida digitalização. Cada vez mais, os consumidores priorizam a individualidade e o cuidado pessoal, o conceito de “oneconomy” (economia para um) surge como uma força crescente no novo consumidor.

O desejo de ter produtos e viver experiências para uma pessoa só está aumentando. De fato, isso está deixando de ser um desejo para passar a ser uma necessidade. Os solitários estão redefinindo o que é considerado uma conquista-chave na vida, como o casamento, os filhos, a casa e o carro.

- Espera-se que a economia individual, que agora está florescendo nas grandes cidades da Ásia, passe de ser um nicho a ser a norma nos Estados Unidos. Há grandes oportunidades para as indústrias gastronômicas e de construção que atendam à demanda dos consumidores solitários.
- Entre os consumidores solitários estão incluídos os *millennials*, membros da Geração X, alguns *Baby Boomers* e as pessoas que se casam mais tarde, que se divorciam ou simplesmente vivem mais tempo.
- O amor próprio, a compaixão, a saúde e a felicidade ocupam um lugar prioritário na sua agenda. Levam uma vida hedonista saudável e seus hábitos de consumo e gasto se concentram no presente.
- É necessário considerar as mensagens positivas de marca, a quantidade, a produção e o preço dos bens e serviços para o consumidor solitário.

Nos últimos quatro anos, foi registrado um aumento

exponencial no número de viagens de pessoas sozinhas; e jantares a sós em público já não é um tabu. O número de lares de somente uma pessoa aumentou cinco vezes desde 1990 e continua sua expansão. Devido ao auge da tecnologia e do barateamento das viagens e do entretenimento, os consumidores mais jovens têm muito mais opções para passar o seu tempo livre que as gerações anteriores. Como resposta, as marcas estão começando a reformar e mudar as experiências em torno dos seus bens e serviços. Há grandes oportunidades nos setores de construção e lazer, bem como naqueles associados à comunicação online, à eletrônica pessoal e aos eletrodomésticos.

Graças ao amplo uso dos dispositivos móveis, as pessoas se sentem conectadas no plano social inclusive quando não estão juntas fisicamente. Essa nova circunstância está transformando o modelo de socialização das pessoas e difundindo o conceito de um “terceiro espaço”. Não é a sua casa nem um segundo espaço de intimidade distante dela, mas sim espaços de interação individual. Inspirando-se nos albergues, os hotéis estão ampliando seu terceiro espaço e reduzindo o número de comodidades nos espaços privados. O **Tru by Hilton**,³¹ que abriu suas portas em 2016, criou uma experiência hoteleira para os hóspedes mais jovens oferecendo ambientes compartilhados, acesso Wi-Fi e impressoras sem fio em todos os espaços.

Em um contexto no qual as taxas de casamento estão em queda e a idade para se casar aumenta, a cultura da “sologamia” está se popularizando com “casamentos para um”. Os solteiros não querem perder o grande dia, ansiosos por experimentar tudo que um casamento tradicional tem para oferecer, como comprar o vestido, passar um dia preparando-se e ter um álbum de recordações.

³¹ Tru by Hilton. www.tru3.hilton.com

“A combinação da tecnologia mais recente com o estilo de vida das pessoas é parte da essência da Hitachi. Vivemos uma revolução de novas formas de vida do consumidor”

José Juan Domínguez Frías, Global Brand & Digital Marketing Division Director, Hitachi

A SAÚDE
CONECTADA





A saúde conectada

Surge uma nova demanda de saúde para além de uma alimentação natural e orgânica. As redes sociais aumentaram consideravelmente o desejo de estar em forma e com saúde, e criam-se comunidades de usuários mais perfeccionistas e conscientes que serão leais às marcas que lhes entreguem opções que contribuam não somente ao seu bem-estar, como também à forma de conexão com o seu ambiente. Ansiosos por viver não somente mais, e sim melhor, além de compartilhar isso.

As categorias comerciais que cresceram com rapidez em 2015 estiveram relacionadas com a saúde e o bem-estar, conforme a pesquisa de mercado da NPD Group. Os *millennials* lideram a mudança para estilos de vida esportivos e tecnológicos. Também aumenta o comércio de experiências relacionadas a um estilo de vida saudável. Conforme um estudo da JWT Intelligence, é mais provável que 50 % dos *millennials* nos Estados Unidos e 47 % no Reino Unido visitem uma loja com instalações esportivas. As lojas disputam pelo aumento dos seus espaços, construindo comunidades através de bares de suco, cafés orgânicos e aulas de *fitness* nas lojas. Na obsessão pela saúde, a busca por experiências esportivas se transforma na nova forma natural de socializar com foco no bem-estar. As marcas esportivas lideram a evolução do varejo de experiências com festivais de bem-estar pagos que criam fidelização à marca e impulsionam as vendas.

Os festivais de *fitness*, como o evento de saúde *fitness Be:FIT*³²—voltado ao público feminino e que atraiu mais de 7.000 visitantes por dia em Londres— estão no auge, ou em *Sweaty Betty Live*, onde os fãs do *fitness* começaram o dia com uma aula de ioga e terminaram com um treinamento intensivo de *Psycle HIIT*.

Os gigantes da tecnologia, incluindo a Apple, o Google e a Samsung, estão investindo importantes recursos no desenvolvimento de dispositivos que ajudarão a fechar a brecha entre o acompanhamento do estado físico coletivo e o atendimento médico real. Essa não é a indústria médica do futuro, mas sim a internet de hoje. A indústria de telemedicina nos Estados Unidos chegará a US\$ 1,9 bilhões em 2018, seguida pela Índia com US\$ 1,45 bilhões.

A indústria das vitaminas e suplementos, um negócio que já chega a 37 bilhões de dólares nos Estados Unidos, autodenomina-se a evolução da saúde e do bem-estar. Os nootrópicos, também conhecidos como drogas inteligentes, estimulam a memória, aumentam o rendimento e são potencializadores cognitivos não viciantes, consumidos em grupos de trabalho de comunidades submetidas ao excesso de informação característico das novas gerações, que combinam esses suplementos com um estilo de vida ativo, boa alimentação e um bom descanso.

³² Be: FIT. "Be:FIT London 2016: Fit Londoners Highlights." <https://www.youtube.com/watch?v=GAn5vHZ7bTc>

“Na Repsol, criamos um novo conceito de loja chamado Repsol ON, na qual colocamos o cliente no centro da experiência com uma oferta de produtos e serviços que zelam pelo bem-estar, pelo orgânico e pelo artesanal”

Pilar Nuñez Díez, subdiretora de Marca e Identidade Corporativa da Repsol

Gestão da Reputação, Comunicação e Assuntos Públicos

Líderes em Espanha, Portugal e na América Latina

A LLORENTE & CUENCA é a **consultoria de gestão da reputação, a comunicação e os assuntos públicos líder na Espanha, Portugal e América Latina**. Conta com **20 sócios** e cerca de **500 profissionais**, que prestam serviços de consultoria estratégica a empresas de todos os setores de atividade com operações dirigidas ao mundo de língua hispânica e portuguesa.

Atualmente, a LLORENTE & CUENCA tem escritórios na **Argentina, Brasil** (São Paulo e Rio de Janeiro), **Colômbia, Chile, Equador, Espanha** (Madri e Barcelona), **Estados Unidos** (Miami, Nova York e Washington, DC), **México, Panamá, Peru, Portugal** e **República Dominicana**. Além disso, atua em Cuba e oferece seus serviços através de companhias afiliadas na Bolívia, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador, e Nicarágua.

É a empresa de comunicação mais premiada nos mercados em que atua. Em 2017, foi reconhecida como **Agência do Ano na América Latina** (Latin American Excellence Awards 2017).

Equipe de especialistas

David G. Natal

Líder da Área Consumer Engagement

María Carolina Cortés

Diretora sênior da Área Consumer Engagement Colômbia

Raimundo Díaz

Diretor sênior da Área Consumer Engagement Panamá

Marlene Gaspar

Diretora sênior da Área Consumer Engagement e Digital da Portugal

Carlos Llanos

Diretor sênior da Área Consumer Engagement Peru

María Emilia Marta

Diretora sênior da Área Consumer Engagement Argentina

Carlos Magro Martínez-Illecas

Diretor da Área Consumer Engagement Espanha

Fernando García

Diretor sênior da Área Consumer Engagement Brasil

Hugo Valdez

Diretor da Área Consumer Engagement Mexico

Julio Alonso Caballero

Consultor sênior da Área de Consumer Engagement na Espanha

S/A LLORENTE & CUENCA

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e presidente
jalorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral corporativo de
Talentos, Organização e Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Diretora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICAS

Alejandro Romero
Sócio e CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e COO América Latina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Sócio e CEO EUA
edelafuente@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO DE TALENTO

Daniel Moreno
Diretor de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de Talento
para Região Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de Talento para
Cone Sul
ksanches@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e diretor geral
gpanadero@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e vice-presidente
Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sénior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e diretor sénior
ipino@llorenteycuenca.com

Jordi Sevilla
Vice-presidente de
Contexto Econômico
jsevilla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Diretor sénior
cvallejo@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Impossible Tellers

Ana Folgueira
Diretora geral
ana@impossibletellers.com

Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Cink

Sergio Cortés
Sócio. Fundador e presidente
scortes@cink.es

Muntaner, 240, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. +351 21 923 97 00

EUA

Miami

Erich de la Fuente
Sócio e CEO
edelafuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Ave.
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nova Iorque

Latam Desk
Salomón Kalach
Diretor
skalach@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

Washington, DC

Ana Gamonal
Diretora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE

Cidade do México

Juan Arteaga
Diretor geral
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Bernardo Quintana Kawage
Presidente Conselheiro e Membro
do Comitê de Direção
bquintanak@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Cidade do México
Tel. +52 55 5257 1084

A Havana

Pau Solanilla
Diretor geral
psolanilla@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Panamá

Javier Rosado
Sócio e diretor geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÃO ANDINA

Bogotá

María Esteve
Sócia e diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel: +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
Sócio e diretor sénior
lmpena@llorenteycuenca.com

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Diretora geral
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Néstor Leal
Diretor
nleal@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Mariano Vila
Diretor geral
mvila@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Presidente Conselheiro de Cone Sul
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Cleber Martins
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Cleber Martins
Diretor geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Diretor Regional de Inovação
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Desenvolvendo Ideias é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca existe

Desenvolvendo Ideias.

www.desenvolvendo-ideias.com

www.revista-uno.com.br

