

Edição Especial TOP de Marketing ADVB 2024

Mercado A

AGOSTO/2024

TOP DE MARKETING

EMPRESAS PREMIADAS



DESTAQUES EM COMUNICAÇÃO E MARKETING





Contribuir com o desenvolvimento sustentável é garantir o amanhã que desejamos.

O Bradesco está comprometido com as transformações positivas, alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Saiba mais em banco.bradesco/sustentabilidade

Entre nós,
você vem primeiro.



bradesco

PALAVRA DO PRESIDENTE

Pioneirismo confirmado

Neste ano, completam-se 47 anos de realização da pioneira premiação **TOP DE MARKETING**. É uma marca que honra todos os profissionais dessa desafiadora área, tão vital para o sucesso das empresas.

Nossa ADVB sempre pautou-se pela ação dedicada de seus diretores e colaboradores, a reconhecer e divulgar os casos que colocaram empresas em posição de destaque e liderança no mercado, seja pelo desempenho, seja pela ocupação de parcela significativa no mercado, seja pela inovação, seja pela relação com os clientes de maneira clara e perene, seja pelo treinamento constante para seus colaboradores. Em outras e diretas atuais palavras: pela prática constante do que se denomina ESG.

Nossa diretoria, em particular o Vice-Presidente Lívio Giosa, na qualidade de responsável pela liderança na realização desta premiação, reitera o compromisso de destacar a qualidade dos vencedores e dos escolhidos como Destaque em Comunicação e Marketing, como instrumento básico para a identificação e escolha daquelas empresas merecedoras deste reconhecimento.

Ao realizar este evento com a parceria do HOTEL TERRAS ALTAS, registro meu particular agradecimento (e o da diretoria toda!) ao Conselheiro Latif Abrão Junior e sua equipe pelo apoio e dedicação que completaram os esforços da equipe da ADVB.

Aos agraciados, auguro constante progresso e consolidação de suas respectivas posições de liderança pois, dessa forma, contribuem de maneira decisiva para o crescimento do nosso Brasil, alicerçado no desenvolvimento das empresas e das pessoas.

Esse é o grande objetivo de nossa entidade, legítima representante da iniciativa privada. Todos aceitamos a realidade de que as vendas são os instrumentos da saúde e consolidação das empresas.

Sem vendas não há progresso! E, na vida, buscamos sempre progredir. Portanto, premiar o sucesso empresarial, é reconhecer a capacidade e o mérito de quem soube legitimamente e eticamente vender.

Parabéns a todos!

MIGUEL IGNATIOS é presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB).



EXPEDIENTE



Ninguém é líder por acaso.

PRESIDENTE

Miguel Ignatios

VICE-PRESIDENTES

Fausto Guilherme Longo

José Roberto Sevieri

Leonardo Fonseca Netto

Lívio Antonio Giosa

Roger Maciel de Oliveira

VICE-PRESIDENTE DE COMUNICAÇÃO

Beto Marques

MESA DIRETORA DO CONSELHO CONSULTIVO

PRESIDENTE

Ney Zanella

SECRETÁRIO

Marcelo Rozenberg

CURADORIA DE PREMIAÇÕES

COORDENADOR

Flávio Favoco Corrêa

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Lázaro Aparecido de Almeida Pinto

ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil

FBM – Fundação Brasileira de Marketing

IRES – Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental

Rua Vergueiro, 875 – conj. 132

São Paulo – SP – CEP 01504-001

Tel: (11) 3287-0000

advb@advb.org | www.advb.org

Mercado A

EDITORIAÇÃO

Pan Brasil Comunicação Empresarial

www.panbrasil.com.br

EDITOR

Paulo Pandjarian

(Mtb 25.195)

DIAGRAMAÇÃO

Raiany Bomfim

CAPA

Gorilla Comunicação

www.gorilla.ag

SUMÁRIO

Palavra do Presidente • 3

Palavra do Presidente do Conselho • 5

Palavra do Diretor do Prêmio • 6

Pesquisa ADVB FIPE • 8

Empresas Premiadas • 10 a 21

Destaques em Comunicação e Marketing • 22 a 25

Artigo (APP) • 26



advbsp



@ADVBSP



ADVBSP-tv



@ADVBSP

PALAVRA DO PRESIDENTE DO CONSELHO

O combustível da excelência em vendas e marketing

No dinâmico e competitivo mundo do marketing e das vendas, a busca pela excelência é constante. Entre as muitas teorias e práticas surgidas ao longo dos anos, um elemento comum se destaca: a motivação. Esse fator crucial pode levar a resultados extraordinários quando bem cultivado.

Pense nos momentos em que você se sentiu mais realizado em sua carreira. Não foram apenas os bons resultados ou recompensas externas que trouxeram essa satisfação, mas algo mais profundo, que lhe deu energia e entusiasmo para ir além. Refiro-me à motivação, o motivo que nos leva à ação. Essa força que alimenta a perseverança, a criatividade e o empenho permite superar grandes dificuldades. Sem motivação, até mesmo estratégias bem elaboradas podem fracassar.

A motivação pode ser intrínseca ou extrínseca. A primeira vem de dentro, do prazer e da satisfação pessoal em realizar uma tarefa. É o tipo de motivação que faz com que um profissional de marketing se dedique a uma campanha pela alegria de ver uma ideia ganhar vida e impactar o público. Profissionais que encontram significado e propósito em seu trabalho tendem a ser mais resilientes e persistentes.

Já a motivação extrínseca está ligada a recompensas, como bônus, prêmios ou promoções. Eficaz a curto prazo, ela precisa ser equilibrada com a motivação intrínseca para sustentar o engajamento e o desempenho a longo prazo. Um ambiente de trabalho positivo e estimulante é essencial. Metas claras, plausíveis e desafiadoras direcionam os esforços e mantêm o foco, enquanto recompensas e reconhecimento reforçam a sensação de realização.

Investir em desenvolvimento profissional, como cursos, treinamentos e workshops, mostra que a empresa valoriza o crescimento dos colaboradores. A autonomia também é crucial. Quando os profissionais têm liberdade para realizar suas tarefas de forma independente, sentem-se mais engajados e pertencentes ao processo, aumentando seu entusiasmo e desempenho.

Igualmente importante é o feedback contínuo e construtivo, pois ajuda os profissionais a entenderem seus pontos fortes e áreas de melhoria. Incentivar uma cultura de apoio e reconhecimento cria um senso de pertencimento e valor.



Cabe aos líderes nutrir a motivação de suas equipes. Gestores precisam compreender que a performance individual está relacionada à motivação. Dar atenção a cada membro do time faz diferença, gerando confiança e permitindo ao líder conhecer melhor o potencial de cada colaborador.

No setor de marketing e vendas, onde a pressão por resultados é constante, a motivação é o diferencial que impulsiona o engajamento, a união das equipes e a inovação. Ela é o combustível da excelência e deve ser renovada constantemente para que a chama se mantenha acesa.

NEY ZANELLA é presidente do Conselho Consultivo da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB).

PALAVRA DO DIRETOR DO PRÊMIO

A Grande Sacada de Marketing

Ano de 2018, reunião da Diretoria da ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil. Momentos de surpresas e desafios. Depois de uma ampla análise do momento econômico brasileiro e uma avaliação do mercado, concluímos que as empresas, cada vez mais, privilegiam modelos de alta competitividade. Propusemos, então, uma ação inédita, focando a inteligência corporativa.

Nesse ambiente de concorrência plena, constatamos que uma das vantagens competitivas mais presentes era o marketing diferenciado – a valorização da marca, do produto ou serviço, o aumento das vendas, o impacto digital e a aceitação do consumidor/cliente – o verdadeiro alvo determinante do sucesso das empresas. Sugerimos, então, a realização de um projeto inovador de análise dos cases de marketing, homenageando profissionais e empresas com ativação mercadológica relevante.

Com uma metodologia imparcial, baseada nas informações disponíveis no mercado, lançamos essa ideia, aprovada por unanimidade pela Diretoria da ADVB. A partir daí, a cada ano, os elogios e as expressões de surpresa dos Diretores de Marketing, ao serem informados da escolha como empresa/organização reconhecida e da aprovação unânime no julgamento, marcaram os 47 anos do TOP de Marketing nesta nova fase.

Neste período, o resultado revela a extraordinária base de dados, com registros das estratégias de marketing. Por que não disponibilizar tal conteúdo, compilando as melhores práticas para o público interessado? Assim, a 47ª edição do TOP de Marketing revela um momento de ampla competitividade e extraordinária resiliência das empresas.

No período pós-pandemia e de mudanças políticas e econômicas, o Marketing vive sob total pressão. Seja em cenário de expansão ou de retração, para sobreviver e ter sucesso, as companhias dependerão de seus profissionais e, especialmente, da área de Marketing. A conclusão é que o marketing, sob pressão em qualquer situação, pode assegurar o bom desempenho das empresas. Ou não, se houver vacilos.

A cada movimento do tabuleiro do “xadrez” do mercado e da economia, os desafios não faltam para identificar o ritmo frenético da operação da área de Marketing. Superação e pressão, com exercício de liderança, espí-

rito de equipe e busca de conhecimento, são motivos de aperfeiçoamento para o profissional atento a esses conceitos.

Mas agora é momento de aplausos! Empresas escolhidas como **TOP de Marketing** e organizações reconhecidas como **Destaque em Comunicação e Marketing** nos anos de 2023 e 2024 são líderes diferenciados nos segmentos em que atuam e motivo das mais importantes homenagens da ADVB! Parabéns!

LÍVIO GIOSA é Vice-Presidente da ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, Coordenador Geral do IRES – Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental e Diretor do TOP de Marketing.





Conheça os vencedores do TOP DE MARKETING ADVB 2024

EMPRESAS PREMIADAS



DESTAQUES EM COMUNICAÇÃO E MARKETING



Patrocínio



PESQUISA ADVB FIPE

Dirigentes de vendas e marketing enfrentam início de 2024 com cautela



Nuvem de palavras originadas das respostas à pesquisa

No início de 2024, a confiança das lideranças e dirigentes de vendas e marketing no Brasil sofreu um abalo significativo. A 25ª edição da Sondagem de Confiança e Expectativa dos Dirigentes de Vendas e Marketing, conduzida trimestralmente pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) com apoio técnico da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), revela um cenário de crescente pessimismo. A pesquisa, que acompanha a percepção de ocupantes de cargos de direção sobre a economia brasileira, suas empresas e setores, também mede o nível de otimismo quanto ao futuro.

Participantes e Metodologia

A sondagem contou com a participação de 125 dirigentes de todo o país, entre 8 de abril e 10 de maio de 2024. Os respondentes, predominantemente do gênero masculino (85,8%) e com idade acima de 45 anos (90,5%), representavam empresas sediadas principalmente em São Paulo (68,1%), seguidos por Santa Catarina (7,4%), Rio Grande do Sul (5,3%) e outros estados.

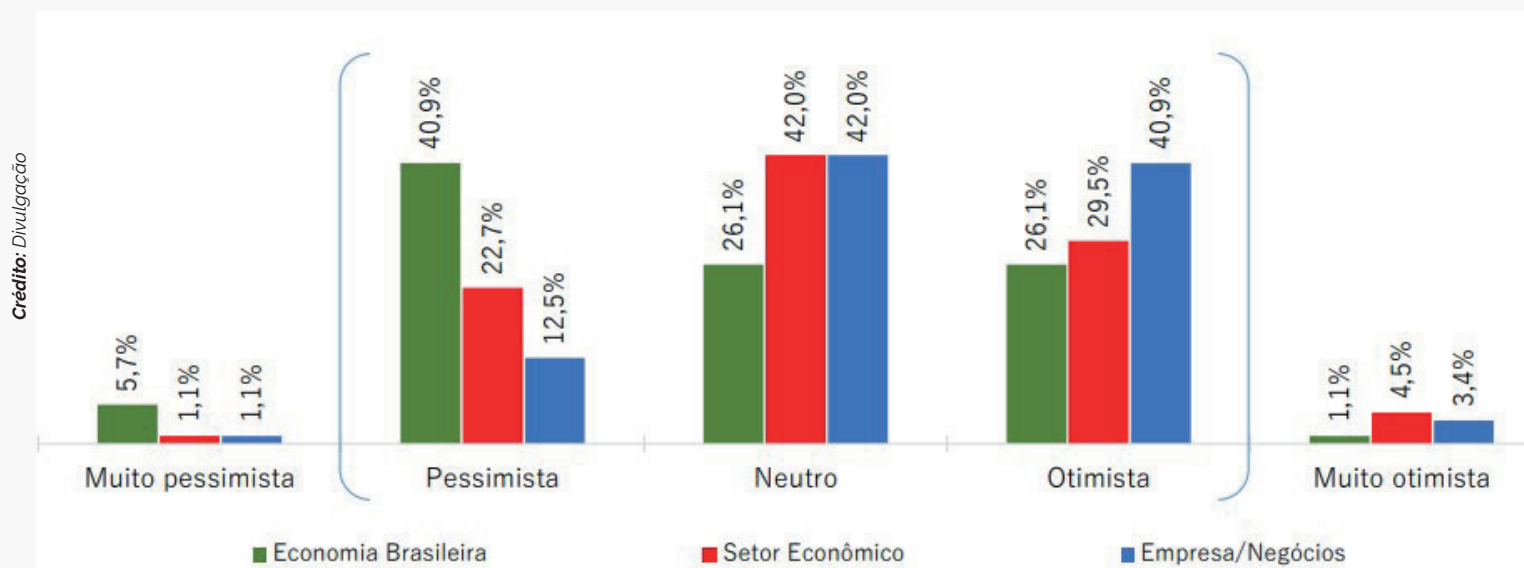
Em termos de cargos, a maioria dos participantes ocupava posições de destaque, como presidência, direção geral, direção de vendas, planejamento estratégico, gerência comercial e superintendência comercial. Setorialmente, 75,5% dos respondentes atuavam no comércio e serviços, 23,4% na indústria e 1,1% no agronegócio. Quanto ao porte das empresas, 30,9% eram de pequeno porte, 35,1% de médio porte e 31,9% de grande porte.

Cenário de Pessimismo

Os resultados do primeiro trimestre de 2024 indicaram uma piora na confiança dos dirigentes de vendas e marketing, refletindo uma percepção negativa sobre a economia brasileira, seus setores e empresas. Este pessimismo foi corroborado pelos dados que mostraram um aumento no sentimento negativo quanto às expectativas futuras. A sondagem revelou um contraste: enquanto a visão sobre a economia brasileira era predominantemente pessimista, os dirigentes mantinham algum otimismo quanto ao desempenho recente e futuro de suas próprias empresas.

Expectativas de Vendas e Verbas de Marketing

Ao serem questionados sobre o desempenho esperado para suas empresas, 67,9% dos dirigentes ainda apostavam em crescimento nas vendas, embora esse número tenha diminuído em relação aos 77% do trimestre anterior. Já 15,4% esperavam estabilidade, um aumento em comparação aos 9,4% anteriores, e 16,7% previam queda, contra 13,6% do levantamento anterior. Esses números mostram uma tendência de maior cautela e moderação nas expectativas.



Expectativa dos respondentes - Sondagem ADVB - 1º trimestre de 2024. Elaboração: FIPE.

Quanto às verbas de marketing, a expectativa também foi de menor otimismo: 50,6% dos respondentes previam aumento no orçamento, uma queda em relação aos 60,8% do trimestre anterior; 29,9% esperavam estabilidade (abaixo dos 33,8% anteriores); e 19,5% previam redução, contra 15,4% do levantamento anterior.

Análise e Impactos

A deterioração da confiança e o aumento do pessimismo entre os dirigentes de vendas e marketing refletem o clima de incerteza econômica que marca o início de 2024. Essa mudança de percepção pode influenciar as estratégias e decisões empresariais, afetando investimentos, contratações e alocação de recursos. Empresas podem adotar uma postura mais conservadora, ajustando seus planos de crescimento e revisando suas expectativas de mercado.

A sondagem da ADVB destaca a importância de monitorar continuamente a percepção das lideranças empresariais, pois suas expectativas e confiança influenciam diretamente o ambiente de negócios. Em tempos de incerteza, a capacidade de adaptação e resiliência torna-se ainda mais crucial para as empresas navegarem pelos desafios econômicos e se posicionarem para aproveitar oportunidades futuras.

Desafios e Oportunidades

Os resultados da pesquisa apontam para um início de

2024 marcado por desconfiança e pessimismo entre os dirigentes de vendas e marketing no Brasil. Esse cenário de incerteza requer atenção e adaptações estratégicas por parte das empresas, que devem buscar formas de fortalecer sua resiliência e manter um olhar atento às oportunidades que possam surgir. Monitorar e entender as percepções das lideranças será fundamental para atravessar este período de desafios e incertezas. Além disso, a pesquisa sugere que, apesar da percepção negativa sobre a economia, os dirigentes ainda têm esperança no desempenho de suas empresas. Essa dualidade de sentimentos pode ser uma oportunidade para líderes empresariais reforçarem suas estratégias de comunicação e engajamento, promovendo uma visão mais clara e otimista dentro de suas organizações. Estratégias de inovação e investimento em capital humano podem se tornar diferenciais competitivos nesse ambiente desafiador.

Conclusão

A sondagem de confiança e expectativa da ADVB para o primeiro trimestre de 2024 revela um cenário de crescente pessimismo entre os dirigentes de vendas e marketing. Esse contexto exige que empresas e líderes estejam preparados para enfrentar desafios econômicos com estratégias bem planejadas e adaptativas. A resiliência e a capacidade de identificar e aproveitar oportunidades serão fundamentais para superar este período de incertezas e construir um futuro mais promissor.



Empresa Premiada **Grupo São Cristóvão Saúde**

Inovação Tecnológica na gestão e atendimento assistencial do Grupo São Cristóvão Saúde

Crédito: Divulgação



Inovação Tecnológica

Com a implementação de sistemas avançados, o Grupo eleva a eficiência operacional, segurança e qualidade do atendimento, marcando uma nova era na saúde digital, em prol de seus mais de 167 mil beneficiários.

A integração de tecnologias de ponta no setor health tem revolucionado a maneira de como os hospitais gerenciam suas operações e atendem seus pacientes. No Grupo São Cristóvão Saúde, a implantação de sistemas inovadores tem proporcionado ainda mais eficiência e segurança no processo governamental. Essas melhorias tecnológicas não só otimizam o funcionamento interno, como elevam, de forma expressiva, o atendimento oferecido, refletindo um compromisso contínuo com a assistência à saúde.

Dentre as diversas ações tecnológicas do São Cristóvão Saúde está a modernização do sistema de marcação de ponto, utilizando o reconhecimento facial para maior segurança de todos através de uma cerca virtual e antifraude, permitindo que os colaboradores recebam o comprovante por e-mail. Outro recurso inovador é a autorização eletrônica na rede credenciada, facilitado pela biometria facial. Esta plataforma elimina a necessidade de balcões de guias, aderindo ao conceito *paperless*, ou seja, redução do uso de papel, além de prevenir fraudes e monitorar, em tempo real, os status das autorizações para maior eficiência e controle.

Na parte assistencial e hoteleira, o gerenciamento de leitos também foi modernizado, aumentando a eficiência no giro e melhorando o controle do processo. A implementação de monitoramento online e a gestão eficiente das limpezas (terminal, concorrente e programada) garantem um ambiente mais seguro e higienizado. Além disso, o uso de SLAs (Acordos de Nível de Serviço) por tempo de processo assegura que todas as operações sejam realizadas dentro dos prazos estipulados.

Já para maximizar os processos de intralogística, o Hospital implementou carrosséis e dispensários eletrônicos, incluindo tubos pneumáticos na Central de Abastecimento Farmacêutico (CAF), o que possibilitou o envio de medicamentos de forma muito mais ágil para diversos pontos do complexo hospitalar, incluindo Pronto-Socorros, UTIs e Internação, reduzindo em 80% o tempo de atendimento das solicitações realizadas.

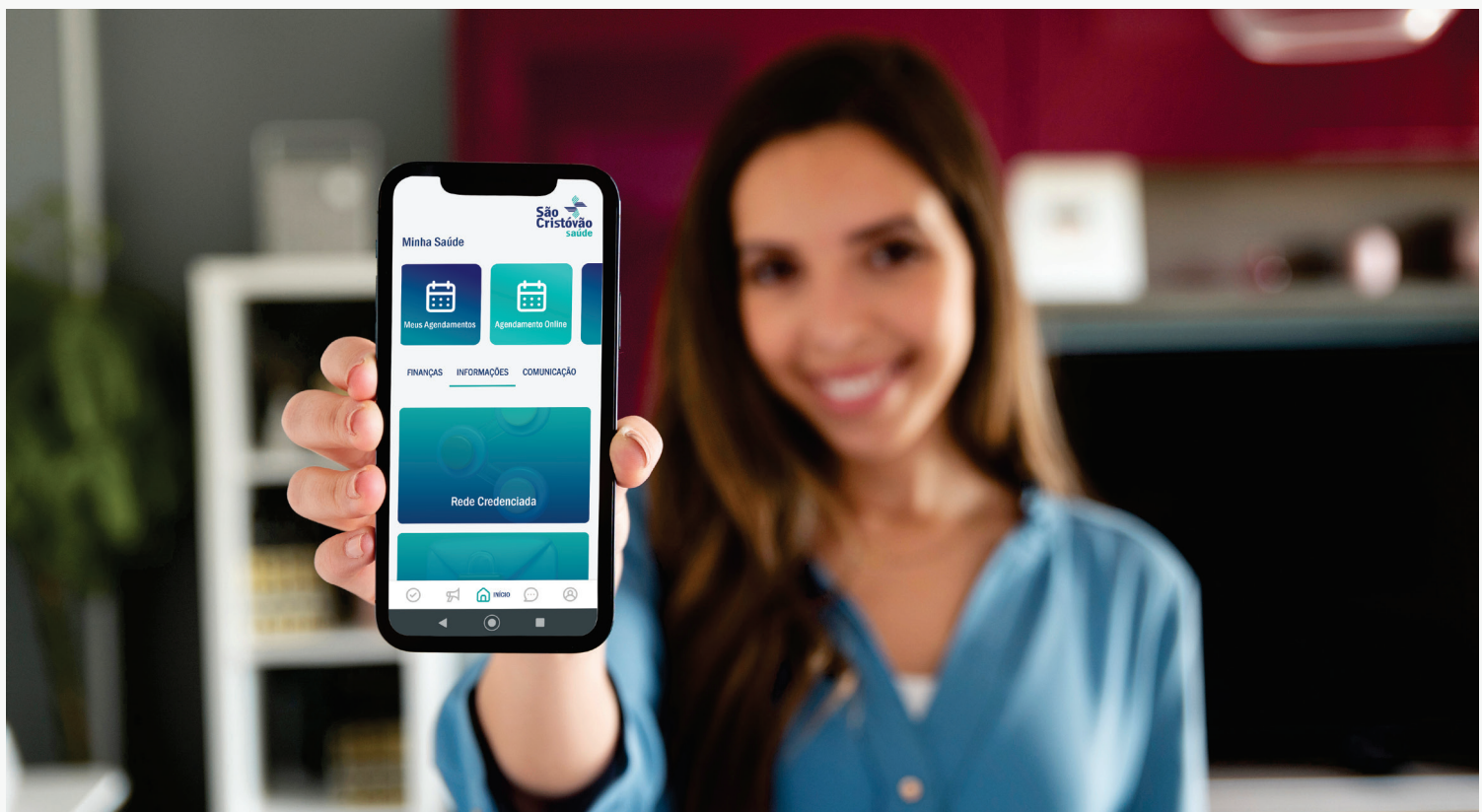
Outro investimento realizado a favor dos beneficiários foi a ampliação dos canais digitais, através do APP São Cristóvão, atendente virtual (Cris), agendamento online e WhatsApp. Para o time assistencial, o Grupo desenvolveu o Portal Médico, facilitando o acesso às infor-

mações dos pacientes e melhorando a comunicação. Os serviços de teleatendimento e telemedicina também facilitaram a consulta ao paciente, contemplando desde o Pronto-Socorro até os Centros Ambulatoriais e Centro de Atenção Integral à Saúde.

O processo de recebimento de pagamentos também foi digitalizado, com a introdução do boleto digital e débito automático, trazendo mais rapidez e rastreabilidade, reduzindo as tarifas bancárias e estimando uma diminuição de 90% no volume de fraudes entre 2023 e 2024, quando comparado aos anos anteriores. Além disso, a ação contribui para a sustentabilidade, reduzindo a impressão de boletos físicos.

“A digitalização das informações assistenciais transformou o São Cristóvão Saúde em uma Instituição *paperless*, através da assinatura digital e avançada nos prontuários, sem a necessidade de impressão, resultando em uma economia extremamente favorável e contribuindo, também, com o meio ambiente”, salientou a Diretora de Tecnologia e Inovação do Grupo, Patricia Hatae. Agora, a receita digital é enviada no momento da consulta via SMS ou WhatsApp, e as fichas pré-anestésica/ anestésica são digitais, fazendo o uso de tablets integrados ao sistema HIS (MV).

Crédito: Divulgação



App São Cristóvão Saúde

Ainda de acordo com Patricia, a inteligência de dados é outro diferencial, permitindo o mapeamento completo da carteira de beneficiários e a análise de informações clínicas para o desenvolvimento de planos de ação focados na prevenção de doenças. “A utilização de BI no Painel de Governança do CEO do Grupo São Cristóvão Saúde facilita a análise de dados e a tomada de decisões estratégicas”, completa.

Sobre o Grupo São Cristóvão Saúde

Administrado pela Associação de Beneficência e Filantropia São Cristóvão, o Grupo São Cristóvão Saúde possui 10 Unidades de Negócio, que englobam: Hospital e Maternidade, Plano de Saúde, Centros Ambulatoriais, Centro Cardiológico, Centro Laboratorial (CLAV), Centro Endogástrico (CEGAV), Centro de Atenção Integral à Saúde (CAIS I e II), Instituto de Ensino e Pesquisa (IEP Dona Cica) e Filantropia. Referência em saúde, na cidade de São Paulo, a Instituição completou 112 anos em dezembro de 2023. O Grupo promove uma grande modernização e expansão em sua estrutura física e tecnológica, investindo em equipamentos, certificações e profissionais qualificados.

Atualmente, o complexo hospitalar conta com 324 leitos, além de oito Centros Ambulatoriais, que realizam milhares de consultas, proporcionando qualidade assistencial às 167 mil vidas do Plano de Saúde e 28 mil vidas do Plano Odontológico.

Crédito: Divulgação



Eng.º Valdir Pereira Ventura,
CEO do Grupo São Cristóvão Saúde

Palavras do CEO, Eng.º Valdir Pereira Ventura

O Grupo São Cristóvão Saúde tem como Presidente/ CEO o Eng.º Valdir Pereira Ventura, responsável pelas Unidades de Negócio e, desde 2007, atuando à frente das decisões Institucionais.

De acordo com o Presidente/ CEO do São Cristóvão Saúde e Presidente da Santa Casa de Francisco Morato, Eng.º Valdir Pereira Ventura, a digitalização no âmbito da saúde é uma prioridade para o Grupo. “A implantação do RPA (Robotic Process Automation) permitiu a automatização de tarefas repetitivas (aumentando a eficiência operacional e minimizando erros humanos) e a redução de custos de operação, auxiliando os profissionais a focarem em tarefas de maior valor agregado, o que aumentou a produtividade em geral. Em três anos de uso, a automação atingiu 85%”.

“A segurança da informação é a nossa preocupação constante, com aprimoramentos planejados para 2024, incluindo estudos de Inteligência Artificial (IA) na prática, reconhecimento por voz e IA generativa para transcrição, resumo, prescrição e atestados, em uma consulta médico-paciente. Ao adotarmos tais tecnologias inovadoras, reafirmamos o nosso compromisso com a excelência na assistência à saúde, proporcionando um atendimento mais ágil, seguro, eficiente e personalizado. Não podemos parar, precisamos estar sempre em movimento para manter nossos serviços prestados com total qualidade e excelência”, finaliza Ventura.

CUIDAR DA SAÚDE NÃO
TEM PREÇO, TEM VALOR,

ESCOLHA O IDEAL PRA VOCÊ.

PLANOS DE SAÚDE:

- individuais
- familiares
- empresariais
- coparticipativos
- adesão
- odontológicos
(com opção clareamento
e ortodontia)

Solicite um
orçamento:



11 2029.7320

comercialplano@saocristovao.com.br

ANS-nº 31421-8

**São
Cristóvão
saúde**

Sua vida em movimento.



Empresa Premiada Tegra Incorporadora

Boutique em escala no mercado imobiliário

Identidade particular e premissas sustentáveis diferenciam a Tegra Incorporadora

Criar imóveis com alma, personalidade e responsabilidade está no DNA da Tegra Incorporadora. A companhia, que é parte do grupo Brookfield Asset Management, chama a atenção por se posicionar como uma empresa de boutique em escala no mercado de imóveis. Só no último ano, ela foi responsável pela construção de mais de 205,4 mil metros quadrados de área útil em novos empreendimentos residenciais, mas cada projeto é planejado de forma única, com premissas que colocam a sustentabilidade e a eficiência em primeiro plano.

A Tegra concentra sua atuação nos segmentos de médio, alto e altíssimo padrões, nos estados de São Paulo e Rio Janeiro. A proposta ESG soma-se ao conceito arquitetônico como marcas registradas dos projetos da empresa, que é certificada como Empreendedor AQUA desde 2021. Esse selo valida os processos de desenvolvimento e de execução de obras conforme parâmetros de alto desempenho ambiental.

A certificação internacional AQUA-HQE serve de base para todos os empreendimentos da Tegra desde a fase de projeto, oferecendo balizas para o uso racional de recursos naturais, para o conforto termoacústico dos imóveis e para a qualidade ambiental das obras e do entorno dos residenciais. A empresa também compensa 100% das emissões diretas e indiretas de gases causadores do efeito estufa nos seus lançamentos.

Luxo e responsabilidade

Um dos símbolos do trabalho diferenciado da Tegra é o residencial de luxo Bueno Brandão 257, em construção na Vila Nova Conceição, em São Paulo. Com 22 unidades tipo de 500 m², além de um apartamento garden e uma cobertura duplex, o prédio alia a

decoração de grife a uma arquitetura humanizada, voltada ao bem-estar dos moradores.

O luxo do condomínio está expresso nos detalhes. Seus apartamentos, com cinco suítes, terão diferenciais como plantas livres de estrutura, 2,9 metros de pé-direito, esquadrias do chão ao teto, elevador montacarga individual e depósito no pavimento. Já nas áreas comuns, a decoração dará destaque para revestimentos em marcenaria e pedras naturais certificados. O lobby, por exemplo, terá as paredes revestidas em limestone Atlantic Blue, que acompanharão mobiliários italianos e três lustres pendentes com 60 peças em murano. O prédio também terá uma fachada ventilada, que vai gerar maior conforto térmico e acústico para os moradores.

Crédito: Divulgação



Residencial de luxo Bueno Brandão 257 terá fachada ventilada, com melhor desempenho termoacústico para moradores

Compromisso com a sustentabilidade

A política de sustentabilidade da Tegra orienta as suas ações desde o fim de 2016, e hoje as diretrizes ESG envolvem todas as áreas do negócio, entendidas como estratégicas. Como sinal de seu compromisso de longo prazo com a sustentabilidade, a empresa tornou-se signatária de duas iniciativas da Organização das Nações Unidas (ONU) - o Pacto Global e o ONU Mulheres.

A incorporadora também realiza o monitoramento constante das atividades nas suas obras e divulga, em painéis socioambientais instalados nos tapumes, informações sobre o consumo de água e energia, o percentual de materiais reciclados, o número de empregados gerados e as horas de treinamento de cada canteiro.

A visão socioambiental da Tegra está traduzida na agenda "Cidades Regenerativas 2030", com metas ESG para o negócio. Reconhecida pelo Prêmio Master Imobiliário em 2023, o mais importante do setor, essa iniciativa está alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU e segue quatro pilares fundamentais:

Gerar impactos positivos na sociedade

Impactar positivamente 2,4 milhões de pessoas até 2030 por meio de práticas sociais, educação, cultura, capacitação, voluntariado e filantropia.

Impulsionar a economia circular

Aumentar em 15% o uso de materiais de fontes renováveis, investir R\$ 30 milhões em inovação até 2030 por meio de projetos de inovação, do apoio a práticas acadêmicas, do desenvolvimento de programas e de projetos de economia circular.

Zerar o balanço líquido de emissões

Reduzir 50% das emissões diretas de carbono, direcionar os fornecedores para reduzir em 15% as emissões indiretas e compensar 110% do residual.

Promover negócios transparentes

Compartilhar valor com os stakeholders por meio da distribuição de valor financeiro e social acima da média setorial, investir em transparência nos processos, na garantia de privacidade do cliente e na transição digital da companhia.

No Rio de Janeiro, o condomínio horizontal Claris - Casa & Clube, lançado pela Tegra em parceria com a

construtora Carvalho Hosken, aproveita as diretrizes sustentáveis para oferecer moradias em contato com a natureza. Localizado em um terreno de 24 mil m² na Barra da Tijuca, o empreendimento conta com uma alameda dividindo 11 blocos de unidades e reserva 3,8 mil m² da estrutura de lazer.

Crédito: Divulgação



Claris - Casa & Clube terá 99 casas com quintal privativo e contato próximo com a natureza carioca

O contato com a natureza é até inspiração de uma playlist musical criada especificamente para este lançamento no Spotify. Aliás, esse é um elemento de diferenciação para cada empreendimento da Tegra, que recebe uma seleção musical exclusiva na plataforma de streaming para reforçar o conceito de produto.

Em fase inicial de obras, o Claris também se diferencia pelas plantas de suas 99 casas, com quatro pavimentos no total e um quintal privativo. As unidades, de três ou quatro suítes, oferecem ainda um amplo pacote de personalização, que permite a inclusão de um elevador privativo e até de uma piscina no jardim.

Eficiência e respeito

Os temas ESG são um instrumento importante para a Tegra no relacionamento com clientes e com investidores. Os benefícios da certificação AQUA-HQE são destacados em painéis informativos em todos os estandes de venda da empresa, e o conjunto de ações socioambientais está descrito no site oficial da companhia e em um relatório integrado organizado no padrão GRI e auditado por uma consultoria internacional.

Um dos destaques da atuação socioambiental da Tegra é o programa Gentilezas Urbanas, que recebeu um investimento de R\$ 2,125 milhões em 2023 para a adoção, a realização de melhorias e o gerenciamento de espaços públicos como praças, passarelas e canteiros centrais de vias nas proximidades das obras.

Já a Casa Tegra, um espaço de experiências reaberto em 2023 em São Paulo, é o local onde a incorporadora estabelece um diálogo direto com as pessoas. Localizada na rua Joaquim Floriano, no Itaim Bibi, ela funciona como uma praça indoor gratuita, onde os visitantes podem aproveitar palestras, atividades culturais e eventos, em um ambiente que ilustra o espírito da marca, com lounges, bar e arquibancada.

A Casa Tegra tem até um manifesto que ressalta o caráter de acolhimento do espaço, e a protagonista entre as atrações é uma instalação artística com inspiração nas árvores da cidade, formada por telas audiovisuais que destacam as iniciativas ESG da companhia. Na exploração de cada área, os clientes ainda podem apreciar obras de arte exclusivamente criadas para o espaço e maquetes de projetos imobiliários.



Crédito: Divulgação

Palavras do Diretor de Incorporação, Helder Paranhos

Na direção certa

O reconhecimento no Top de Marketing da ADVB representa um estímulo para que a Tegra permaneça firme na criação de campanhas inovadoras e ações de divulgação dos nossos empreendimentos e de outros temas institucionais tão relevantes para a nossa marca, como a Casa Tegra, nosso programa de Gentilezas Urbanas e iniciativas de ESG.



Crédito: Wander Roberto

Helder Paranhos, Diretor de Incorporação
da Tegra Incorporadora

EM CONSTRUÇÃO



Perspectiva Ilustrada da Cobertura
de 923m² - 24º e 25º andares

BUENO BRANDÃO 257

COBERTURA COM VISTA PARA O PARQUE IBIRAPUERA

923M² • 5 SUÍTES • 7 VAGAS

UNIDADES-TIPO

500M² • 5 SUÍTES • 5 VAGAS

RUA BUENO BRANDÃO, 257 · VILA NOVA CONCEIÇÃO

INTERMEDIACÃO:

TEGRA
Vendas



SAIBA MAIS OU FALE
COM O NOSSO CONSULTOR
DE VENDAS

REALIZAÇÃO E CONSTRUÇÃO:

TEGRA
INCORPORADORA

EMPREENDIMENTO BUENO BRANDÃO 257 - SÃO PAULO-SP. Incorporadora responsável: TGSP-88 EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA., pessoa jurídica de direito privado com sede no município de São Paulo, estado de São Paulo, na Avenida das Nações Unidas, nº 14.261, Ala B, 14º andar, Condomínio W Torre Morumbi, Vila Gertrudes, CEP 04794-000. Inscrita no CNPJ/MF sob o nº 34.583.520/0001-96. Projeto Arquitetônico: Königsberger Vannucchi Arquitetos Associados. Projeto Paisagístico: Cardini Arquitetura Paisagística. Projeto Paisagístico: EDSA Criação Conceitual do Paisagismo. Projeto de Arquitetura de Interiores: Roberto Migotto Arquitetura de Interiores. Memorial de Incorporação registrado em 20/10/2022 sob o R. 06 da Matrícula nº 201.003, do 4º Oficial de Registro de Imóveis de São Paulo/SP e patrimônio de afetação averbado sob Av. 07 da referida matrícula. As informações constantes no Memorial de Incorporação e nos futuros Instrumentos de Compra e Venda prevalecerão sobre as divulgadas neste material. Todas as imagens e perspectivas aqui contidas são meramente ilustrativas. As tonalidades das cores, formas e texturas podem sofrer alterações. Os acabamentos, quantidade de móveis, equipamentos e utensílios serão entregues conforme o Memorial Descritivo do empreendimento e Projeto de Decoração. Os móveis e utensílios são sugestões de decoração com dimensões comerciais e não fazem parte do contrato de aquisição da unidade. As medidas dos apartamentos são internas e de face a face. A vegetação exposta é meramente ilustrativa, apresenta o porte adulto de referência e será entregue de acordo com o Projeto Paisagístico, podendo apresentar diferenças de tamanho e porte. A incorporadora não se responsabiliza pelas construções vizinhas ao empreendimento. Itens como acréscimo nas edificações existentes no entorno, aberturas de janelas, alterações de afastamentos, entre outras condições dos imóveis de terceiros podem ser verificados no local, cabendo ao Poder Público fiscalizar a regularidade das construções vizinhas ao empreendimento. Intermediação: Tegra Vendas, Creci J-28.638.



Empresa Premiada **TOTVS**

Da marca à geração de demanda: como opera o time de Marketing e Comunicação da maior empresa de tecnologia do Brasil

Crédito: Divulgação



Equipe de Marketing e Comunicação da TOTVS

Líder absoluta em sistemas e plataformas para empresas, a TOTVS nasceu na década de 80, na época, com o nome de Microsiga. Em um momento no qual o mercado brasileiro de sistemas de gestão empresarial (ERPs) era dominado por multinacionais estrangeiras, os fundadores da companhia enxergaram uma grande oportunidade de negócio: um mercado de softwares de gestão para PMEs. Com foco nesta estratégia, a companhia cresceu e, em 2005, consolidou-se como **TOTVS**, que em latim significa tudo, todos – e que tem tudo a ver com um dos seus grandes propósitos: tornar a tecnologia acessível para empresas de todos os tamanhos e segmentos.

Depois de anos liderando o mercado de sistemas de gestão, a TOTVS foi além, e hoje oferece tecnologias muito além do ERP, com foco em três dimensões de negócio: **Gestão** (soluções que trazem produtividade e eficiência, como ERPs e sistemas de RH e soluções verticais que atendem 12 setores da economia); **Techfin** (serviços financeiros personalizados por meio dos seus sistemas), e **Business Performance** (soluções de marketing e vendas que apoiam as empresas a crescerem e venderem mais).

Para sustentar a sua estratégia de negócios, a área de Marketing e Comunicação desempenha um papel fundamen

tal na operação e desempenho da companhia, com uma atuação especializada no mercado B2B. “A TOTVS é uma empresa que conversa com muitos públicos. Temos um vasto portfólio com mais de 300 soluções, atuamos em 12 segmentos de mercado, cada um com características muito específicas, e atendemos empresas de todos os portes no Brasil e em vários outros países da América Latina. Tudo isso é desafiador, mas ao mesmo tempo muito positivo!”, comenta Diana Rodrigues, CMO da TOTVS.

A empresa tem uma presença muito forte no ambiente digital, com canais proprietários de amplo alcance, perfis nas redes sociais que ultrapassam 1 milhão de seguidores, ações de inbound marketing e relacionamento, forte estratégia de SEO, além de uma estratégia robusta de mídia de performance com foco em geração de leads. Toda essa estratégia digital termina em uma etapa cuidadosa de qualificação de leads, posteriormente enviados para o time Comercial.

Dando suporte a esse funil de Marketing, existe uma estrutura robusta de Data Base Marketing, que conta com uma equipe multidisciplinar acompanhando cada uma dessas ações e alimentando uma base de dados. “Nós lidamos com uma grande variedade de públicos, do profissional de TI de uma pequena empresa, até o CEO de uma multinacional, passando por um desenvolvedor que busca seguir carreira na área. Então precisamos contar com uma estrutura completa e com atuação 360°, para atender aos mais variados canais de comunicação, e seguirmos mantendo essa proximidade que temos com cada um dos nossos stakeholders”, complementa Diana.

Do ponto de vista de marca, a TOTVS possui estratégia consistente com Arquitetura de Marcas estruturada, bem como gestão de naming de produtos. Seu relacionamento com a imprensa é intencional e gera uma média de 600 publicações mensais em veículos no Brasil e demais países na América Latina. Ainda nessa frente, a empresa encomenda e divulga estudos proprietários em parceria com institutos de pesquisa sobre temas de tecnologia e negócios, tem um programa de posicionamento executivo, podcast proprietário, realiza um prêmio nacional para cases de digitalização e inovação.

Campanha “O Brasil, que faz, faz com TOTVS”

Para reafirmar o relacionamento que a companhia possui com seus 70 mil clientes, e mostrar ao público

que a empresa é uma potência tecnológica que move o Brasil, em junho de 2024 a TOTVS lançou sua nova campanha publicitária “**O Brasil, que faz, faz com TOTVS**”. Assinada pela Galeria.ag, a campanha traz uma evolução do conceito trabalhado nos últimos anos “A TOTVS acredita no Brasil que faz”, e coloca em protagonismo os clientes da companhia, reforçando a proximidade com cada um.

Crédito: Divulgação



A nova campanha também inclui um filme publicitário que conta com a participação de Marília Gabriela e destaca a poderosa ideia de que **tem TOTVS em tudo**, viajando por diferentes cenas em um verdadeiro passeio pela economia. “Somos uma empresa de abrangência nacional, mas temos uma relação muito próxima com cada um de nossos clientes. Por meio da campanha pudemos valorizar cada um deles. Além disso, também destacamos a nossa capilaridade no país. Muitas pessoas nem imaginam que estamos presentes em tantos negócios”, afirma Diana.

Confira o filme publicitário: <https://www.youtube.com/watch?v=Z4BShpswVqE>

Confira algumas ações de marketing da TOTVS que chamaram a atenção da comissão do Prêmio Top de Marketing:

Pesquisas e estudos de mercado proprietários

Um dos pilares da estratégia de Marketing e Comunica-

ção da TOTVS é o lançamento de estudos proprietários, que apresentam ao mercado leituras completas e em profundidade sobre diferentes temas e setores.

Um dos exemplos é o Índice de Produtividade Tecnológica (IPT), desenvolvido em parceria com a H2R Insights e Trends, que tem como objetivo avaliar o nível de produtividade tecnológica de diversos setores no Brasil, relacionado ao uso de ERP e de outros sistemas de gestão. Até o momento foram lançados estudos setoriais de Manufatura (2 edições, 2019 e 2024), Prestadores de Serviços (2021), Logística (2021), Varejo (2022), Agronegócio (2024). Além dos IPTs, a TOTVS também desenvolve pesquisas sobre o universo da tecnologia, oferecendo tendências e insights para o mercado, como o “Tendências em Tecnologia” (2022), “Inteligência de Dados para Marketing” (2023) e “Panorama das Carreiras 2030” (2023).

Confira todos os estudos em: <https://produtividadetecnologica.com.br/>

Prêmio TOTVS Brasil que FAZ

Com o objetivo de motivar os empreendedores brasileiros, fortalecer a conexão com os clientes e estimular a digitalização das empresas, a TOTVS lançou em 2022 o Prêmio TOTVS Brasil que FAZ, que tem como intuito reconhecer os esforços da jornada de digitalização e inovação dos clientes e valorizar os projetos que, a partir do uso das soluções TOTVS, impactaram positivamente os resultados dos negócios.

Com três edições, a premiação conta com 15 categorias, entre segmentos atendidos pela companhia, além das categorias especiais de RH e Inovação – Lei do Bem e a entrega do prêmio de Empresa do Ano para o projeto que mais se destacou entre as categorias. Os projetos inscritos são avaliados por diferentes comissões, que têm a missão de avaliar e chegar ao vencedor de cada categoria.

Rejuvenescimento da marca: Vídeo Mistério Desvendado – É tudo!

A TOTVS hoje é reconhecida no mercado como uma empresa de tecnologia, e não somente de ERPs (software de gestão). Por isso, ao longo dos anos, conforme a companhia expandiu sua atuação, foi necessário levar essas mudanças também para a imagem da TOTVS, conectando-a cada vez mais à inovação. Em 2021, a equipe de Marketing e Comunicação desenvol-

veu um plano de Novo Posicionamento de Marca, com um conjunto de ações voltadas para mudanças e atualizações na identidade visual e na linguagem e tom de voz da marca, que assumiram um estilo mais casual, leve e descontraído.

O plano contou com uma série de ações para o público interno e externo, com a criação de conteúdos específicos, como vídeos para uso em canais digitais, mas também uma nova narrativa para ações cotidianas, como posts nas redes sociais. O uso do humor como um recurso de linguagem, trazendo mais leveza e informalidade para os conteúdos, também foi um dos destaques do rejuvenescimento da marca. Uma das ações de maior destaque foi uma série de vídeos de humor no canal do Youtube da TOTVS com essa nova linguagem. Os conteúdos foram protagonizados pelo ator Jefferson Schroeder e reforçaram mensagens-chave da companhia. O primeiro vídeo da série “Mistério Desvendado! É TUDO!”, foi o grande destaque. De forma divertida e descontraída, o vídeo explica o significado do nome TOTVS, sua origem e pronúncia correta, abordando de forma cômica os erros mais comuns do público na hora de falar seu nome.

Confira o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=b-luPtytdHKc>

Crédito: Divulgação



Palavras da VP de Marketing e Relações Humanas, Vivian Broge

“Para nós é motivo de muito orgulho receber o reconhecimento desse trabalho que é desenvolvido diariamente com tanta dedicação e amor por um time de pessoas realmente incríveis e incansáveis. Este prêmio não apenas celebra nossas conquistas, mas também nos motiva a continuar buscando a excelência em tudo que fazemos!”



Sabia que tem TOTVS em tudo?

Oferecemos tecnologias especializadas em 12 segmentos de mercado, somando mais de 70 mil clientes atendidos.

Somos a maior empresa de tecnologia do Brasil, líder absoluta em sistemas e plataformas para empresas.

E na sua empresa? Tem TOTVS?

[totvs.com](https://www.totvs.com)



Destaque em Comunicação e Marketing Grupo Bandeirantes de Comunicação

Crédito: Divulgação



Estúdio Jornal da BAND. Eduardo Oinegue e Adriana Araújo.

O consumidor no centro de tudo. Essa é a premissa do Grupo Bandeirantes, que há 87 anos cria tendências e movimenta o mercado de comunicação do Brasil.

A Band foi a primeira emissora a promover um debate eleitoral na TV aberta e segue a tradição até os dias atuais. Inovou também ao abrir espaço, ainda nos anos 1980, para diversas modalidades esportivas, o que a fez ser reconhecida como o Canal do Esporte. Além disso, conquistou o pioneirismo há 10 anos ao criar um programa de gastronomia que mudou a forma de o brasileiro se relacionar com a comida. Muito mais do que uma necessidade fisiológica, cozinhar passou a ser um momento de entrega. Com o MasterChef Brasil, trabalhar com culinária, que antes estava fora do radar das grandes profissões, virou sinônimo de orgulho, possibilitando que o público começasse a utilizar termos até então desconhecidos no dia a dia, como “redução”, “confit”, e “deglacê”.

Com seis rádios no portfólio, suas 160 estações formam a maior rede de rádios do Brasil, alcançando mais de 120 milhões de ouvintes. Da mais tradicional e que deu origem ao conglomerado de mídia, a Rádio Bandeirantes, até a mais jovem, a novata BandNews FM, que há 19 anos produz conteúdo 24 horas por dia. Além da Band FM, líder absoluta de audiência há 10 anos na Grande São Paulo e com 66 afiliadas espalhadas pelo Brasil, e da Nativa FM, presente em seis estados do país com a bandeira da música sertaneja.

E não para por aí. O Grupo possui ainda sete canais segmentados na TV por assinatura, como Arte1, BandNews TV, BandSports e NewBrasil, que alcançam 10 milhões de assinantes, e a Vibra Digital, spin-off de tecnologia que desenvolve o Bandplay e todos os canais digitais da empresa. Em 2018, a Sala Digital, uma parceria da Vibra com o Google, virou referência para debates eleitorais em todo o mundo. Em breve, essa iniciativa será permanente, monitorando minuto a minuto, com a ajuda da inteligência artificial, os assuntos mais buscados na plataforma e fornecendo dados para todos os veículos do Grupo. A iniciativa vai permitir uma análise maior dos interesses dos telespectadores e dos temas mais debatidos nos esportes, no entretenimento e na política.

Já o Instituto Band (IB) é o responsável por implementar, promover, incentivar e monitorar as ações socioambientais da Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão, como o Band Abraça, que arrecadou R\$ 100 milhões durante a pandemia.

Crédito: Divulgação



Palavras do Presidente do Grupo, João Saad

“O Grupo Bandeirantes é feito de pessoas e me orgulho de ter as melhores ao meu lado. Esse prêmio é o reconhecimento do excelente trabalho realizado por todos os nossos profissionais. Estamos vivendo tempos de mudanças rápidas e constantes, e o mundo dos negócios não é exceção. A capacidade de adaptação e inovação nunca foi tão crucial. Vamos continuar investindo, a sonhar grande, a inovar com coragem e trabalhar para construir um futuro ainda mais promissor”.



O SEGREDO É TER O

CONSUMIDOR NO CENTRO DE TUDO.

OBRIGADO PELO RECONHECIMENTO. GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO,
TOP DE MARKETING ADVB 2024.



Bandplay

BAND.
com.br

RB
RÁDIO
BANDEIRANTES

RÁDIO
BAND
NEWS
FM

Bandfm

NATIVA

SERVOVALE
103.9

RÁDIO
BAND
VALE 102.9

E
Educação
Gráfica

BAND
NEWS
TV

BAND
sports

AGRO+

terraviva

SEXPRIVÉ

sabor & arte

atel



BANDEIRANTES



Destaque em Comunicação e Marketing Diário do Comércio

Crédito: Divulgação



Redação do Diário do Comércio em 2004

O Diário do Comércio, centenário jornal que cobre o cotidiano das empresas em São Paulo e no Brasil, nasceu em 1924. Durante 100 anos, atravessou guerras, recessões e crises, apoiando empresários em tempos turbulentos. Inicialmente chamado Boletim Confidencial, era composto por folhas datilografadas que listavam devedores.

Em 1929, o nome mudou para Boletim Diário e o periódico, ainda artesanal, passou a ser rodado em mimeógrafo. Em 1947, adotou impressão tipográfica e formato tabloide, sendo rebatizado como Diário do Comércio em 1949. Transformações editoriais significativas ocorreram na década de 1970, com a introdução de seções fixas sobre política e economia. Nos anos 1980, um departamento de marketing foi criado, e o processo de informatização começou, com a redação recebendo computadores na década de 1990.

Em 1998, o DC adotou páginas coloridas e, nos anos 2000, passou por uma repaginação completa, ganhando cadernos especializados e expandindo sua distribuição para Brasília. Em 2014, a edição impressa foi encerrada, focando no conteúdo digital. Hoje, o DC é um site de notícias voltado ao empreendedor, abordando tendências de negócios, carga tributária e legislações. Com mais de 110 mil leitores mensais, 65 mil inscritos no YouTube e 30 mil seguidores no Facebook, o DC continua a ser uma referência para o empreendedorismo.

Crédito: Divulgação



Palavras do Presidente da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), Roberto Mateus Ordine

“São 100 anos noticiando o cotidiano das empresas de São Paulo e do Brasil. Nascemos em 1924, em meio à Revolta Paulista, o maior conflito urbano do país. Atravessamos guerras, recessões e crises, sempre apoiando os empresários nas turbulências.

O centenário traz à equipe do DC a responsabilidade de manter vivo o legado do jornal. Informar na era da desinformação é desafiador, mas temos uma vantagem: nossa ligação com a Associação Comercial de São Paulo (ACSP), entidade com 130 anos de credibilidade. Juntos, DC e ACSP amplificam a voz dos empresários, lutando contra a carga tributária elevada, a falta de crédito e a burocracia. Apresentamos alternativas, apontando tendências de investimentos, tecnologias para reduzir custos e diversificar mercados.

Renovamos o compromisso de manter o Diário do Comércio atualizado com informações relevantes e de qualidade, pavimentando o caminho para mais 100 anos de apoio aos empreendedores-leitores, e transformando leitores em empreendedores.”



diário do comércio

O Jornal do Empreendedor

Um século de história

Conteúdo relevante para quem faz a economia girar.



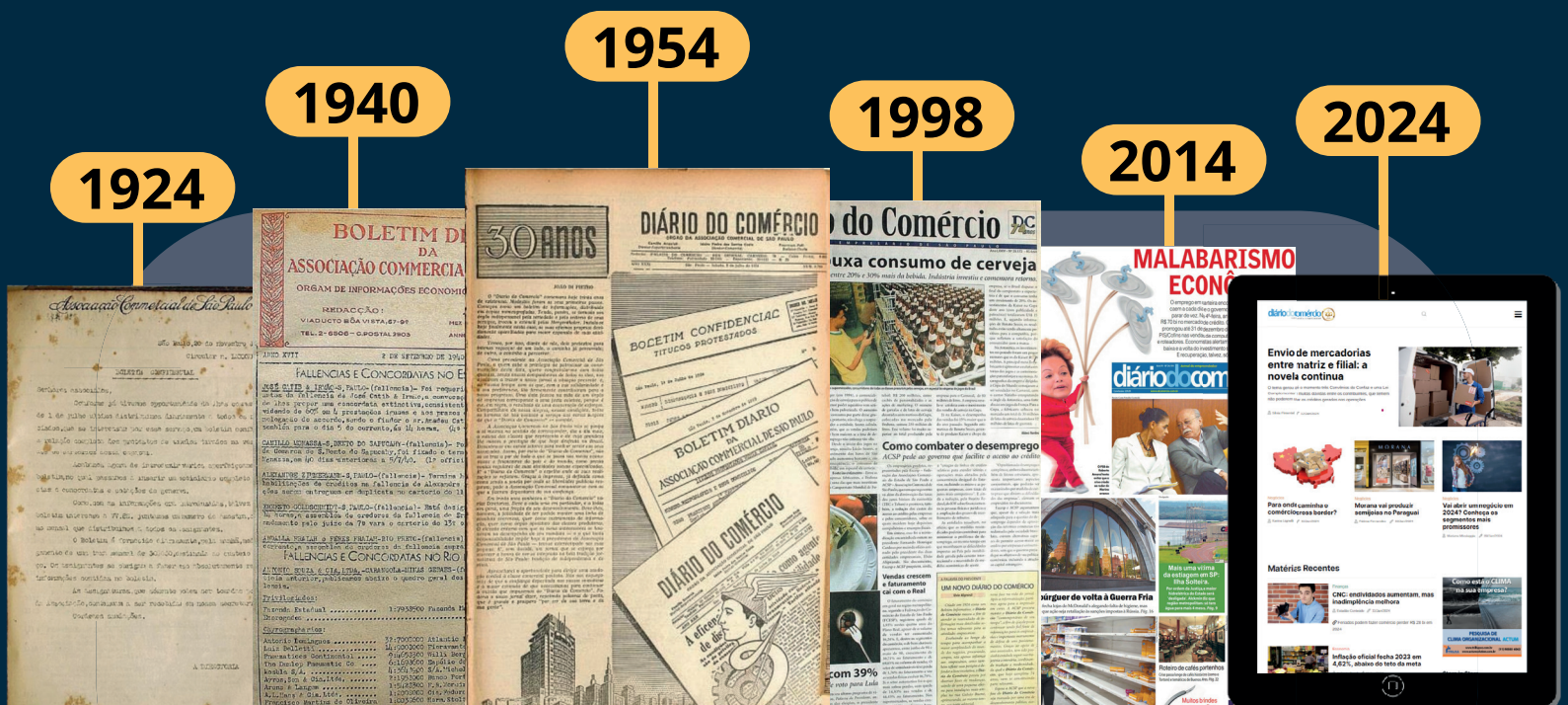
dcomercio.com.br
(11) 3180-3737
contato@dcomercio.com.br

Uma iniciativa



ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL

São Paulo





A troca de pneu com o Marketing em movimento

A frase "trocar o pneu do carro em movimento" é frequentemente atribuída ao economista austríaco Joseph Schumpeter. Não sei se ele realmente a disse pela primeira vez, mas estou certo de que ela se encaixa perfeitamente no cenário do marketing e da publicidade dos últimos anos. Com o avanço tecnológico e a democratização do acesso à informação, encontramos um consumidor que não é mais passivo diante das mensagens publicitárias. Ele se tornou um participante ativo e exigente, influenciando marcas e moldando tendências de mercado. Esse poder se manifesta pela capacidade de pesquisar, comparar e compartilhar experiências, onde avaliações e comentários em redes sociais impactam a reputação de uma marca.

Para navegar nesse ambiente competitivo, é imprescindível acompanhar o consumidor em movimento. Vencer esse desafio passa pela educação. Para os profissionais de marketing e publicidade, a educação contínua é fundamental para compreender as necessidades e desejos dos consumidores modernos, além de manter-se atualizado com novas tecnologias e tendências emergentes. Consumidores bem informados tomam decisões mais conscientes, considerando não apenas as características dos produtos, mas também aspectos éticos, impacto ambiental e responsabilidade social das empresas.

Nesse panorama, não podemos subestimar o papel das redes sociais e da internet. Com a proliferação de dispositivos móveis e o acesso constante à internet, os consumidores têm o poder de influenciar diretamente as marcas, criando diálogo contínuo e dinâmico.

Além disso, a personalização e a segmentação de campanhas publicitárias se tornaram indispensáveis. Ganham vantagem competitiva as marcas que conseguem oferecer experiências personalizadas e relevantes aos seus consumidores.

A inovação tecnológica, como o uso de inteligência artificial e big data, está redefinindo as estratégias de marketing. Essas tecnologias permitem análise mais precisa e em tempo real do comportamento do consumidor, possibilitando a criação de campanhas mais eficazes e direcionadas.

Por fim, a responsabilidade social e a sustentabilidade são fatores críticos no marketing contemporâneo. As empresas que adotam práticas responsáveis e sustentáveis tendem a ser mais valorizadas pelos consumidores. O marketing de causa, que associa marcas a causas sociais ou ambientais, vem ganhando espaço. Os consumidores cobram, cada vez mais, uma mudança de postura das empresas. Não uma maquiagem, um falso posicionamento. A imagem positiva de uma empresa pode descarrilar facilmente se esse compromisso for apenas de fachada.

SILVIO SOLEDADE é presidente da Associação de Profissionais de Propaganda (APP).

ADVERTISING & DIGITAL & PROMOTION & DESIGN &



BOAS IDEIAS
PERMANECEM
NO TOPO.



WWW.GORILLA.AG

EVENTOS E LAZER EM CONEXÃO COM A NATUREZA!

O Terras Altas Resort & Convention Center é exuberante por natureza! Instalado em plena Mata Atlântica com 240 mil m² de área preservada, o Hotel une o charme natural de sua localização ao conforto e à gastronomia internacional. Reconhecido pela excelência na arte de receber bem, o Terras Altas é o destino perfeito para o lazer, diversão em família e, em especial, para eventos corporativos como congressos, convenções, seminários, workshops e treinamentos. **Visite o Terras Altas!** Localizado em Itapeverica da Serra, a poucos minutos de São Paulo.



Contatos: ☎ 11 3382-3900 📞 11 98644-0077 🌐 hotelterrasaltas.com.br

Redes sociais: 📺 @hotelterrasaltas 🌐 /company/hotel-terras-altas

Rodovia Régis Bittencourt, Km 292,5 - Itapeverica da Serra - SP | CEP 06882-700