

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.

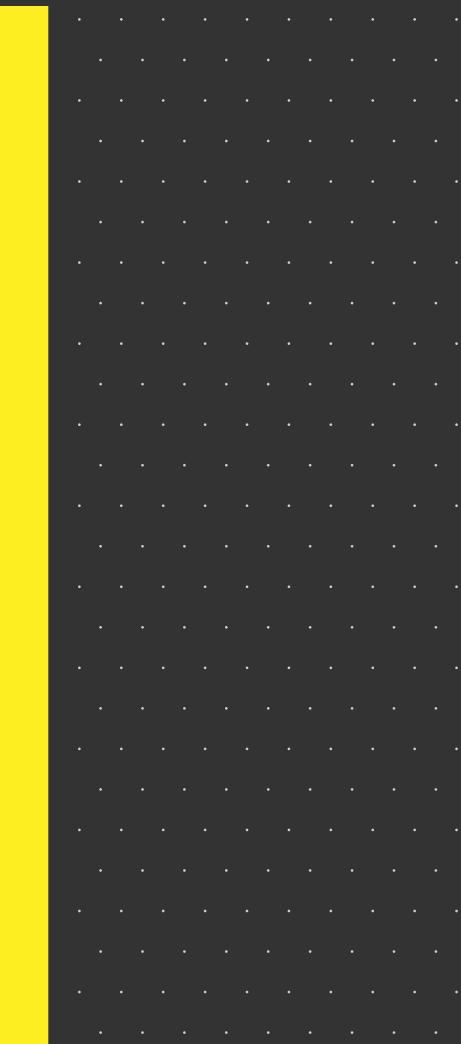
Este projeto é uma compilação de minha vivência profissional e estudos recentes sobre linguagem e comunicação, numa jornada para compreendermos a necessidade de adaptação das marcas e possíveis caminhos para o relacionamento de consumo.





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



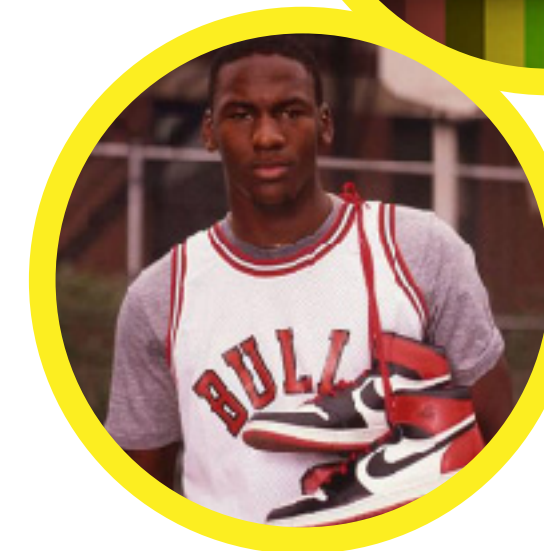
PAIXÃO PELAS MARCAS

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



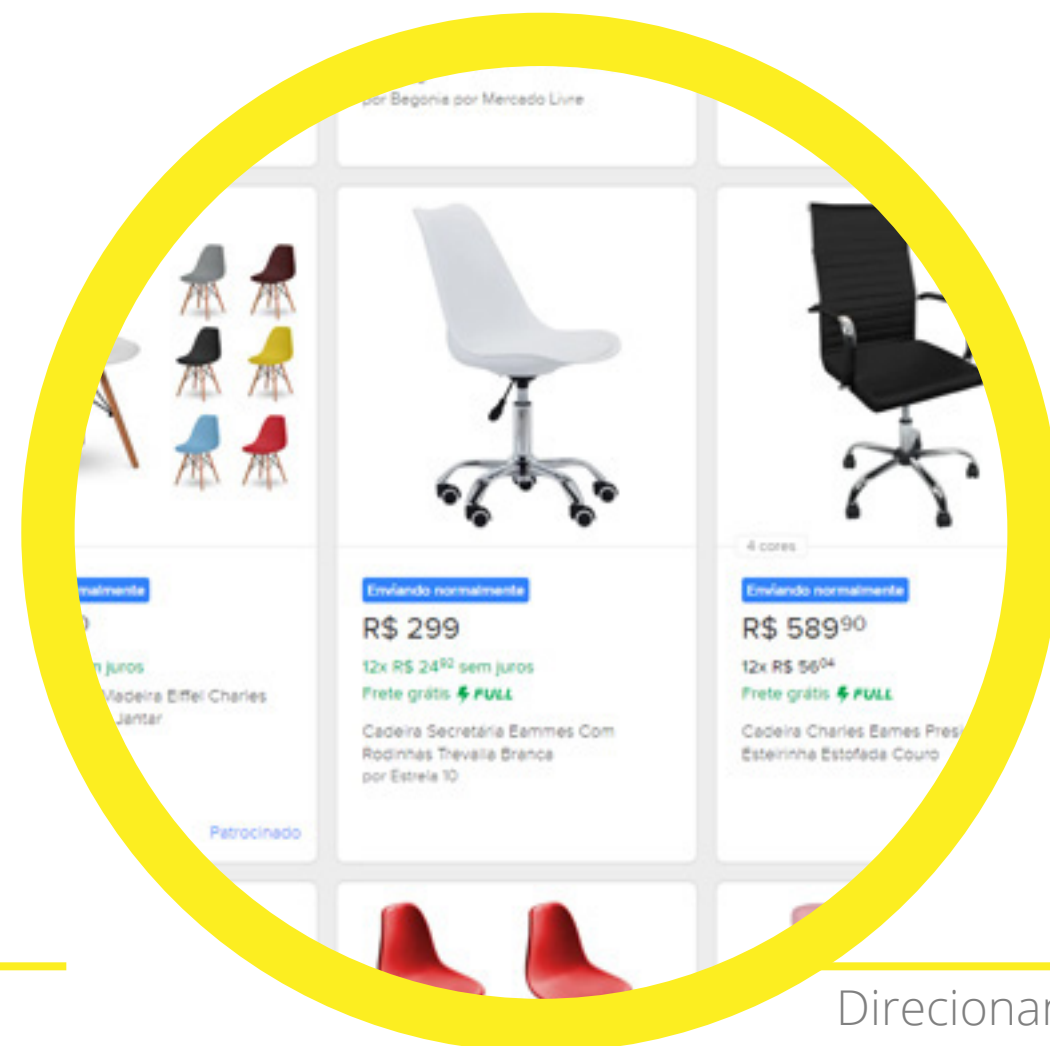
Informando Opções



Impactando Atendimento



Apoiando Mensagens



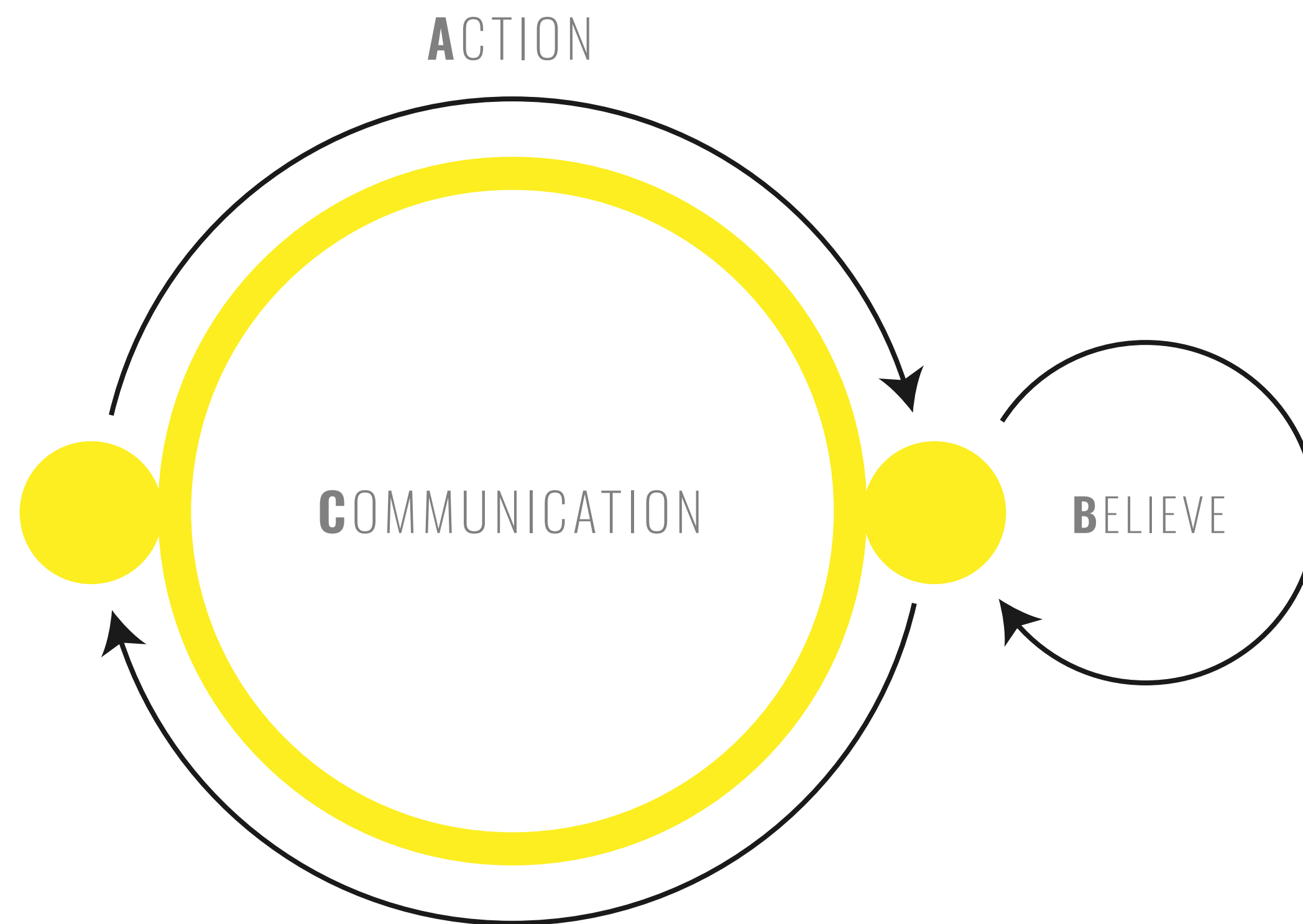
Direcionando Interações



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.



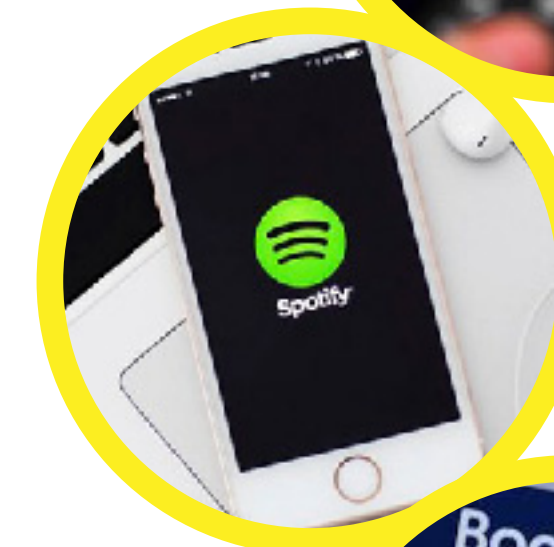
TRANSPORTE

Uber, fundado em 2009



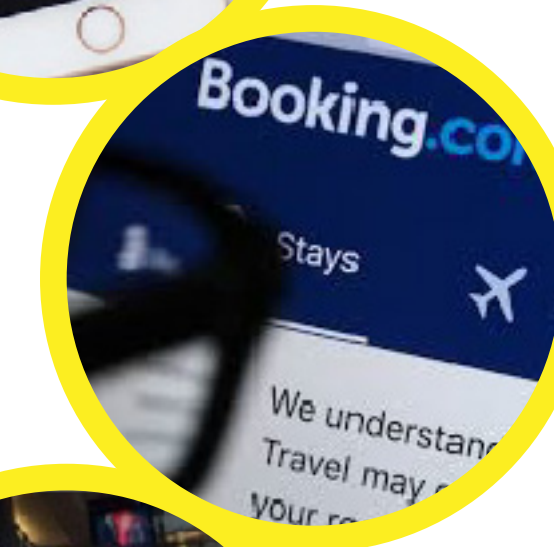
FILMES

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.

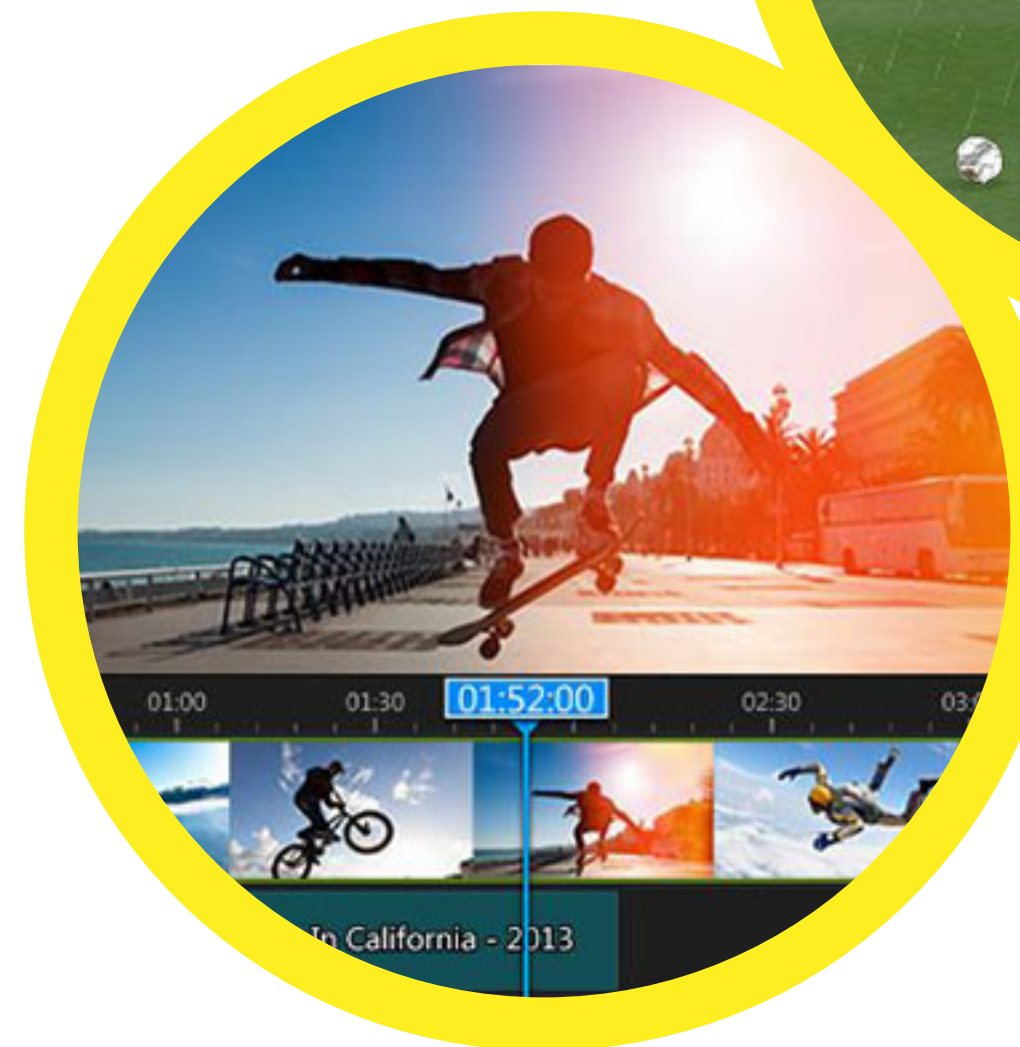
Percebemos até aqui que buscamos sempre a conexão por padrões e formas mais confortáveis de lidar com o mundo, por isso estamos sempre inovando e cada vez mais exigentes com qualidade.



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



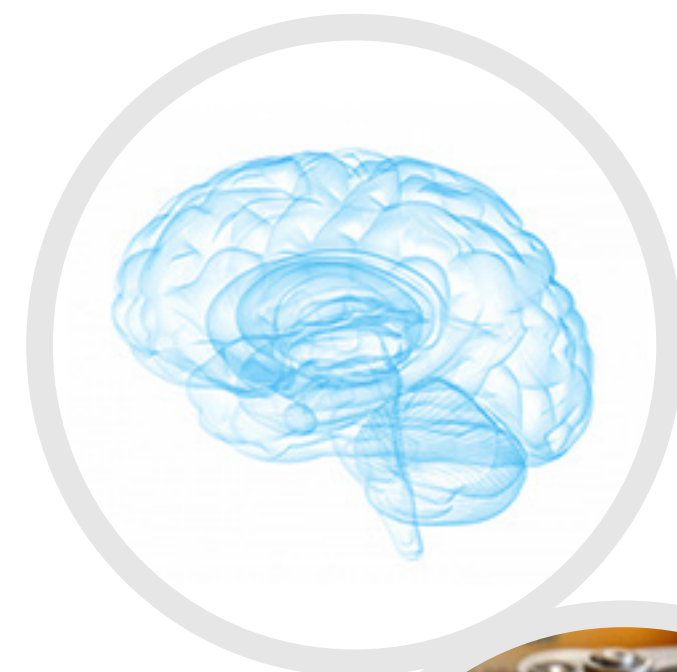
Modelo replicado nas **empresas**



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.

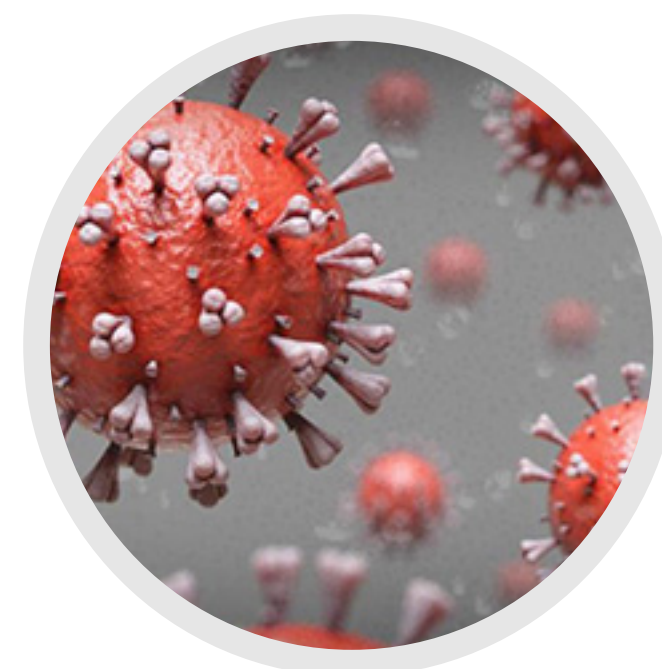
Esse conflito aflora em momento delicado de nossa história, onde a **guerra da informação** prejudica a clareza de entendimento.



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.

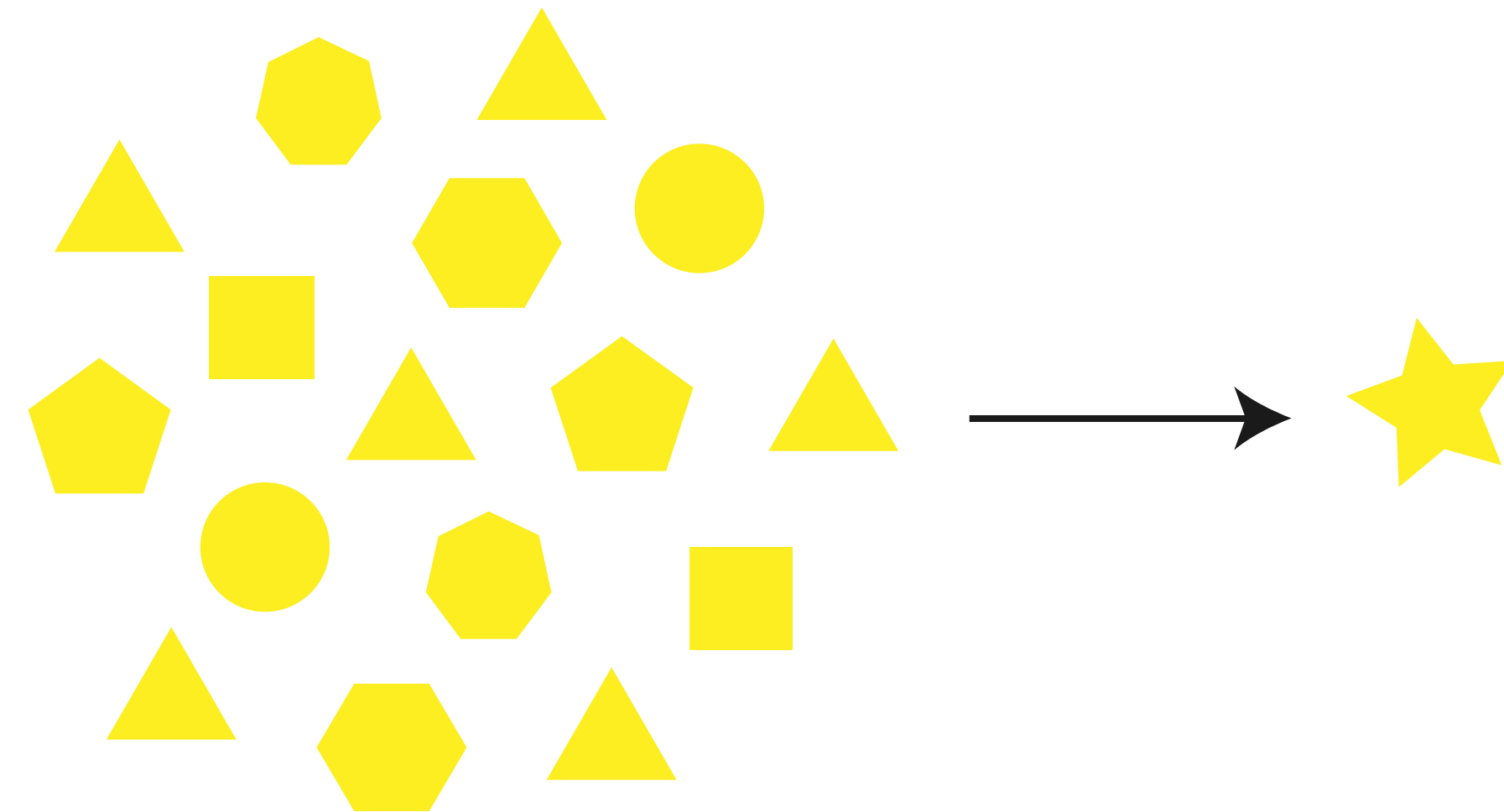
EX: RELACIONAMENTO STARBUCKS

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



2004



2020



1971

Período inicial do design moderno



1992

Período das extravagâncias estéticas



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



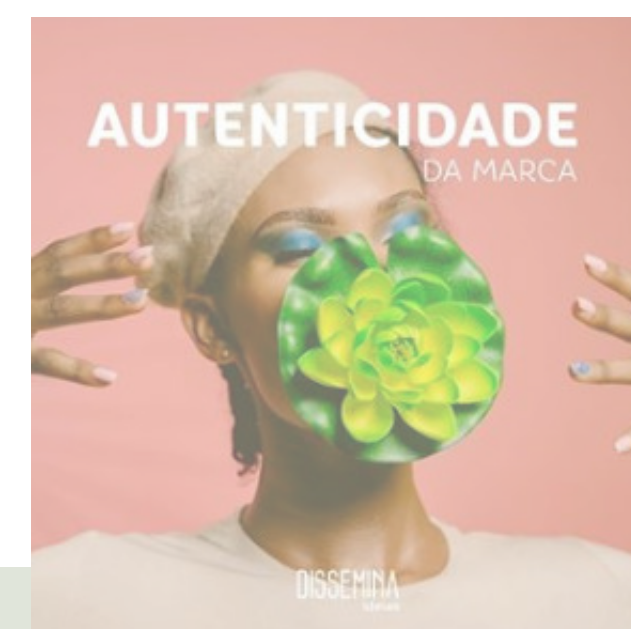
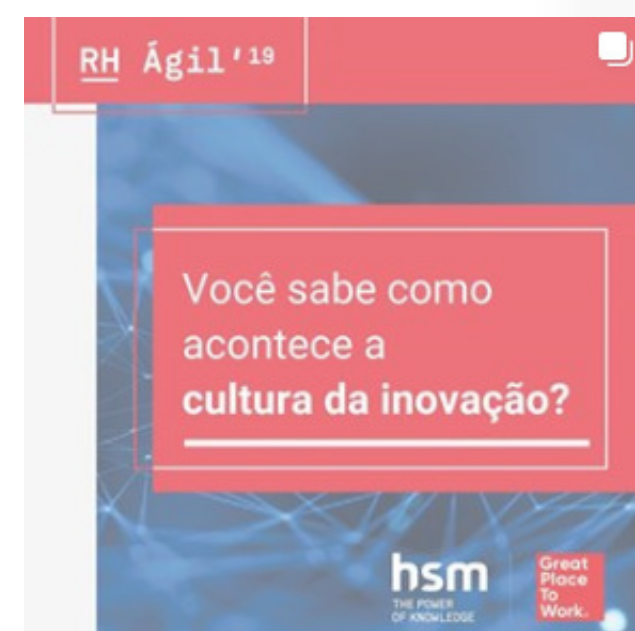
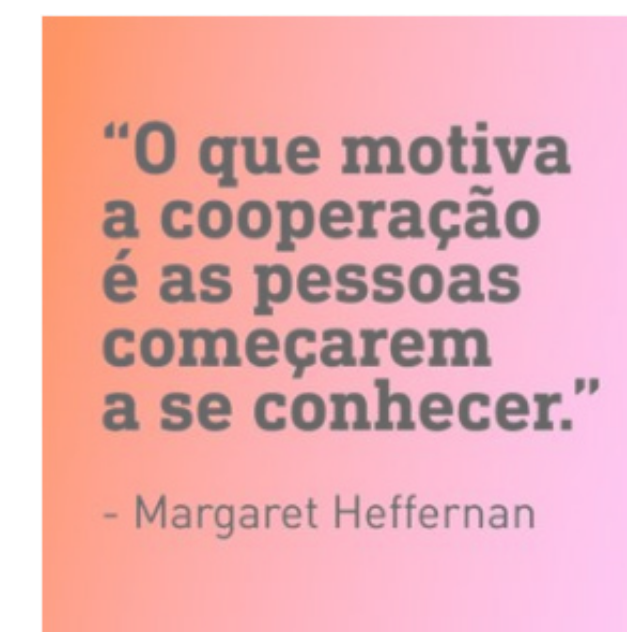
ABORDAGEM PARA **MUDANÇA**



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

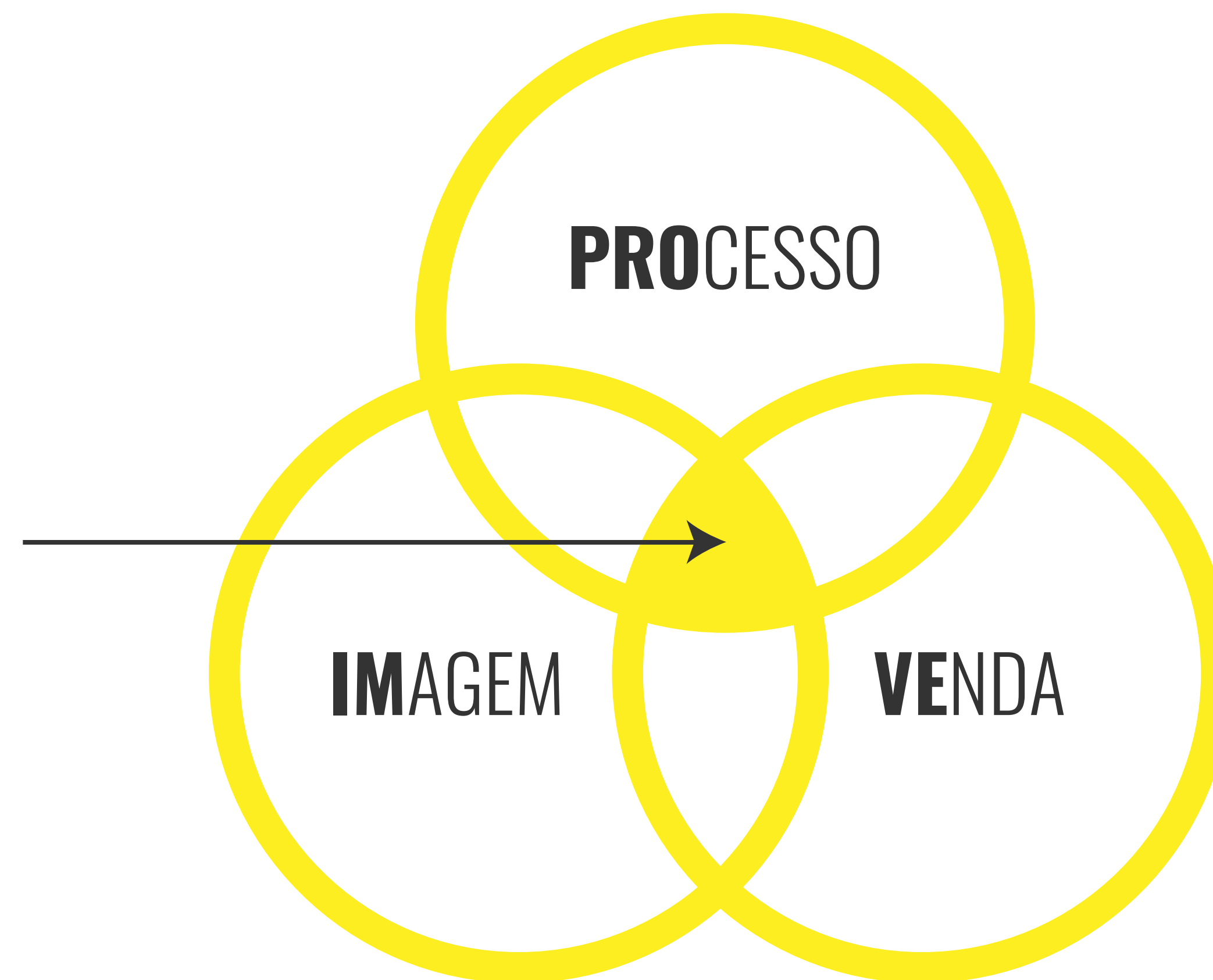


Percebendo a necessidade de adaptação dos padrões de linguagem e movimentação do mercado em busca de uma comunicação mais efetiva, apresento uma abordagem para **gestão da comunicação corporativa.**

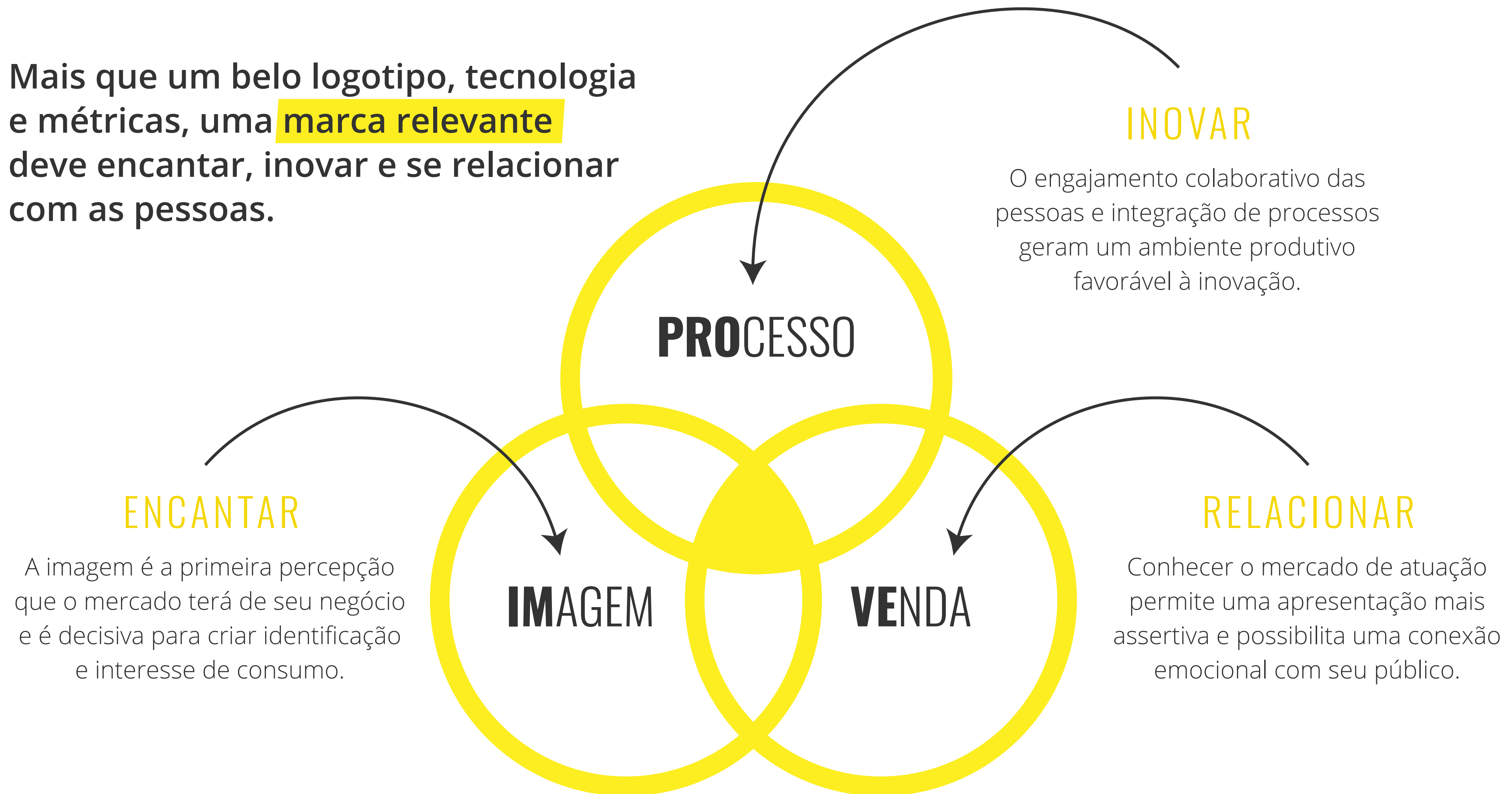
ABORDAGEM **IMPROVE**

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.



ENCANTAR

A imagem é a primeira percepção que o mercado terá de seu negócio e é decisiva para criar identificação e interesse de consumo.

INOVAR

O engajamento colaborativo das pessoas e integração de processos geram um ambiente produtivo favorável à inovação.

RELACIONAR

Conhecer o mercado de atuação permite uma apresentação mais assertiva e possibilita uma conexão emocional com seu público.



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

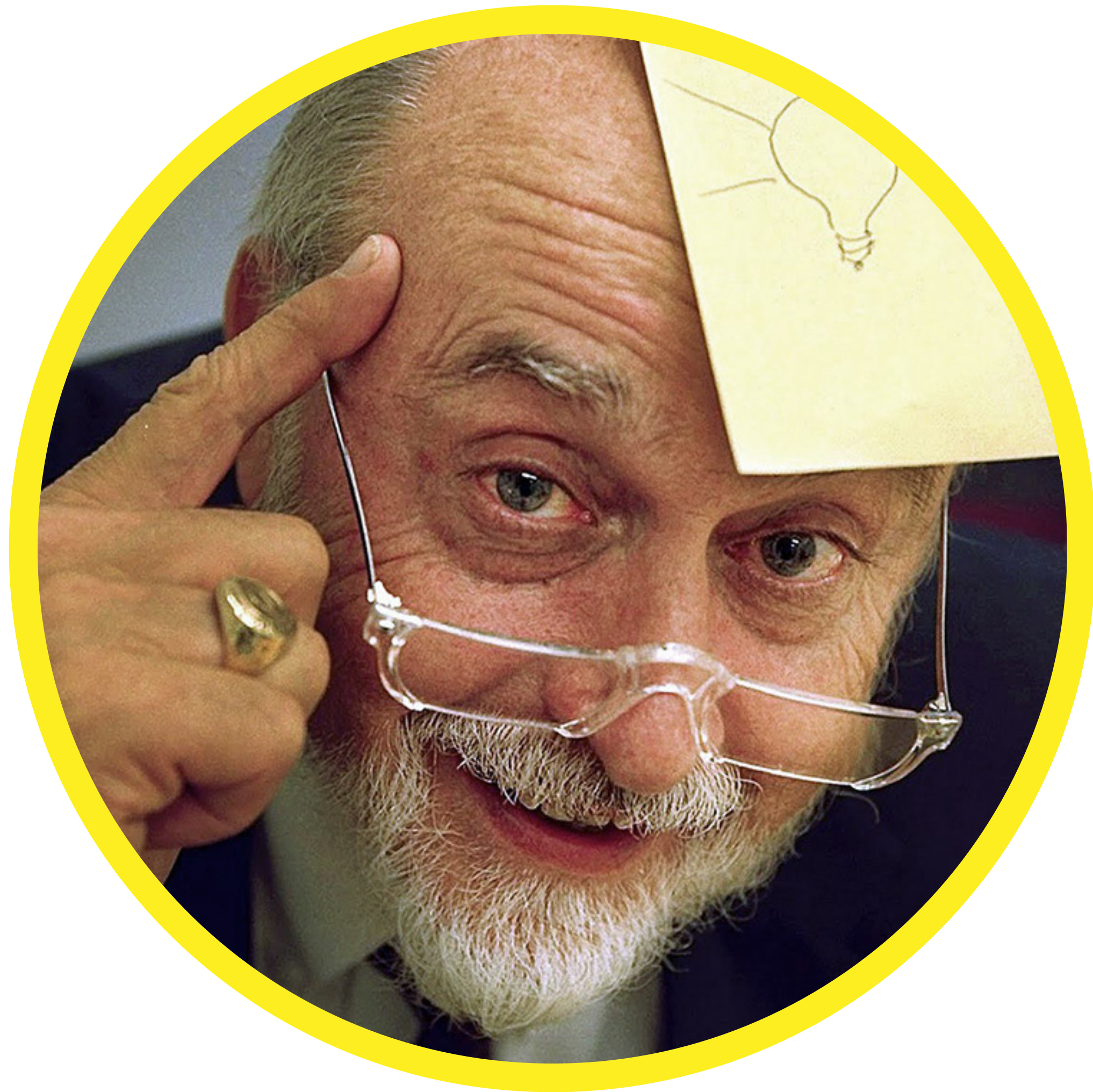
A Identidade representa a essência da marca, por meio da distinção estética e interação intuitiva para criar interesse e experiência positiva de consumo.

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

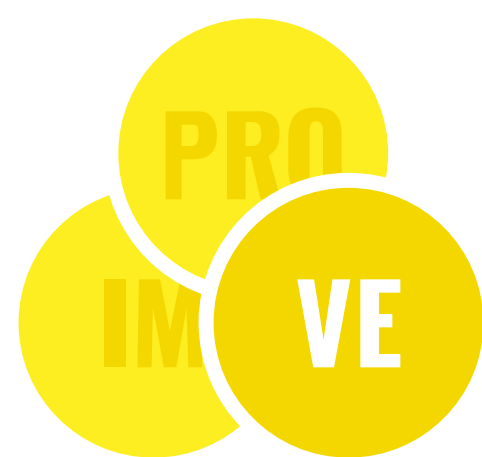


Relação de amor e confiança entre a Harley-Davidson e seus clientes

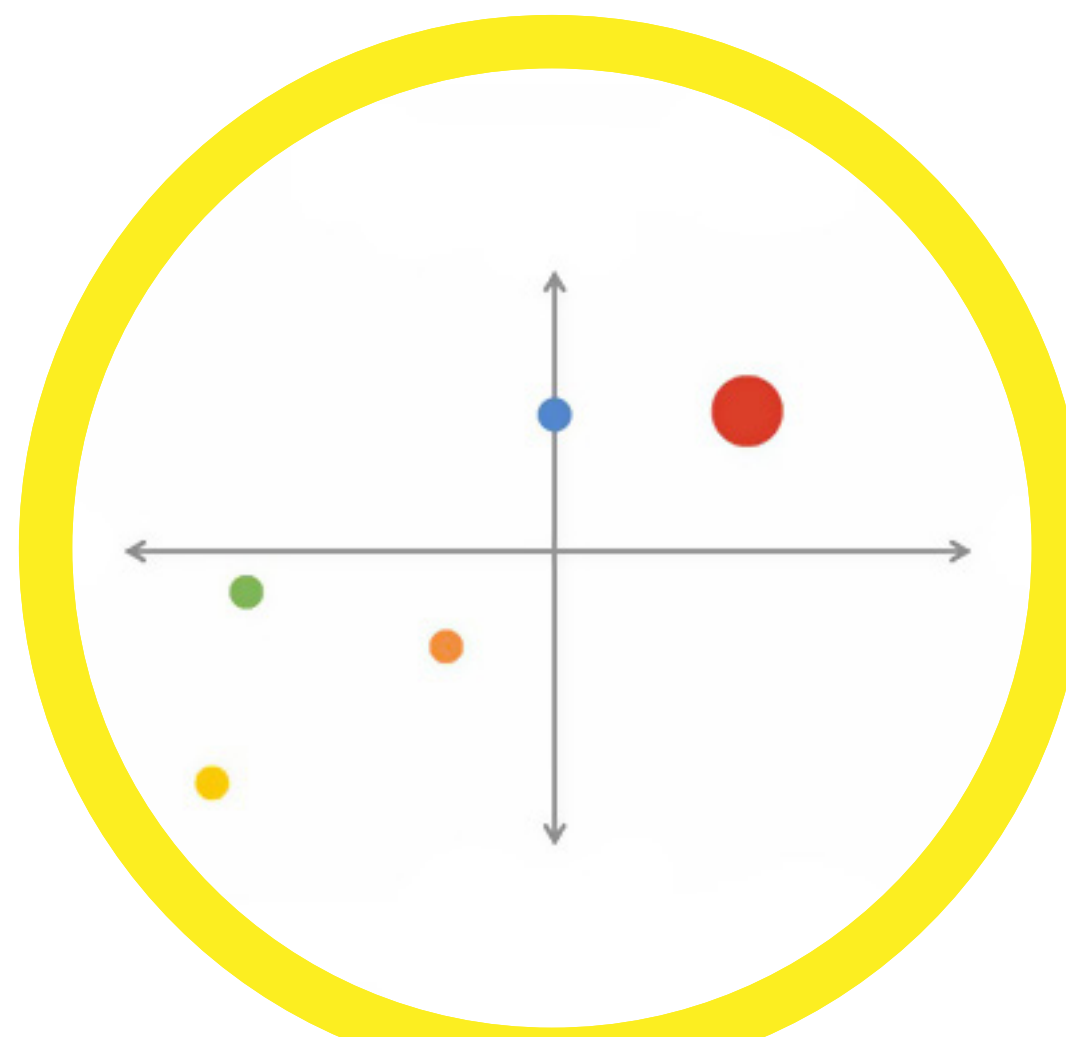
VENDA

*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.

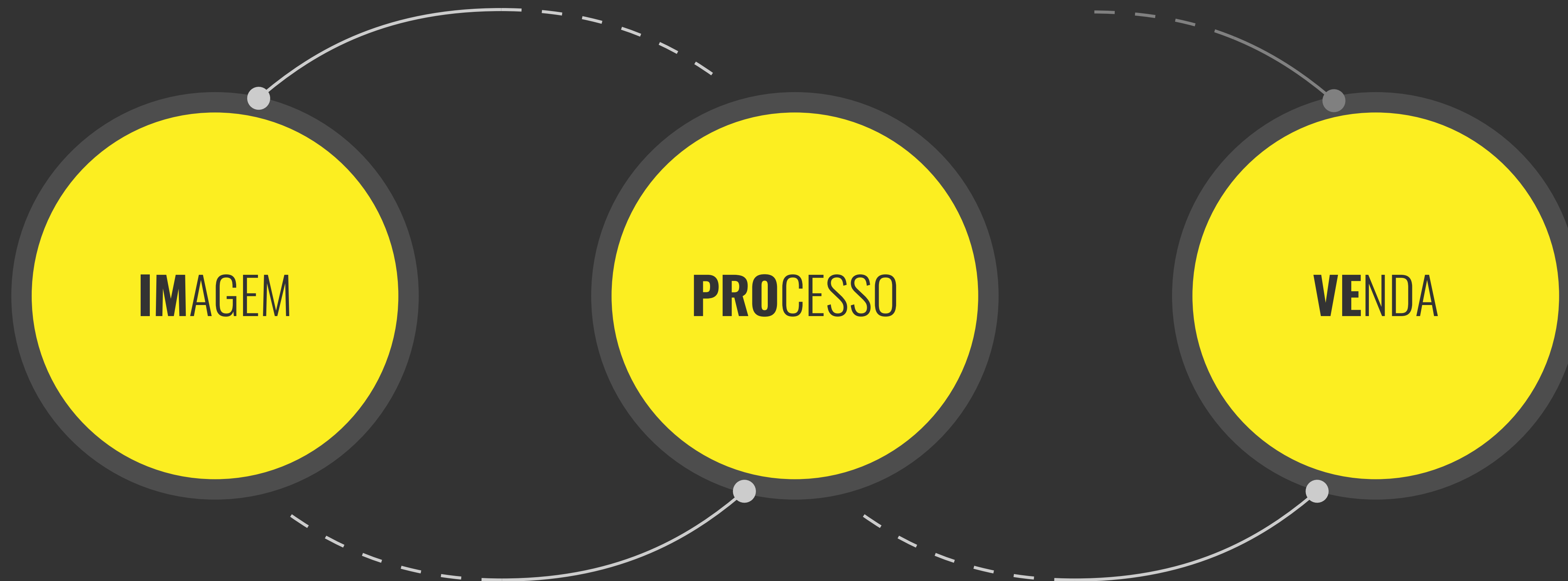
Exemplo: Branding

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**

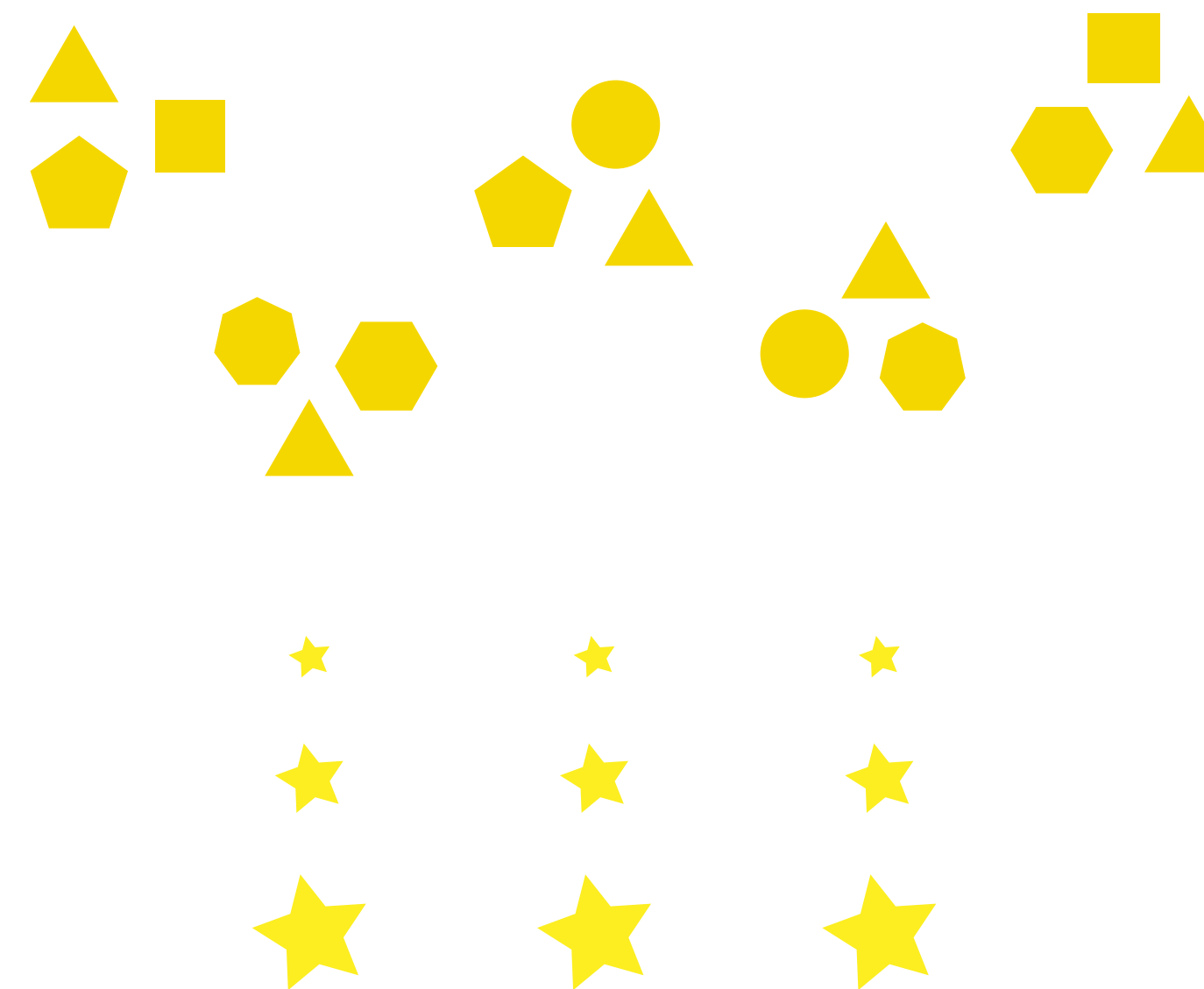


MÉTODO

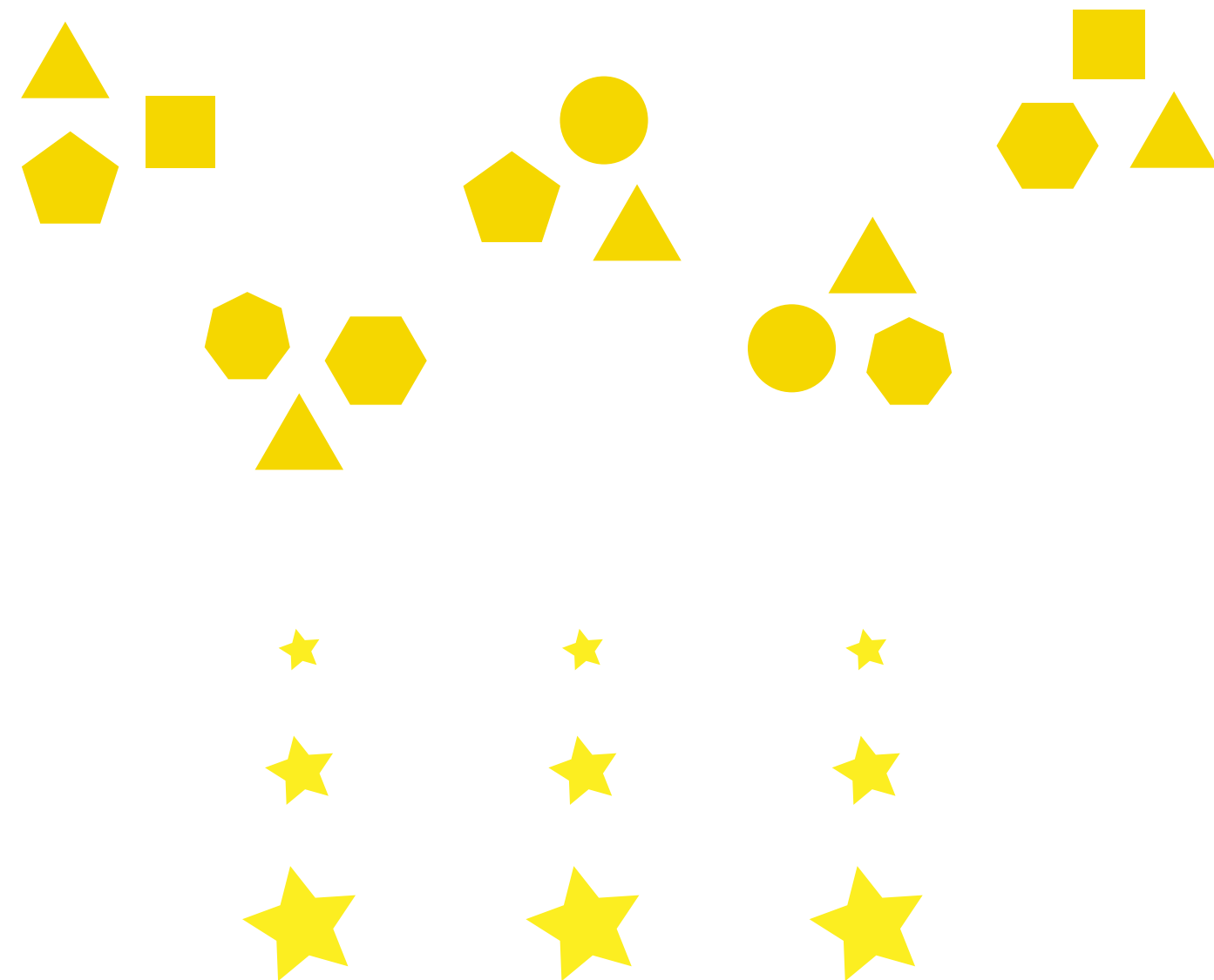
**A abordagem IMPROVE
aproxima-se das pessoas
para conhecimento do negócio
e formatação da estratégia.**

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

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.**