

# COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NA ERA DA IDENTIFICAÇÃO

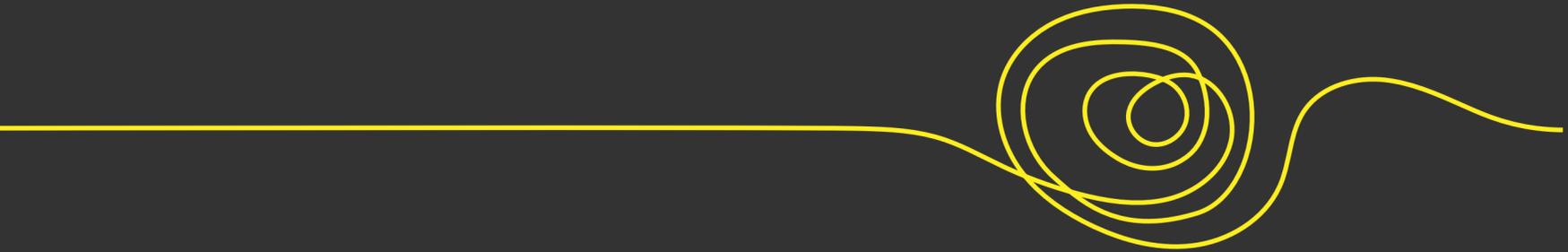
UMA JORNADA PELAS TRANSFORMAÇÕES DA LINGUAGEM  
E PERCEÇÃO DE CONSUMO AO LONGO DOS SÉCULOS,  
COM ABORDAGEM PARA ADAPTAÇÃO A UMA NOVA ERA

POR MURILO ALMEIDA

Sou Murilo Almeida, pós-graduado em Gestão de Marca, com mais de 12 anos de experiência em design e comunicação corporativa.

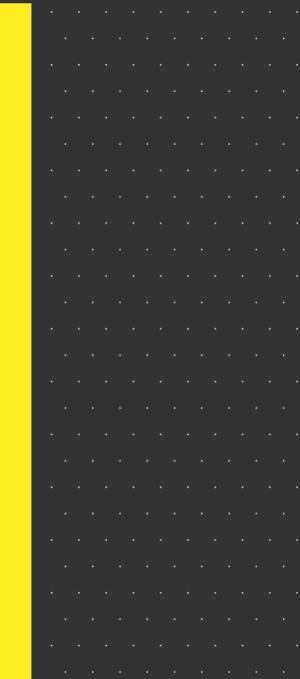
Este projeto é uma compilação de minha vivência profissional e estudos recentes sobre linguagem e comunicação, numa jornada para compreendermos a necessidade de adaptação das marcas e possíveis caminhos para o relacionamento de consumo.





Somos todos animais e parte de uma natureza instintiva e colaborativa. Segundo a teoria da evolução de Darwin, evoluíram os animais que melhor se adaptaram às mudanças.

**Nesse sentido, como compreender as transformações da interação humana para **adaptar** nossa comunicação de maneira eficaz?**



05

LINGUAGEM

09

DESIGN & COMUNICAÇÃO

17

A ERA DA INFORMAÇÃO

24

CRIATIVIDADE & INOVAÇÃO

28

A PRÓXIMA ERA

35

ABORDAGEM PARA MUDANÇA



Para acesso direto, clique nos títulos das seções dessa página



Para voltar aqui, clique no menu disposto no rodapé das páginas

# UM PANORAMA SOBRE A **LINGUAGEM**

**Linguagem** é qualquer meio de comunicar ideias ou sentimentos através de signos.

**Signo** vem do latim *signum*, e refere-se a qualquer representação que possua significado

Para haver comunicação é preciso ter algum **significado**, em determinado contexto.

A linguagem foi se adaptando com a evolução do conhecimento humano, organizando os signos de maneira cada vez mais complexa.



### Pré-História

Até ≈ 4.000 A.C., a transmissão de mensagens e organização das tarefas eram realizadas por signos gráficos conhecidos como Arte Rupestre.



### Antiguidade

Até ≈ 600 A.C., a linguagem tornou-se mais complexa, inicialmente com os Hieróglifos e, posteriormente, com a formação do Alfabeto Romano.



### Idade Média

Por volta dos anos 1400, a Expansão Marítima e invenções como a Imprensa, possibilitaram uma nova era de interação comercial e social.



### Idade Moderna

Dos anos 1700 a 1900, as Revoluções Industriais viabilizaram a produção em massa de bens de consumo e o modelo clássico de administração.

A modernidade promoveu uma nova dinâmica de mercado e trabalho aos moldes industriais, centrada no **aspecto funcional**.



### Meados do século XX

O Boom do Capitalismo pós 2ª Guerra criou possibilidades econômicas e tecnológicas que formaram um novo comportamento de consumo e códigos de linguagem.



## CULTURA DO ESPETÁCULO

Disney World, resort de entretenimento mais visitado do mundo (Fundação, 1971)



## CONSUMISMO

Quinta Avenida (NY), símbolo da busca por distinção e pertencimento



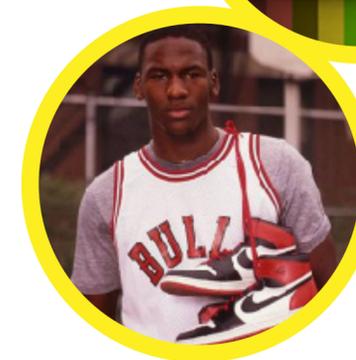
## PAIXÃO PELAS MARCAS

McDonald's, marca que transformou hambúrguer em experiência (Fundação, 1955)



## TRIUNFO DA MÍDIA

Televisão, catalisadora da divulgação em massa do século XX



## SEGMENTAÇÃO

Nike, marca símbolo de excelência no esporte (Fundação, 1972)

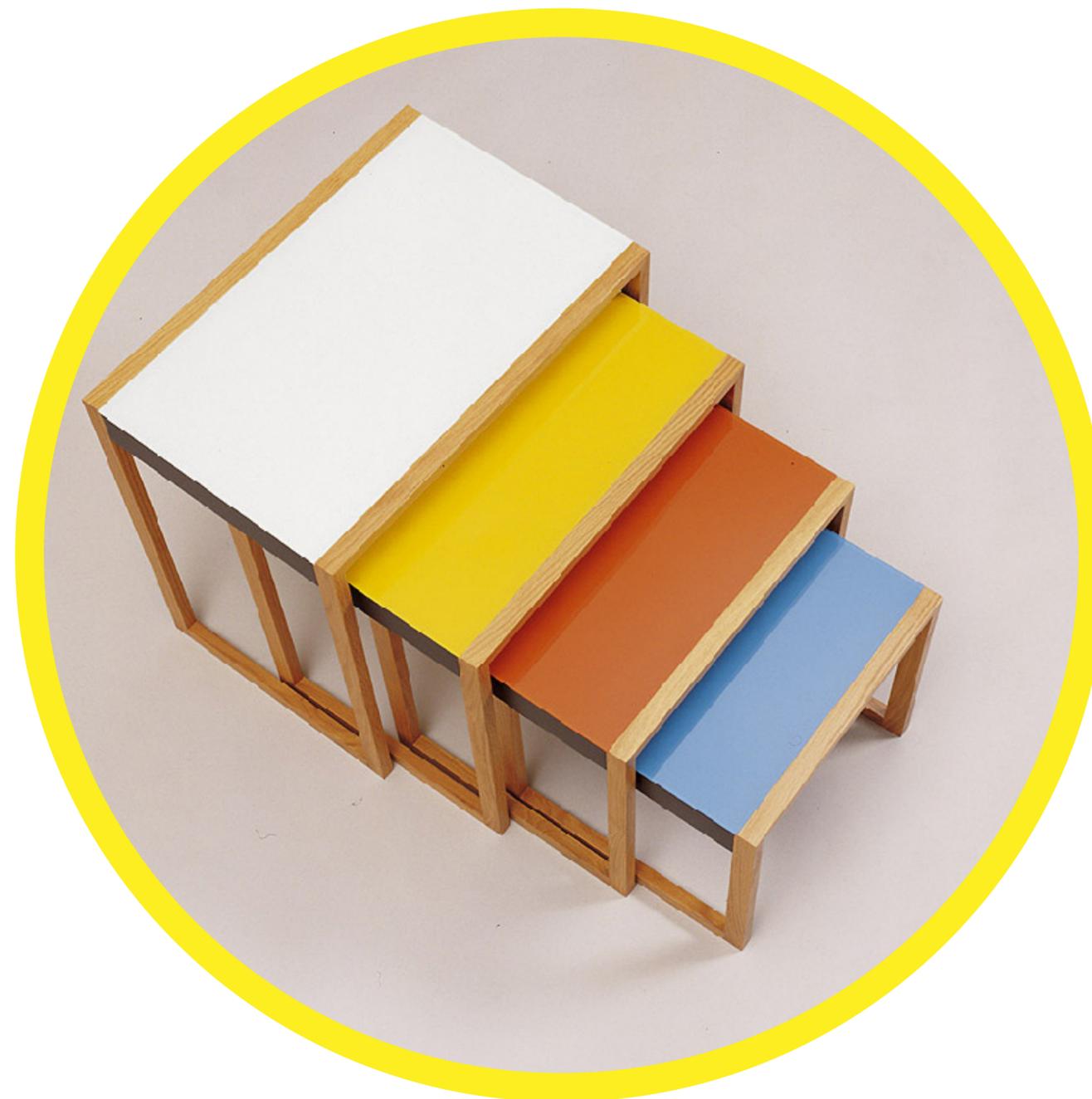
# DESIGN & COMUNICAÇÃO

**Design** pode ser definido como uma relação entre forma e conteúdo, segundo Paul Rand.

**Paul Rand** foi um dos designers mais influentes da modernidade, consultor de empresas como IBM

O Design é o aspecto central do desenvolvimento dessa nova **linguagem estética** do século XX.

Em 1919 surge a escola alemã Bauhaus, que promoveu estética à rigidez industrial e alterou toda dinâmica funcional do comércio para o apelo às sensações de percepção e diferenciação.



“Mesas aninhadas”, Josef Albers, 1926

“Design é criar o futuro, deve encantar e transformar ideias complexas em simples soluções, tornando a vida das pessoas mais fácil”

Steve Jobs (1955-2011)



## ENCANTAMENTO

A **forma** é o aspecto estético e artístico do design na formação de uma percepção impactante e distinta para atrair e encantar as pessoas.



## INTERAÇÃO

O **conteúdo** é como ocorre a interpretação e interação, indicando a necessidade de uma interface intuitiva ou de simples aprendizado.

Adequação da forma à linguagem da época,  
agregando valores e criando conexão.

## O Boom do Capitalismo expôs a concorrência lado a lado e a necessidade de **diferenciação**.

Nesse contexto, o design das Marcas  
e Embalagens, junto às estratégias  
de Marketing, tornou-se cada vez  
mais consistente para o impacto  
e diferenciação no ponto de venda.



1967



2020



1960



2020

REVER O BOOM DO CAPITALISMO



Exemplos de impacto do Design, possibilitando identificação e entendimento em qualquer experiência de consumo, com necessidade de adaptação às transformações tecnológicas e de percepção para manter a comunicação relevante.



Indicando Posicionamento



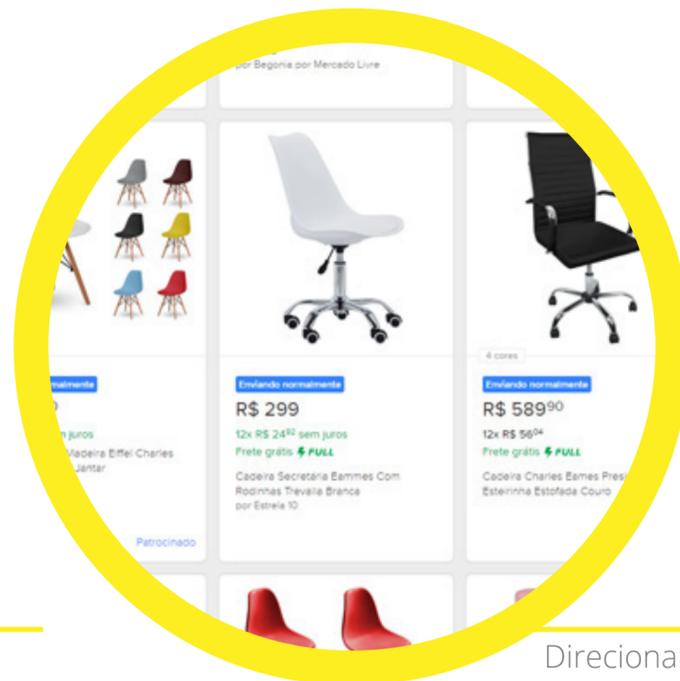
Informando Opções



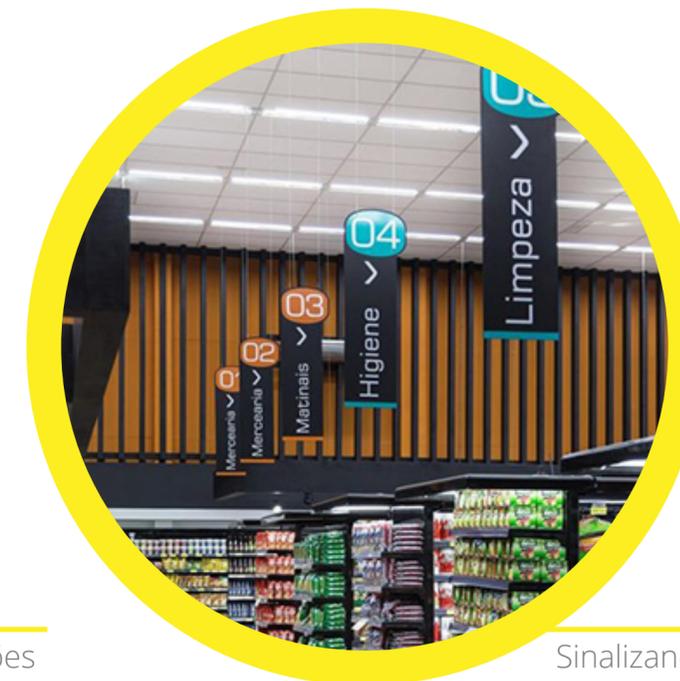
Impactando Atendimento



Apoiando Mensagens



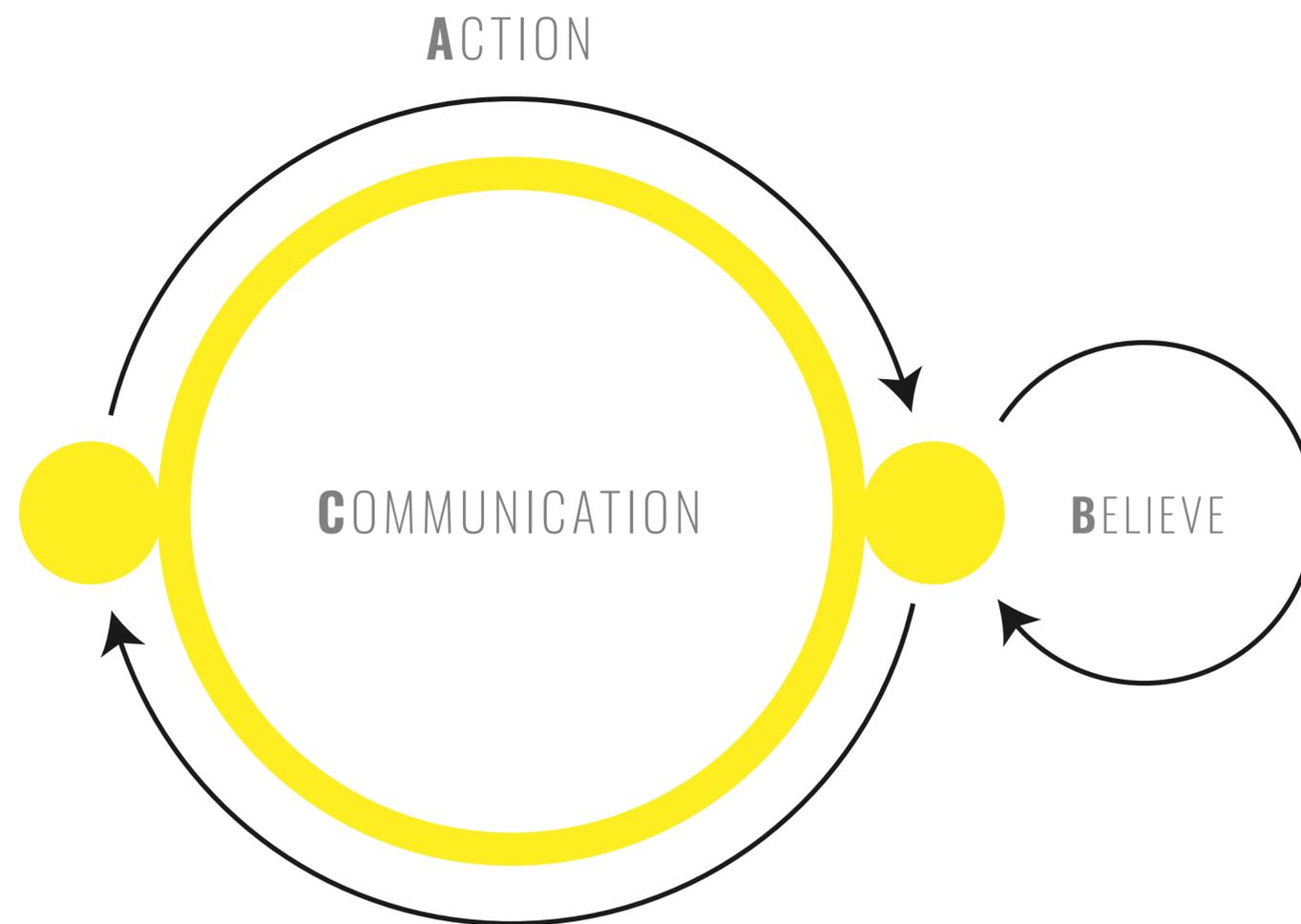
Direcionando Interações



Sinalizando Posições

# ABC da Comunicação

O consultor empresarial Paul Hughes apresenta uma estrutura interessante sobre a comunicação, onde a conexão é o elemento chave para gerar significado e interação.



**1** **Action** é a apresentação de uma solução, onde o design tem papel fundamental para criar atração e despertar o interesse.

**2** **Believe** é a percepção de valor e interpretação da ação como positiva ou negativa para estabelecer uma conexão.

**3** **A Comunicação** ocorre quando a experiência é positiva, criando identificação e uma relação de confiança.

"Estamos na economia da experiência e seu grande segredo é a **autenticidade**"

Joseph Pine, especialista em consumo



INTERESSE  
**CONEXÃO**  
CONFIANÇA



A complexidade da linguagem e informação cria conflito no entendimento da mensagem, pois nosso cérebro busca fugir do caos e buscar simplicidade por razões instintivas. Por isso, as marcas devem atuar de maneira autêntica, a fim de criar conexão pela coerência de sua atuação e consequente vínculo de consumo.

Havaianas e Natura estão entre as marcas mais autênticas, segundo percepção dos brasileiros.  
(Authentic Brands, 2017)

As últimas eras foram marcadas por grandes transformações dos padrões de linguagem, chegando a um momento de maior interação e multiplicação da informação.



SÉCULO XV

Salto histórico na interação comercial e social com a imprensa e formação das normas de mercado.



SÉCULOS XVIII E XIX

Produção em massa de bens de consumo e formação do modelo clássico da administração.



SÉCULO XX

Expansão econômica que estabeleceu novos códigos de linguagem e comportamento de consumo.

A ERA DA  
**INFORMAÇÃO**

Esse período pode ser chamado também de **era digital ou da desintermediação.**

Esses dois fatores provocaram uma nova maneira de se interagir e consumir, integrando e multiplicando a informação de maneira acelerada, com inovações iniciadas na primeira década do século XXI.



## INTERAÇÃO

**Redes Sociais** como novo modelo de relacionamento e compartilhamento de informações, hoje como fundamental meio de interação.



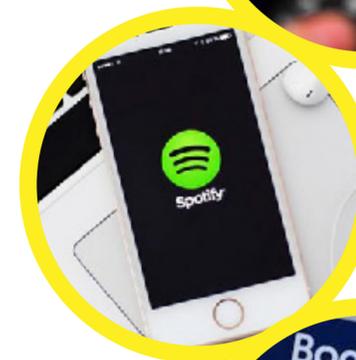
## TRANSPORTE

Uber, fundado em 2009



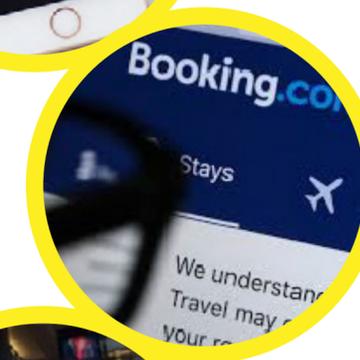
## FILMES

Netflix, fundado em 1997



## MÚSICA

Spotify, fundado em 2006



## VIAGENS

Booking, fundado em 1996



## VAREJO

Amazon, fundada em 1994

Esse **salto tecnológico** alcançou também níveis de complexidade e qualidade gráfica jamais vistos.

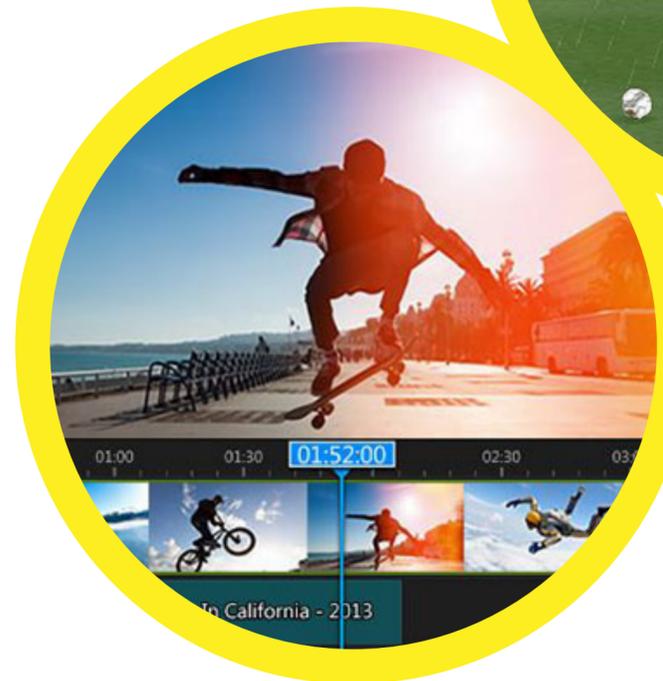
Percebemos até aqui que buscamos sempre a conexão por padrões e formas mais confortáveis de lidar com o mundo, por isso estamos sempre inovando e cada vez mais exigentes com qualidade.



Interfaces intuitivas na automatização de tarefas



Definição gráfica cada vez mais realista



Manipulação de imagens e vídeos em simples toques

Mesmo diante de tanta mudança, permanecemos presos a **padrões industriais** do início do século XX.

Por exemplo, o Taylorismo, modelo de administração com ênfase operacional e fragmentada do trabalho, sem identificação das partes com o propósito de atuação.

REVER PADRÕES DA ERA INDUSTRIAL



Modelo industrial, aplicado em fábricas e linhas de produção



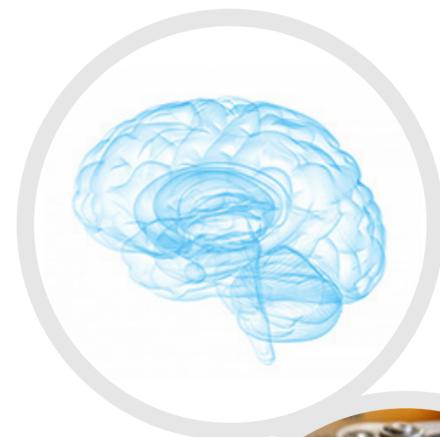
Modelo replicado nas **empresas**



Modelo também replicado nas **escolas**

## Observe o **conflito** entre o salto de interação que tivemos e o padrão industrial da administração.

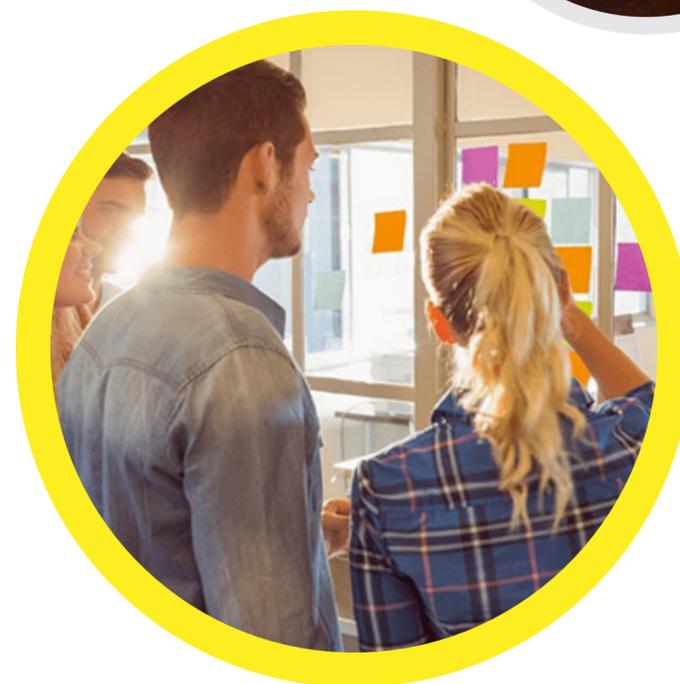
Acredito que estamos exatamente nesse conflito, apegados a bloqueios mentais que não estão em conformidade com nosso comportamento interativo, impedindo as mudanças necessárias para nos adaptarmos.



A neurociência diz que 90% de nossas ações são inconscientes, com o cérebro sempre em **busca de atalhos**, possivelmente por nosso instinto de sobrevivência entender que ainda precisamos poupar energia para reagir ao perigo, por isso a comodidade é tão tentadora.

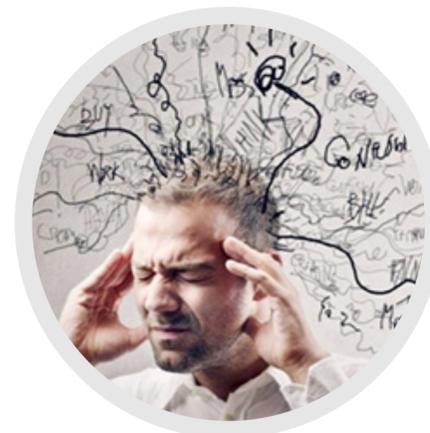


Deixar esse instinto no domínio das ações é natural, mas não se adequa ao comportamento de consumo porque gera o conforto do **“sempre foi assim”**, como o caso da Kodak, potência mundial que ficou para trás na transição para o comportamento digital.



Precisamos abandonar essa comodidade e questionar os padrões e estereótipos que já não se adequam ao novo comportamento de consumo, buscando nossas raízes sociáveis e instinto colaborativo, pois esse **envolvimento** é a essência de qualquer transformação inovadora que tivemos na humanidade.

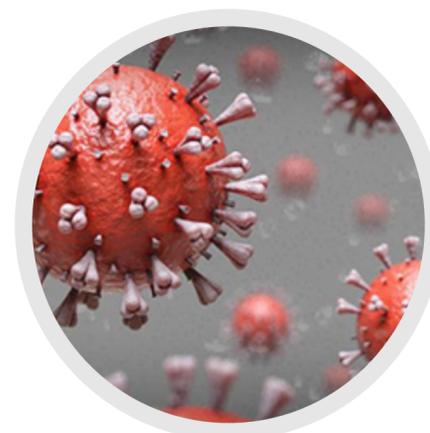
Esse conflito aflora em momento delicado de nossa história, onde a **guerra da informação** prejudica a clareza de entendimento.



**O excesso de mídia e informação** afeta a percepção e distorce a realidade, direcionando o pensamento ao caos.



**O poder da influência** e a busca desmedida por audiência potencializam a manipulação de comportamento e o conflito de identidade.



**As incertezas da pandemia**, junto aos conflitos de informação, aceleraram as transformações comportamentais.

As transformações nos padrões de interação e linguagem estão **cada vez mais aceleradas**, indicando um momento crucial para adaptar a comunicação às novas necessidades comportamentais.



ANTIGUIDADE

≈ 500 A.C.

COMÉRCIO

≈ 1500

INDÚSTRIA

≈ 1900

DESIGN

≈ 1980



INFORMAÇÃO

≈ 2010

**2000**  
ANOS

**400**  
ANOS

**80**  
ANOS

**30**  
ANOS

Uma curiosidade é o retorno de ícones como linguagem universal, agora como emojis e memes. (Em 2015, o emoji “chorando de rir” foi eleito a “palavra do ano” pelo dicionário Oxford).



# **CRIATIVIDADE & INOVAÇÃO**

Para acompanhar o ritmo acelerado de mudanças é preciso **questionar padrões.**

Padrões e normas são frutos da imaginação coletiva para organização da sociedade, que devem ser questionados para se manterem relevantes ao longo do tempo, o que não significa abandonar boas práticas, mas apenas avaliar sua pertinência ao momento.



## CRIATIVIDADE

Criatividade é a base da inovação e pode ser entendida como o processo de combinação de repertório para criar soluções fora do padrão.

Ex: Suporte de utensílios (Combinação do lego e encaixes da chave e carregador, pela necessidade de local para guardá-los)

## INOVAÇÃO

Inovação pode ser entendida como o uso de soluções criativas, ou seja, fora do padrão, com premissas para se transformar em negócio escalável.

Ex: Ipod (Combinação de tecnologia existente com arquivos mp3, pela necessidade de facilitar a interação e armazenamento de música)

## Desmistificando a Inovação

Como sabemos que a inovação nasce essencialmente de uma necessidade e que grandes mudanças estão acontecendo cada vez em menos tempo, podemos entender que inovar vale para todos que pretendem permanecer relevantes no mercado.



**Inovação de Identidade**, adequando a forma aos novos padrões de percepção, como vimos nos exemplos da Unilever e Nescau, para distinguir e gerar identificação.

**EX: IMPACTO DA MARCA NIKE**



**Inovação de Processos**, otimizando o fluxo de trabalho por meio da integração da comunicação e aproximação das pessoas para diversificar o repertório de inovação.

**EX: PROCESSO DE INOVAÇÃO ITAÚ**

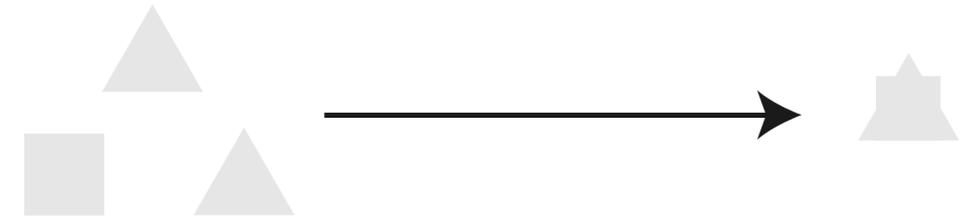


**Inovação de Venda**, posicionando a atuação em ambiente propício ao melhor relacionamento de consumo, possibilitando mais assertividade na apresentação de venda.

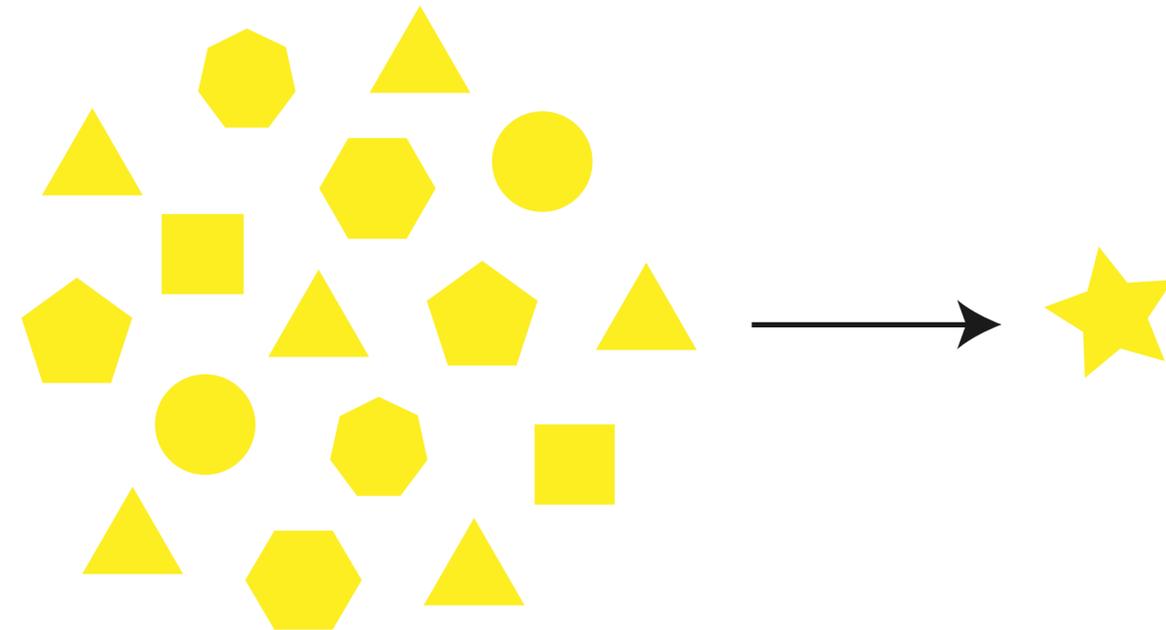
**EX: RELACIONAMENTO STARBUCKS**

## Como a inovação requer combinação de repertório, é preciso **diversificar**.

Sem o envolvimento das pessoas em processos criativos para interação de diferentes repertórios, as soluções são normalmente centralizadas e pouco efetivas, por conta da relação superficial com o problema.



O **padrão Taylorista** usa o modelo centralizado de administração, sem integração e com pouco espaço para diversificação.



Já a **Inovação** usa repertório diversificado e modelo de administração distribuído, com mais aproximação e envolvimento das pessoas.



# A PRÓXIMA ERA

## Lá no início nos perguntamos como compreender as transformações para uma **adaptação eficaz**.

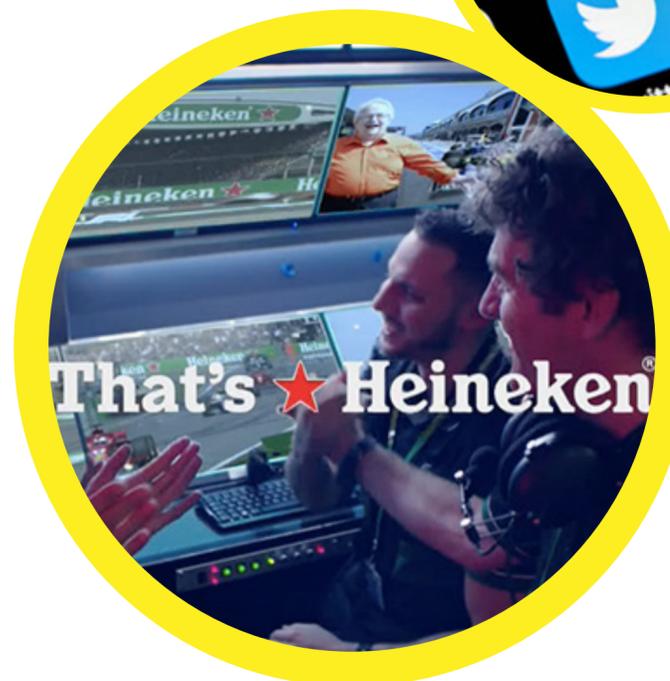
Passamos pelas transformações da linguagem até os conflitos de informação potencializados pela integração digital, gerando um comportamento incompatível com padrões de administração industriais ainda enraizados em nosso dia a dia.



Na era do Design, o Boom do Capitalismo criou um novo comportamento de consumo, iniciando uma economia de experiência e **interação emocional de consumo**.



Na era da Informação, a multiplicação e integração digital das mídias criaram facilidades, mas também **conflitos na percepção da mensagem**.



Agora, a luta diária por destaque e a multiplicação das informações nas mídias criaram um conflito de interpretação dentro e fora das empresas, que será solucionado pela **conexão com experiências autênticas**.

**EX: RELACIONAMENTO HEINEKEN**

Para ser autêntica, uma marca deve ter **propósito e consistência.**

Com a integração digital todos ficamos mais expostos e as inconsistências são imediatamente jogadas ao vento, ao mesmo tempo que o bombardeio de propaganda já não sustenta a conexão com o consumidor, cada vez mais informado e exigente com qualidade e experiência positiva.

INTERESSE  
**CONEXÃO**  
CONFIANÇA

Portanto, uma comunicação consistente ocorre quando **a ação cria interesse, a interpretação cria conexão e a experiência cria confiança para relacionamento de consumo.**

**A consistência de atuação entre interesse, conexão e confiança forma um novo momento da comunicação, a era da Identificação.**

Os processos que formam a essência dessa era são o Design e a Inovação, ambos centrados na colaboração das pessoas para compreensão de toda a jornada de consumo.



## DESIGN

Na criação de elementos de percepção que encantam e geram significado, facilitando o entendimento e a interação na relação de consumo.

[REVER DESIGN E COMUNICAÇÃO](#)

## INOVAÇÃO

No questionamento de padrões para avaliação de mudança e criação de ambiente colaborativo para manter-se próximo ao consumidor e relevante no mercado.

[REVER CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO](#)

## A identificação exige clareza na mensagem.

Em meio à complexidade de opções de mercado, as marcas estão resgatando suas origens estéticas e extraíndo o excesso de elementos em sua imagem para comunicar sua essência com mais clareza e criar conexão com seu público.



1963



1971

Período inicial do design moderno



2004



1992

Período das extravagâncias estéticas



2020



2020

Período da essência da linguagem

**Segundo o especialista em percepção Hany Farid, a ameaça da complexidade das interações digitais é não sabermos mais o que é real e no que acreditar.**

Já vimos que possuímos a tendência de buscar padrões e atalhos por instinto de proteção, sendo também uma maneira de organizar as informações para compreender e tomar uma decisão.

As tecnologias digitais possibilitaram muitos benefícios, como novas possibilidades de mercado, mas também muitos conflitos de informação, poderes concentrados de influência e incertezas.

Uma mente confusa tem sua percepção distorcida e pode até tomar uma decisão de compra, mas com as possibilidades de mercado e consumidores mais exigentes, a autenticidade será cada vez mais decisiva na escolha.

**Chegamos a um momento de saturação da comunicação, em que precisamos desligar o piloto automático para nos adaptarmos a mais uma era de transformação da linguagem, a era da Identificação, que é simplesmente uma reconexão com nossas raízes colaborativas.**





INDÚSTRIA DESIGN INFORMAÇÃO  
IDENTIDADE ENVOLVIMENTO INTERESSE  
LINGUAGEM APROXIMAÇÃO CONSISTÊNCIA CONEXÃO **IDENTIFICAÇÃO**  
PROPÓSITO RELACIONAMENTO CONFIANÇA



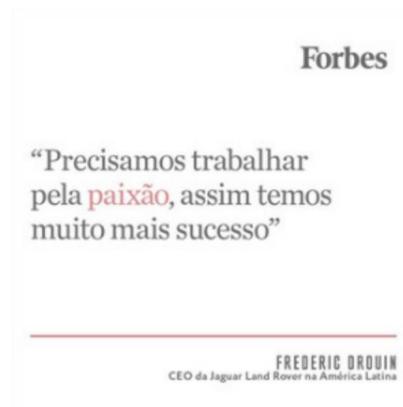
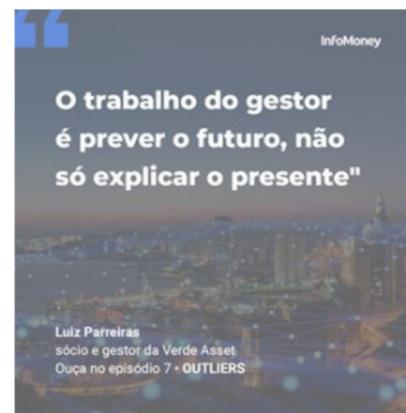
# ABORDAGEM PARA **MUDANÇA**



Se você chegou aqui sem passar pela jornada sobre linguagem e percepção, está buscando justamente os padrões que prejudicam a transformação, o comodismo natural ao nosso comportamento

# “Crescimento e conforto nunca coexistem”

Ginni Rometty, Presidente da IBM

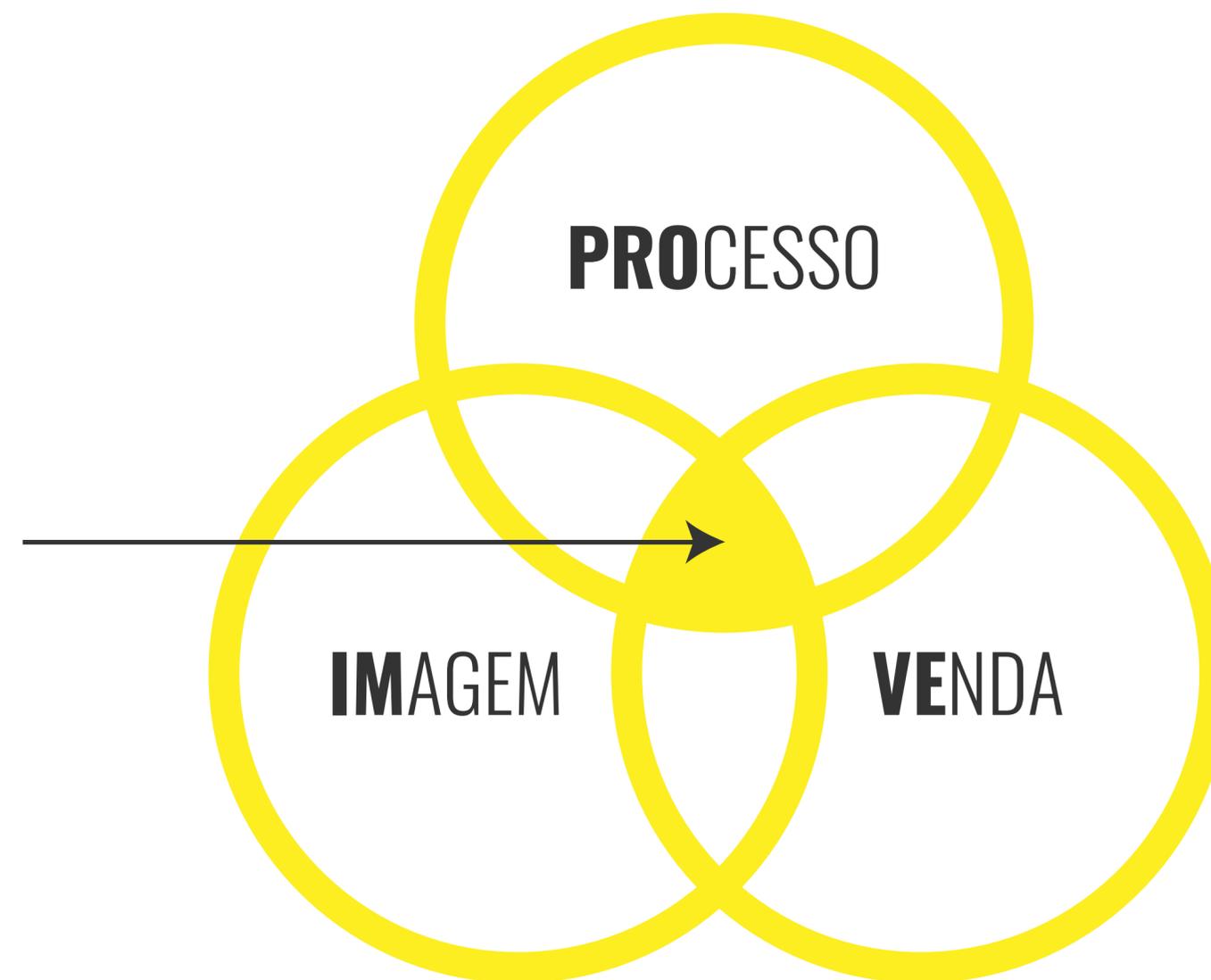


Percebendo a necessidade de adaptação dos padrões de linguagem e movimentação do mercado em busca de uma comunicação mais efetiva, apresento uma abordagem para **gestão da comunicação corporativa.**

## ABORDAGEM **IMPROVE**

Consiste na gestão da **Imagem, Processo e Venda** de acordo com os princípios abordados na jornada sobre linguagem e percepção, a fim de adaptar a comunicação corporativa ao atual comportamento de consumo.

Ocasionalmente formou-se a palavra IMPROVE, que em português significa aprimorar, aprofundar, reforçando ainda mais o conceito de adaptação da comunicação corporativa.



Mais que um belo logotipo, tecnologia e métricas, uma **marca relevante** deve encantar, inovar e se relacionar com as pessoas.

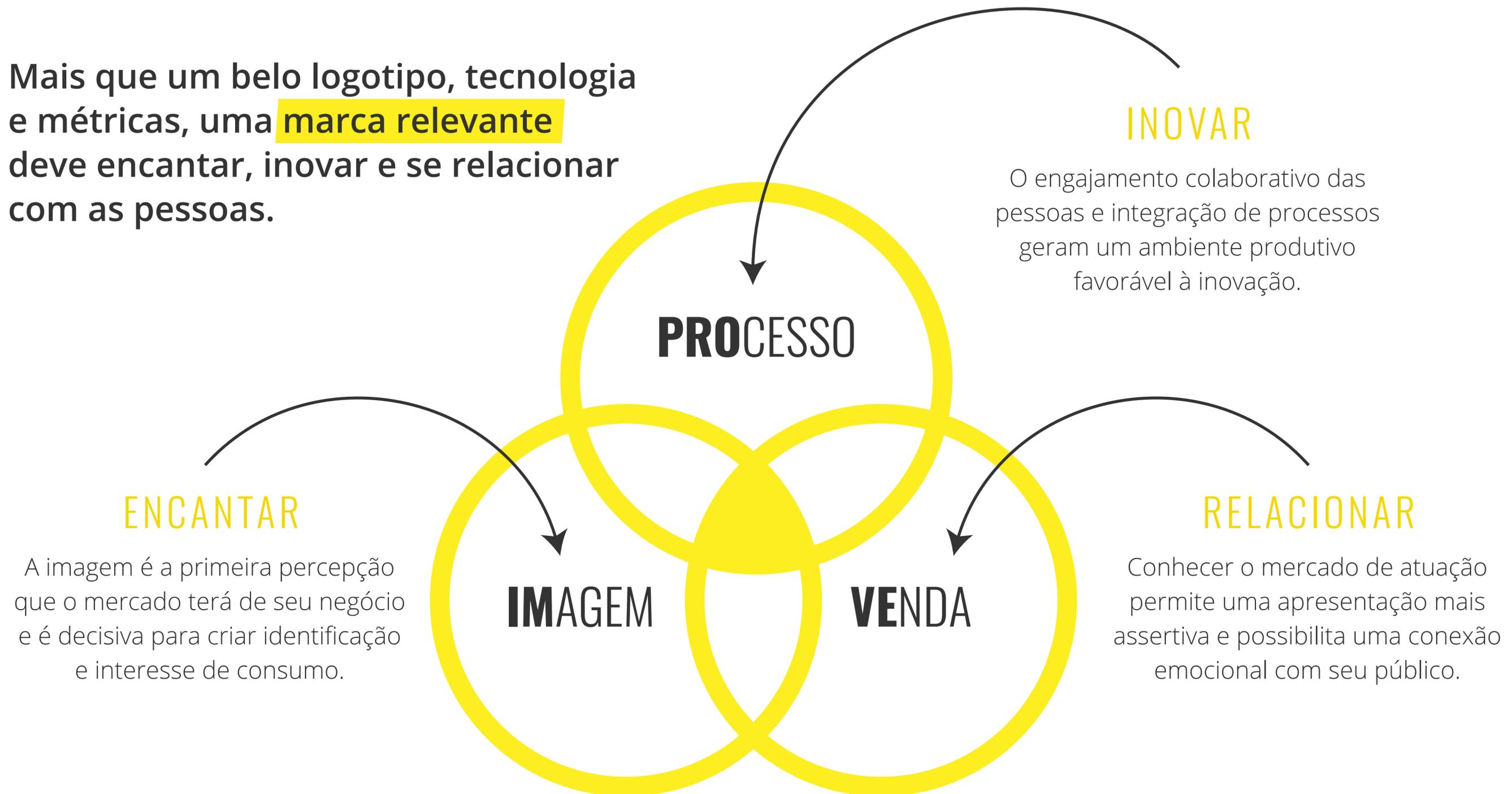




Imagem de magia da Disney World

# IMAGEM

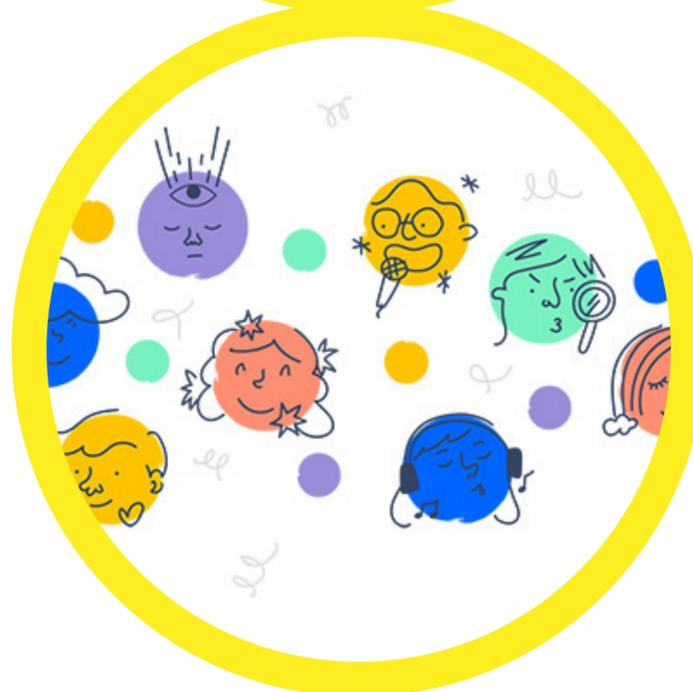
*"A forma é a configuração visível do conteúdo"*

Ben Shahn, um dos artistas plásticos mais importantes do século XX



**A Imagem refere-se ao Design, criando propósito de atuação e impacto da marca.**

REVER DESIGN E COMUNICAÇÃO



## IDENTIDADE

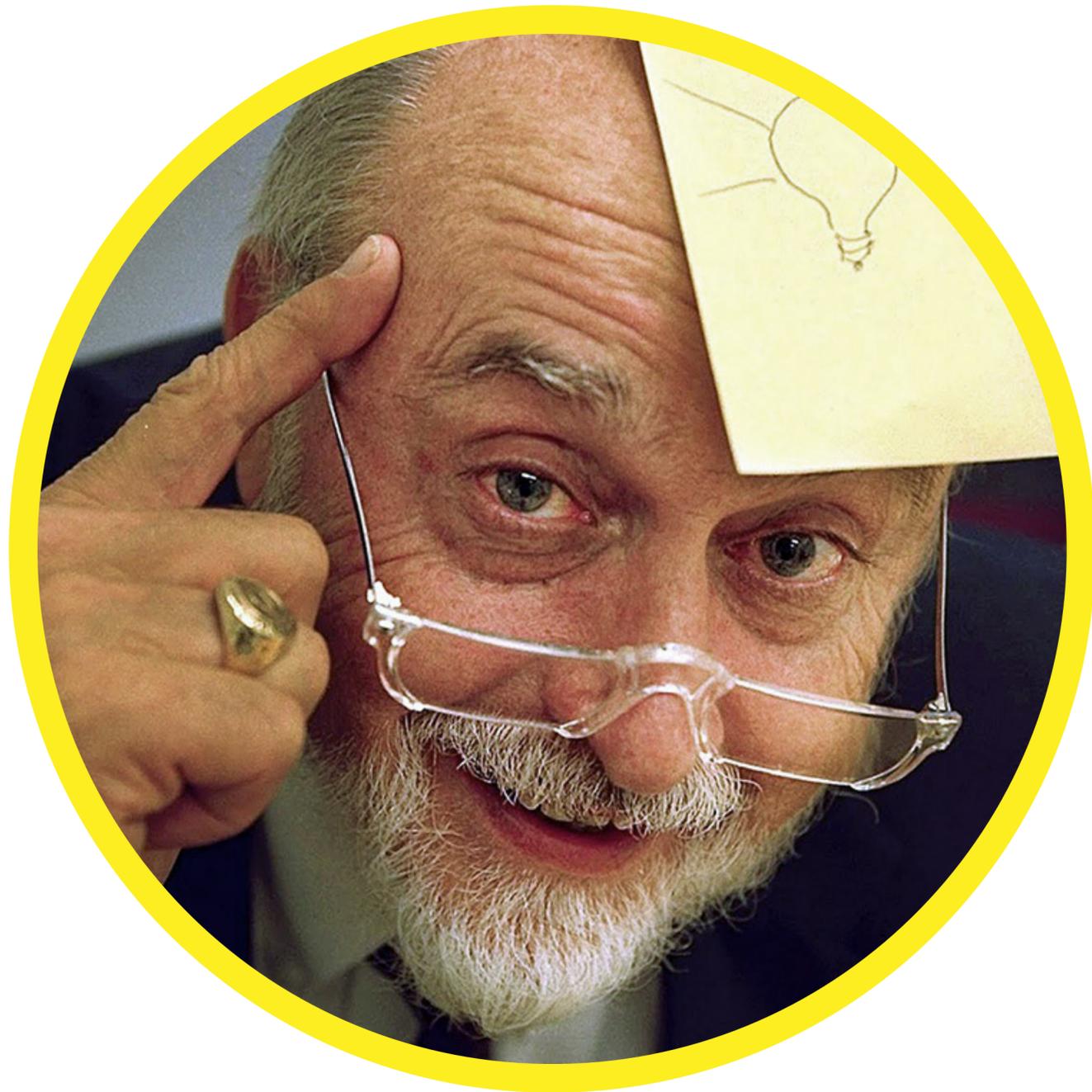
A Identidade representa a essência da marca, por meio da distinção estética e interação intuitiva para criar interesse e experiência positiva de consumo.

Exemplo: User Interface / Experience

## LINGUAGEM

A Linguagem forma a personalidade da marca estabelecendo códigos de comunicação para se identificar com seu público, complementando os aspectos da identidade.

Exemplo: Semiótica



O "acaso" da invenção do Post-it

# PROCESSO

*"O acaso favorece a mente conectada"*

Steven Johnson, autor do best-seller "De onde vêm as boas ideias"



O Processo refere-se à Inovação, criando aproximação, engajamento e produtividade.

REVER CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO



## APROXIMAÇÃO

A Aproximação é o elemento central para uma marca adaptada à era da Identificação, conectando pessoas para a criação de um ambiente produtivo e inovador.

Exemplo: Employer Branding



## COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A Comunicação Integrada proporciona clareza na interação entre as pessoas e fluidez no relacionamento de venda, por meio de processos e interfaces que otimizam o fluxo da informação.

Exemplo: Design Thinking



Relação de amor e confiança entre a Harley-Davidson e seus clientes

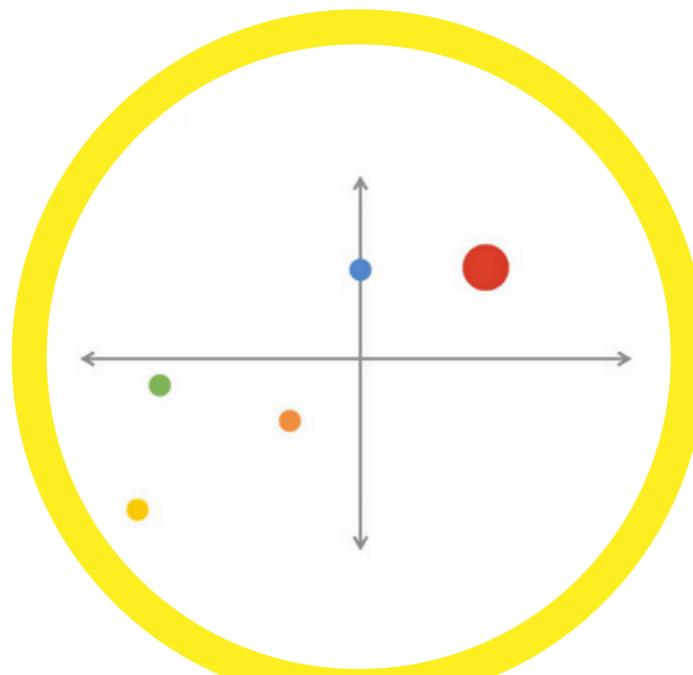
# VENDA

*O lucro é consequência da qualidade de nossas soluções  
e da satisfação dos nossos clientes*

David Ogilvy, referência mundial na publicidade, conhecido como o pai da propaganda



**A Venda refere-se à Conexão,**  
criando identificação da imagem  
e processos com o mercado.



## POSICIONAMENTO

O Posicionamento compreende a adequação da imagem e processos ao mercado em questão, criando uma percepção alinhada entre a apresentação e o propósito da marca.

Exemplo: Marketing



## RELACIONAMENTO

Relacionamento é a aproximação da marca com o público, criando conexão emocional e identificação por meio da experiência positiva de consumo.

Exemplo: Branding

# Abordagem Sistêmica IMPROVE

IMAGEM E PROCESSO SEM VENDA não é atividade comercial

**Imagem SEM Processo** favorece a insatisfação interna pelos **ruídos na comunicação** e consequente má qualidade

**Venda SEM Imagem** promove a **competição por preço**



**Processo SEM Imagem** favorece a **estagnação** por não adaptar a identidade às transformações de percepção

**Venda SEM Processo** favorece a insatisfação do mercado pela **má experiência de consumo**

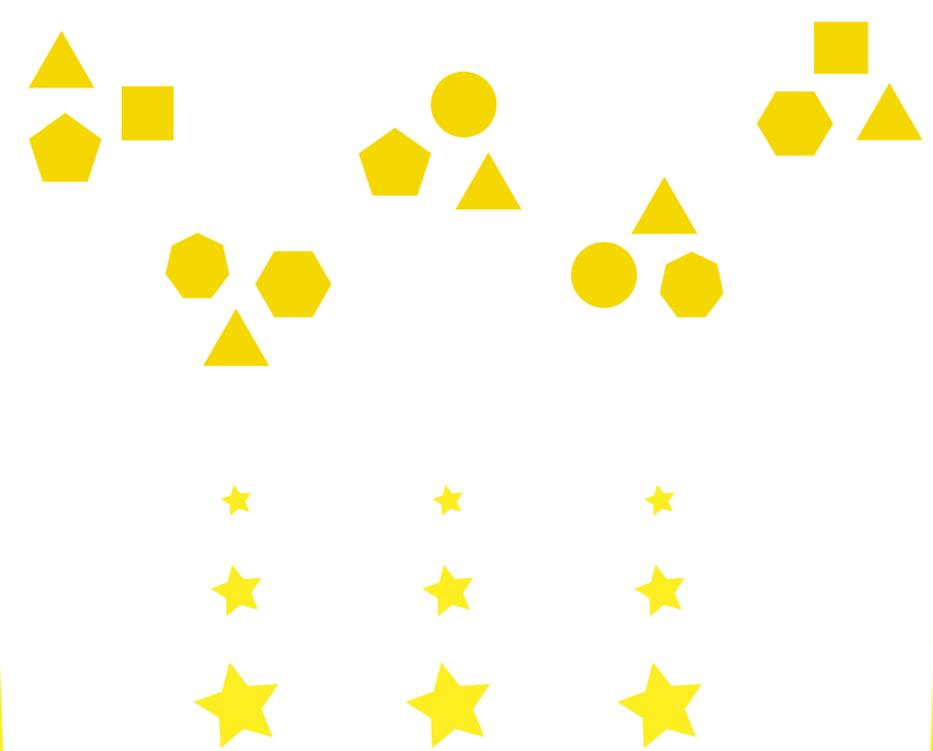


**MÉTODO**

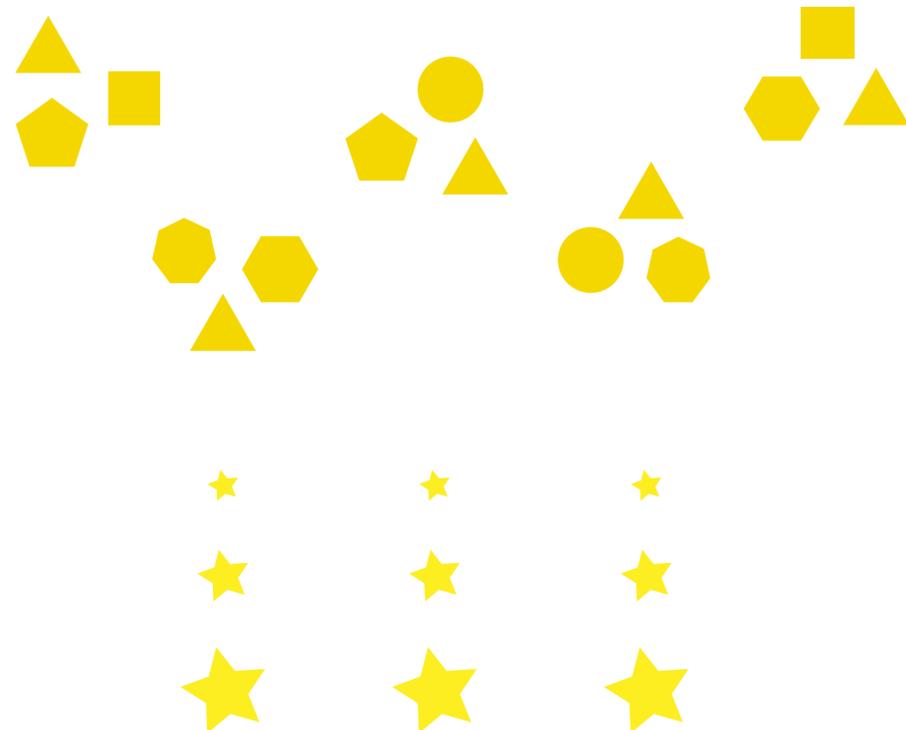
**A abordagem IMPROVE  
aproxima-se das pessoas  
para conhecimento do negócio  
e formatação da estratégia.**

Esse modelo de pensamento se chama Funil do Conhecimento e faz parte do processo denominado Design Thinking, que direciona ações conjuntas para soluções criativas em negócios.

LINGUAGEM      MODELO DE GESTÃO  
PROPÓSITO    IDENTIDADE    AMBIENTE  
OBJETIVOS    ENVOLVIMENTO  
COMUNICAÇÃO    PESSOAS  
TECNOLOGIA    PARCEIROS    COLABORADORES  
SOLUÇÕES    PROCESSOS  
PADRÕES    CONCORRÊNCIA  
PÚBLICO    MERCADO  
RELACIONAMENTO  
MÍDIAS  
CONSISTÊNCIA



LINGUAGEM      MODELO DE GESTÃO  
PROPÓSITO    IDENTIDADE    AMBIENTE  
OBJETIVOS    ENVOLVIMENTO  
COMUNICAÇÃO    PESSOAS  
TECNOLOGIA    PARCEIROS    COLABORADORES  
SOLUÇÕES    PROCESSOS  
PÁDRÕES    CONCORRÊNCIA  
PÚBLICO    MERCADO  
RELACIONAMENTO  
MÍDIAS  
CONSISTÊNCIA



1

## CONHECER

Compreender a essência da identidade e comunicação

2

## EXPLORAR

Relacionar as percepções internas com o mercado de atuação

3

## FORMATAR

Organizar os insights em estratégia de ação



**BENEFÍCIOS**

Todo negócio deve alcançar o retorno de investimento para **permanecer relevante.**

Segundo David Ogilvy, a relevância é conquistada com foco em toda cadeia de consumo, ou seja, pela atuação consistente no encantamento, inovação e relacionamento de venda.

David Ogilvy, referência mundial na publicidade, conhecido como o pai da propaganda (1911-1999)

INTERESSE  
ENTENDIMENTO  
PRODUTIVIDADE  
QUALIDADE  
CREDIBILIDADE  
IDENTIFICAÇÃO  
**RELEVÂNCIA**

Conexão da Coca com seu público



## INTERESSE

O Design como relação entre forma e conteúdo proporciona clareza da informação por meio de métodos de percepção baseados na ciência cognitiva.

## ENTENDIMENTO

A identificação do consumidor com a linguagem da marca favorece a venda por meio da clareza da informação e experiência de consumo.



Posicionamento do Burger King

Natura, única brasileira entre as 25 melhores para se trabalhar (Great Place to Work / 2019)



## PRODUTIVIDADE

O prazer de estar conectado ao processo torna as pessoas mais engajadas, comprometidas em sua performance e menos propensas a conflitos e turnover.

## QUALIDADE

Uma comunicação integrada interna e externamente minimiza dúvidas, desperdício e possibilita melhor qualidade por meio de clareza no fluxo da comunicação e otimização da produção.



Processos claros e integrados do Mercado Livre

Reputação de confiança da marca Nike



## CREDIBILIDADE

A consistência de atuação e a coerência entre o que se apresenta e se entrega criam uma reputação positiva da marca com seu mercado e consumidores.

## IDENTIFICAÇÃO

Uma experiência positiva do consumidor em toda jornada de consumo cria identificação, proporcionando fluidez na venda, clientes fieis e porta-vozes naturais da marca.



Identificação entre a Apple e seus clientes

“A venda se torna supérflua a partir do ponto em que há uma **compreensão tão grande do cliente,** que o produto ou serviço se venda por si só.”

Peter Drucker (1909-2005)



Peter Drucker é considerado o pai da administração moderna devido ao pensamento centrado na colaboração das pessoas, em contraste à administração fragmentada que mostramos na era industrial, centrada no aspecto operacional e pouco colaborativo.

# LINGUAGEM

Peter Drucker e David Ogilvy, apresentados nessa abordagem, são filhos da era Industrial do início do século XX, mas revolucionaram os modelos de administração e propaganda respectivamente, como expoentes do pensamento questionador, contribuindo para fomentar a era do Design.

Questionar padrões não significa abandoná-los, mas observá-los criticamente em relação ao contexto de mudança, como os conflitos de conexão potencializados pela integração digital da era da Informação.

A era da Identificação vem questionar esses padrões que impossibilitam a conexão, retomando a essência colaborativa de nossa linguagem para que as marcas possam encantar, inovar e se relacionar de maneira sistêmica e autêntica, a fim de permanecerem relevantes ao novo comportamento e anseios do consumidor.

**“O analfabeto do século XXI não é o que não sabe ler e escrever, mas o que não sabe aprender, desaprender e reaprender”**

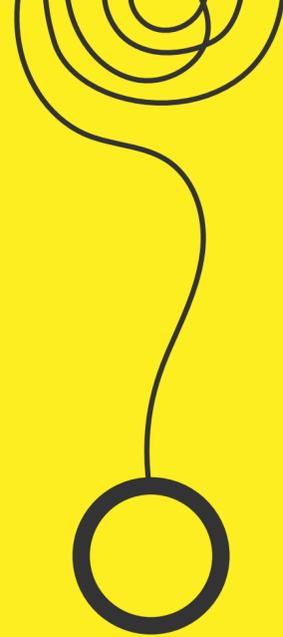
Alvin Toffler (Escritor de obras sobre as transformações da informação e seus impactos comportamentais)



# IDENTIFICAÇÃO

A adaptação da comunicação **é para todos,** de acordo com as possibilidades e viabilidades de cada negócio.

O primeiro passo para mudar é perceber a adaptação como vital para a comunicação das marcas e estar disposto a sair da zona de conforto e do pensamento centralizado para uma postura questionadora, colaborativa e consistente.



**ADAPTE SUA MARCA AO NOVO  
COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

**AGENDE UMA CONVERSA**



OBRIGADO PELA LEITURA **MURILO ALMEIDA**

## VALE REFORÇAR!

De nada adianta a imersão para transformar a comunicação sem soluções de qualidade e viáveis ao mercado, bem como adaptações superficiais sem mudança de postura e disposição para transformar áreas consideradas intocáveis. É preciso soluções de qualidade e comprometimento de todos como premissas para inovação da comunicação e relacionamento de consumo de uma marca.

**“Hoje o que realmente importa na competitividade entre as empresas é a inovação, tendo origem nas pessoas.”**

Waldez Ludwig | Especialista em Informática Educacional e Gestão Empresarial



[WWW.MURILOALMEIDA.NET](http://WWW.MURILOALMEIDA.NET)

[marca@muriloalmeida.net](mailto:marca@muriloalmeida.net)

12 99779 6690

**2020**

## REFERÊNCIAS DIRETAS

VIVÊNCIA PROFISSIONAL, CONEXÕES E PENSAMENTO LATERAL

Gestalt do Objeto / João Gomes Filho

**Elementos de Semiótica aplicados ao Design / Lucy Niemeyer**

Reaprendizagem Criativa / Murilo Gun

**Uma Introdução à História do Design / Rafael Cardoso**

Design Thinking, Inovação em Negócios / MJV

**Branding, a Arte de Construir Marca / Marcos Hiller**

Managing Brand Equity / David Aaker

**O Poder do Design / Echoes Innovation**

Inovar é Preciso / Ana Couto

**Conversas com Paul Rand / Michael Kroeger**

Os piores Textos de Washington Olivetto

**A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo**

Adams Óbvio / Robert R. Updegraff

**Uma breve História do Mundo / Geoffrey Blainey**

Sapiens / Yuval Harari

**Neuromarketing e Embalagens / Forebrain**

Instituto Brasileiro de Neuromarketing

**Employer Branding Brasil**

Meio & Mensagem

**Wikipédia**

Dicionário Oxford / Priberam

Imagens do Google e Arquivo Pessoal

...



MAIS QUE UM BELO LOGOTIPO,  
TECNOLOGIA E MÉTRICAS,  
**UMA MARCA RELEVANTE  
DEVE ENCANTAR, INOVAR  
E SE RELACIONAR COM  
AS PESSOAS.**