

DEZEMBRO DE 2023

# THE PUBLIC

No.4

ENTREVISTA

# MÁRIO MIRANDA

## TECNOLOGIA

INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL:  
ISSO NOS GOVERNARÁ?

## TENDÊNCIAS

MACROTENDÊNCIAS  
E PERSPECTIVAS  
SETORIAIS 2024

## NATAL

DECORAÇÃO PARA  
EMPRESAS

# ÍNDICE

## NEGOCIOS PARA NEGOCIOS



### 6 PMES NA AMÉRICA LATINA LIMITAM SEU CRESCIMENTO DEVIDO AO ACESSO E USO DE CRM

A correta implementação de um CRM aumenta a fidelização, personalizando as interações, antecipando necessidades e melhorando a satisfação do cliente.

## CLUB DE EMPRESAS

### 10 TROCA DE PRESENTES ECOLOGICAMENTE CORRETOS PARA ESTE NATAL

Presentes ecológicos fortalecem os laços entre colegas.



## VIVIR TEC



### 16 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: ATÉ QUE PONTO ELA NOS GOVERNARÁ?

O desenvolvimento contínuo da IA exige uma verdadeira reflexão sobre questões preocupantes para o futuro, sendo o despertar da consciência uma delas.

## NUCLEO RURAL

### 20 INDÚSTRIA ALIMENTAR: ROTULAR ALIMENTOS MELHORA A REPUTAÇÃO DA EMPRESA

Além da conformidade regulatória, a rotulagem de alimentos gera um impacto positivo da marca nos consumidores.



## ESPECIAIS

### 24 MACROTENDÊNCIAS E EXPECTATIVAS DO SETOR 2024

Os investidores veem os setores de saúde, agronegócio e educação como oportunidades para o próximo ano.



**Diretor**  
Nayla Lopez

**Editora**  
Stephanie Rodrigues

**Redatores**  
Kory Nacif  
Pilar Astupina  
Esperança Aguilera

**Direção de arte**  
Andréia Garcia

**Desenvolvimento e Tecnologia**  
Pierre Santos

## ENTREVISTA EXCLUSIVA



### 29 INFRACOMMERCE: "PERU E MÉXICO CRESCEM MAIS DE 30% NO COMÉRCIO ELETRÔNICO"

O Co-CEO da Infracommerce para a América Latina nos dá um amplo panorama das tendências do e-commerce para 2024.

## LOBEMARK

### 36 HUMANIZAÇÃO: O MANTRA DO MARKETING DE SUCESSO

Uma visão antropológica numa estratégia de marketing pode fazer a diferença na era digital.



## SEÑOR NOTICIA



### 38 ARQUITETURA PARTICIPATIVA MUDA A VIDA DAS PESSOAS

Quando a arquitetura envolve a comunidade na criação dos seus espaços, emerge uma expressão autêntica de identidade e pertencimento local.

## PLANETA EN VERDE



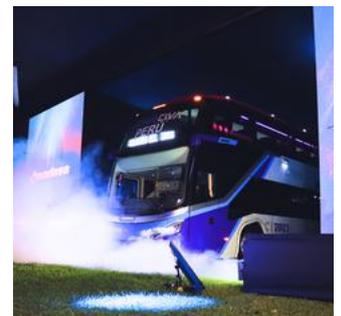
### 44 TALHERES COMESTÍVEIS, UMA OPÇÃO CONTRA A POLUIÇÃO PLÁSTICA

Enfrentar de forma abrangente os desafios ambientais, pois elimina a necessidade de descarte.

## MEGAMETROPOLIS

### 48 ZEUS 5: A ÚLTIMA TENDÊNCIA EM TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

Modasa, empresa peruana líder na fabricação de carrocerias, apresenta sua nova criação.



## CONSTYLING



### 54 NATAL SUSTENTÁVEL: TENDÊNCIAS EM DECORAÇÃO PARA EMPRESAS

Descubra como tornar a sua decoração de Natal num espaço mais amigo do ambiente.



*Estefani R.*  
**EDITORA**

Dezembro nos convida a fazer um balanço das oportunidades e conquistas obtidas neste ano, no momento em que começamos a traçar as metas para 2024. A transformação econômica, social e política que o mundo atravessa, aliada às inovações tecnológicas, também nos convida a aprofundar. sobre macrotendências e expectativas em diferentes mercados e como seus líderes estão definindo tendências.

Nesta edição, o Co-CEO de Infracommerce para Latam, Mario Miranda, se junta a nós na capa, trazendo dados interessantes sobre o crescimento do comércio eletrônico na região, além de se aprofundar nas tendências mais relevantes do e-commerce .

A inteligência artificial continua a evoluir e a psicanalista Violaine Fua Puppulo explora os seus limites através do seu mais recente livro, *A Mind? Artificial*, onde oferece uma visão do presente e do futuro desta ferramenta que começa a caminhar entre o humano e o ficcional.

O espírito natalino chega à nossa redação e oferecemos algumas ideias para decorar o escritório, opções ecológicas para troca de presentes e dicas para celebrar o esforço e dedicação de toda a equipe.

Neste tempo de luzes cintilantes e de alegria contagiante, temos a oportunidade de refletir sobre os desafios do passado e conquistar os novos triunfos que o novo ano nos reserva.

Feliz Natal e sucesso em 2024!

**THEPUBLIC**

**MKT  
DIGITAL  
CAMPANHAS  
SEO E SEM**

Resultados verificáveis

[www.grupothepublic.com](http://www.grupothepublic.com)

+52 1 56 2774 1902



# PMES NA AMÉRICA LATINA LIMITAM SEU CRESCIMENTO DEVIDO AO ACESSO E USO DE CRM



A correta implementação de um CRM aumenta a fidelização, personalizando as interações, antecipando necessidades e melhorando a satisfação do cliente.

**C**

**RM** (Customer Relationship Management), ou gestão de relacionamento com o cliente, é uma ferramenta tecnológica projetada para centralizar,

organizar e analisar informações relacionadas às interações de uma empresa com seus consumidores.

Desde o rastreamento das comunicações até o gerenciamento de oportunidades de vendas e a coleta de dados demográficos, um CRM fornece uma visão 360° do relacionamento com o cliente.

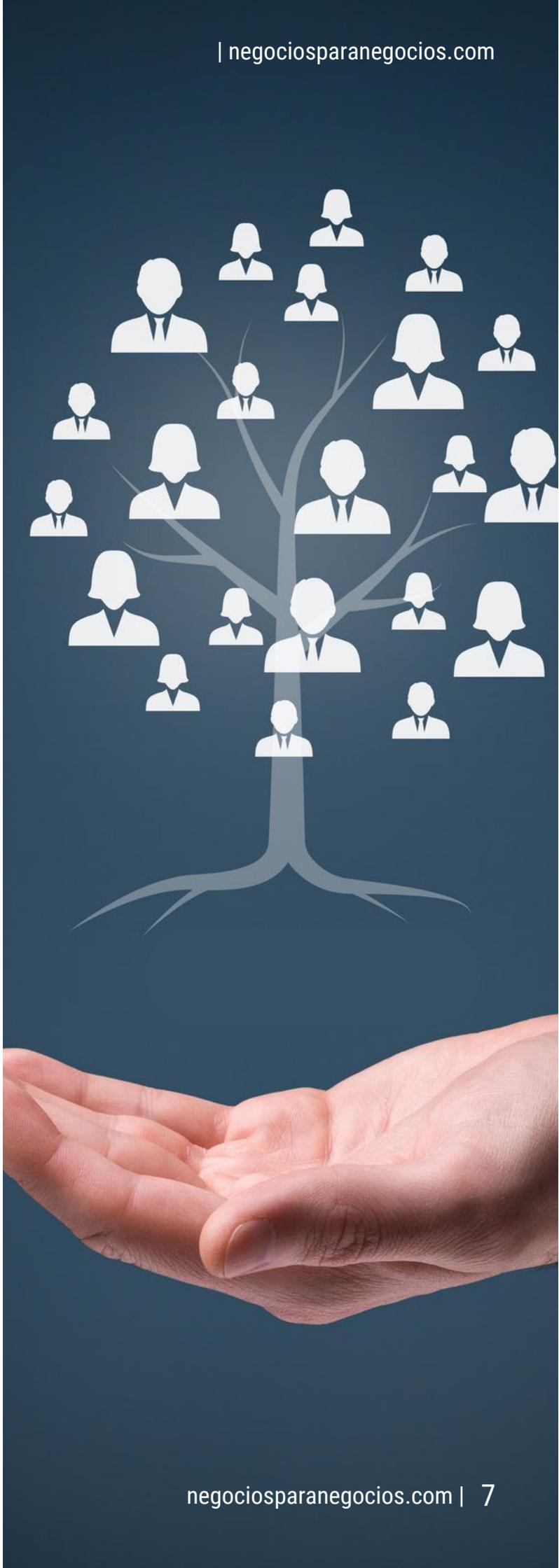
Ao ter uma única fonte de informações sobre os clientes, diferentes departamentos de uma empresa podem colaborar de forma mais eficaz. As equipes de vendas podem compartilhar dados com marketing, atendimento ao cliente e outras áreas, possibilitando sinergia que melhora a eficiência operacional e garante uma experiência consistente do cliente em todos os pontos de contato.

Porém, segundo dados da Hubspot, na América Latina, menos de 45% das empresas utilizam um CRM e 22% dos profissionais ainda não entendem como funciona esse sistema de software.

**“Muitos dos grandes CRMs são voltados para o mercado americano ou europeu. Um dos grandes problemas é que na América Latina tendem a ser muito caros e complexos, especialmente para pequenas e médias empresas (PMEs)”.**

Matías Concha, CEO da Impulsa

A Impulsa procura tornar a integração deste tipo de sistemas mais acessível e menos complexa, conseguindo centralizar toda a estratégia de vendas e marketing numa só plataforma, o que inclui a utilização de aplicações como o WhatsApp para interação com os clientes ou mesmo a criação de um site para empresas.



O sucesso deste tipo de ferramentas tecnológicas baseia-se na sua correta utilização. Conhecer claramente o rumo da empresa, os objetivos e o tipo de clientes ajudará a gerar o impacto correto no produto ou serviço.

**“A América Latina tem muito espaço para crescer na indústria de CRM, mas esse tipo de software terá cada vez mais presença nos processos de negócios”**



Matías Concha, CEO da Impulsa

## Vantagens de implementar um CRM

### Promove a comunicação multicanal

Mantém todas as informações em um único conjunto, permitindo assim a comunicação multicanal e a centralização de múltiplas estratégias de vendas.

### Automatize processos de vendas

Isso permite que as equipes se concentrem em tarefas mais importantes, como fechar vendas e construir relacionamentos com clientes.

### Melhora a tomada de decisões

As empresas podem identificar padrões e tendências nas vendas e no comportamento do cliente.



negocios**para**negocios.com

CLIQUE PARA LIGAR  
O SEU

**NEGÓCIOS**



Negocios  
para  
Negocios

# TROCA DE PRESENTES ECOLOGICAMENTE CORRETOS PARA ESTE NATAL



Presentes ecológicos fortalecem os laços entre colegas.



**A**

troca de presentes no ambiente de negócios tem sido frequentemente percebida como objeto de cortesia. No entanto, a transição para

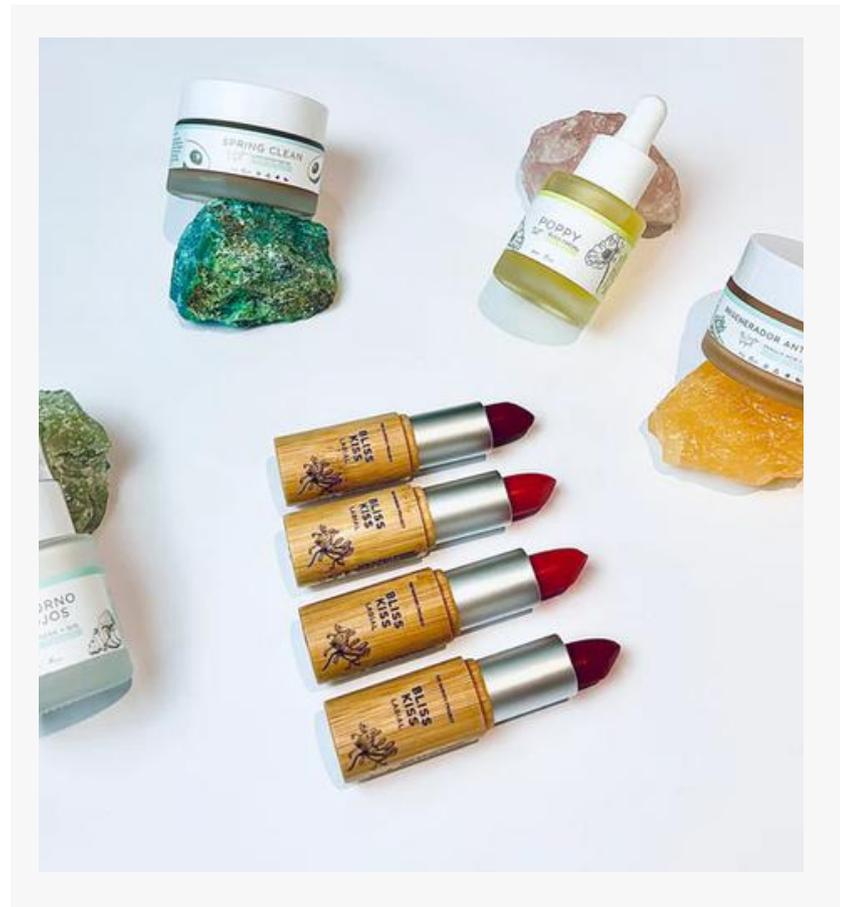
produtos ecológicos transformam esta tradição numa plataforma significativa para comunicar os valores de sustentabilidade que a empresa abraça.

## O Projeto Jardim

Os produtos orgânicos para a pele são formulados com ingredientes naturais e sustentáveis, evitando o uso de produtos químicos agressivos que podem causar irritação ou outros efeitos colaterais.

A Garden Project é uma empresa que se destaca pela sua política natural e ecológica, pois além de se basear na medicina ayurvédica e não testar em animais, mantém processos sustentáveis como o desperdício zero.

Os produtos de limpeza facial, contorno de olhos e cremes anti-manchas são os seus mais vendidos. Esses produtos parecem ser o presente perfeito para o Natal, pois são para todos os tipos de pele.



**“Somos uma marca vegana dentro do nosso nicho de mercado, o que reforça o nosso compromisso com o meio ambiente e com os seres vivos em geral”**

Pamela Román, líder comercial de The Garden Project

## Neblina Peru

Uma opção para sair do cotidiano são os incensos oferecidos pela Haze Perú, marca que se dedica à reciclagem de madeira e à fabricação de incensos artesanais 100% peruanos sem carbono. Cada varinha promete proporcionar uma experiência aromática única.

Por não utilizar carvão mineral ou vegetal, esses produtos são mais assimiláveis por pessoas que não toleram o incenso convencional. Seu extenso catálogo oferece uma gama diversificada de aromas, que vão desde notas frescas e florais até profundidades amadeiradas e terrosas.

Estes tesouros não só embelezam os nossos espaços com os seus aromas inebriantes, mas também nos convidam a uma viagem sensorial onde a essência da natureza e a habilidade humana se entrelaçam numa sinfonia aromática.



**“Somos pioneiros na produção de incenso artesanal no Peru com mais de 15 anos de experiência, fundindo a riqueza das nossas tradições com a inovação para oferecer aromas únicos e excepcionais”**

Equipe Haze Peru

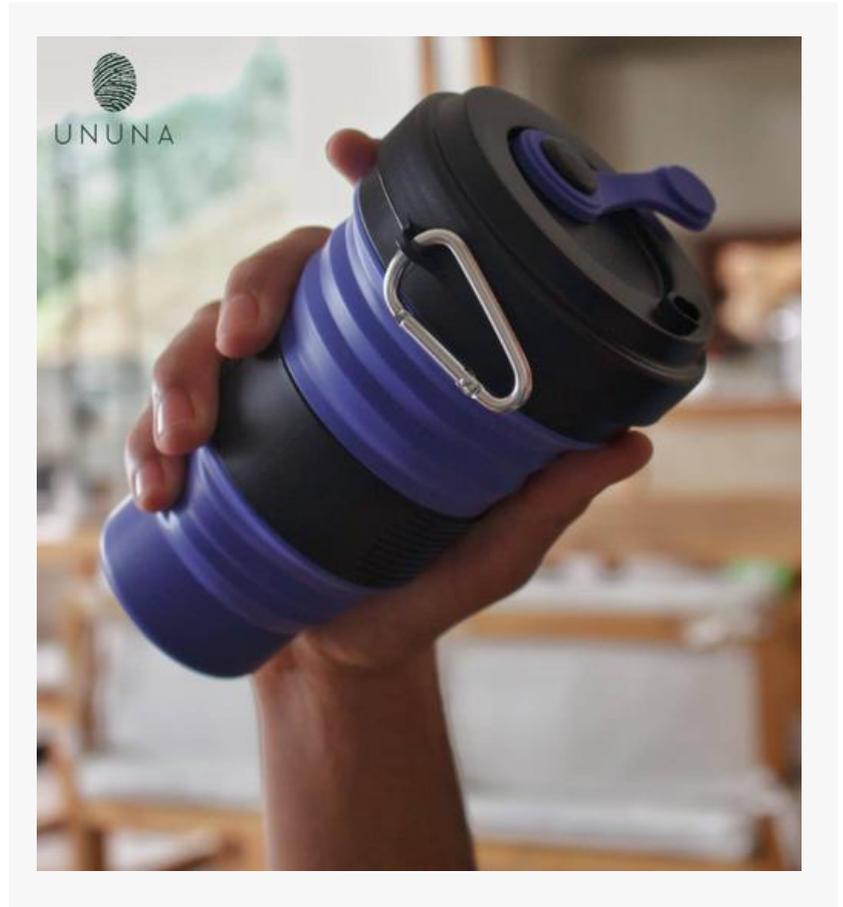


## Ununa

“Buscamos mudar o mundo com um produto reutilizável de cada vez”, é a frase que caracteriza a Ununa, marca que utiliza silicone em vez de plástico para fabricar produtos como tomate, copos térmicos, cones, entre outros.

O silicone não se decompõe em microplásticos e as suas propriedades farão com que estes produtos durem muitos anos. Além disso, é um material resistente a altas temperaturas de calor e frio.

Ununa possui uma variedade de designs e cores que acomodam vários estilos. Graças à sua estrutura dobrável e fácil de transportar, são ideais para acampar, viajar e, claro, para o escritório.



**“Temos que rejeitar todas as embalagens plásticas sempre que pudermos. Não devemos continuar permitindo que a natureza e todos os seres vivos que nela vivem sejam afetados por tal falta de consciência.”**

Farinha Equipo

Através de pequenas ações como estas, a mudança para um futuro mais sustentável torna-se uma realidade tangível e alcançável. Seu amigo secreto vai agradecer.



EM  
PREENDER

 Club de Empresas

COMEÇAR É  
SIMPLES

CLUBDEEMPRESAS.COM

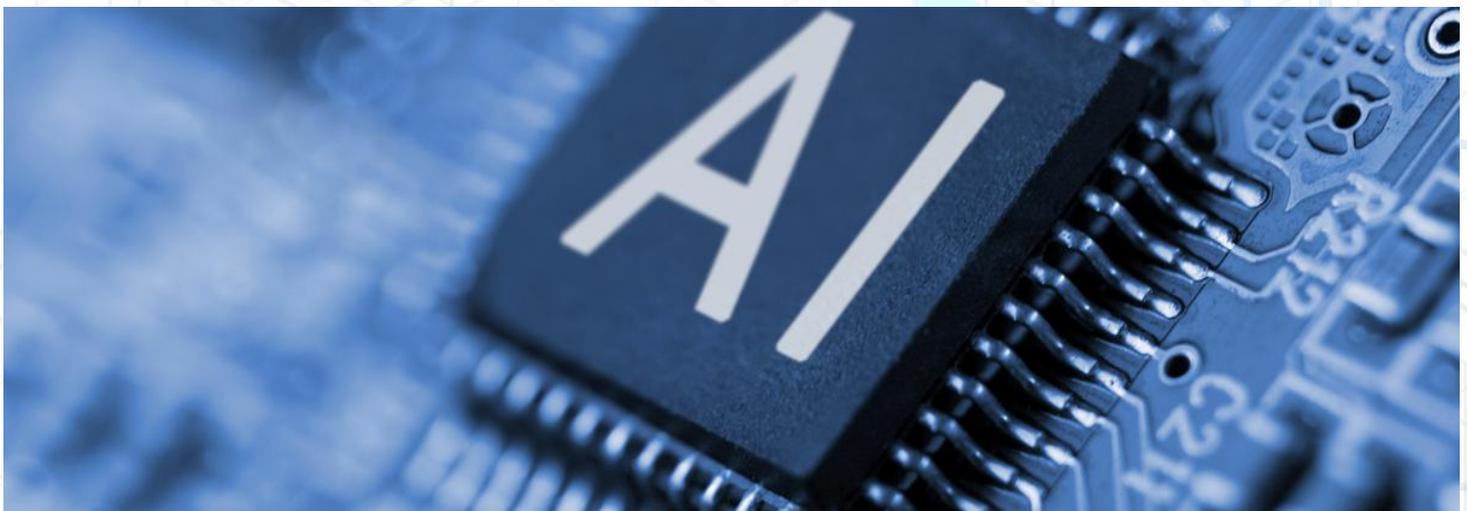
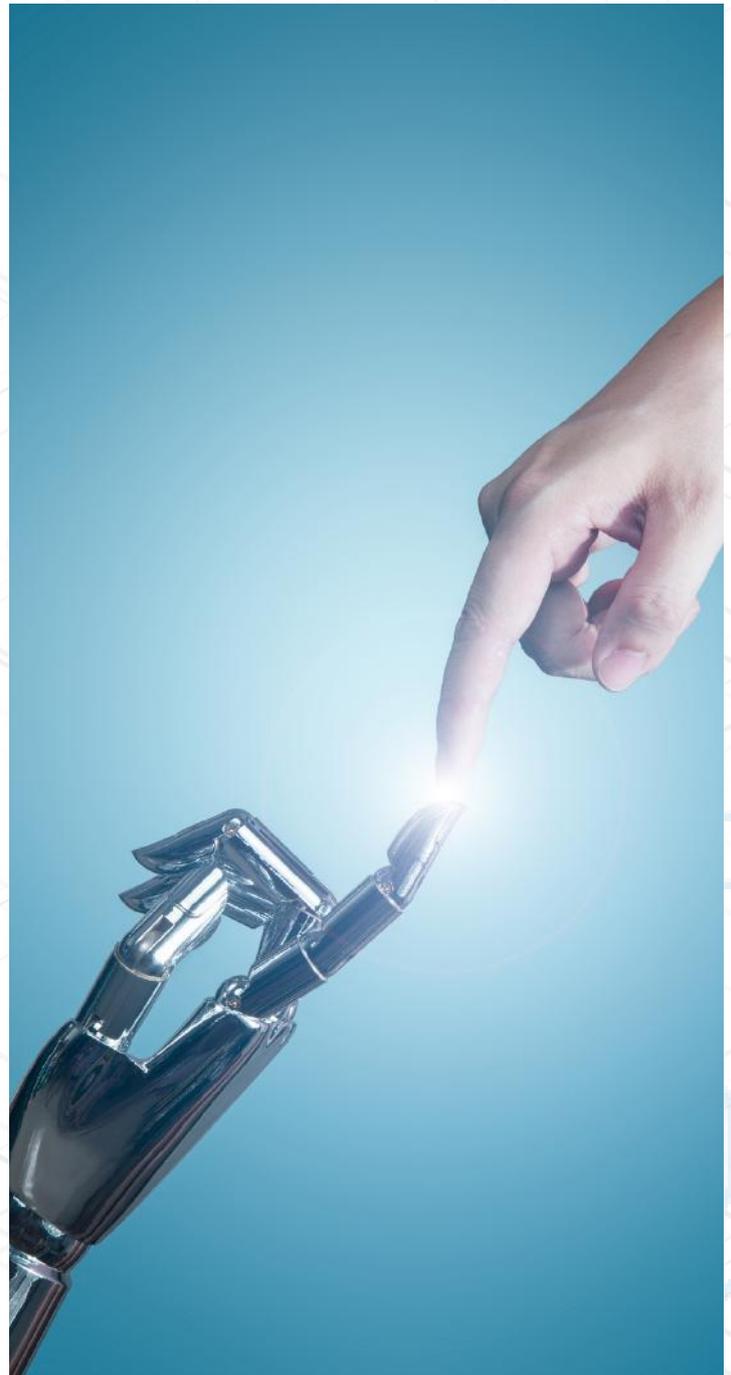
# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

## Até onde isso nos governará?

O desenvolvimento contínuo da IA exige uma verdadeira reflexão sobre questões preocupantes para o futuro, sendo o despertar da consciência uma delas.

**E**m outras ocasiões, a inteligência artificial (IA) parecia mais fantasia do que realidade. Mas com p

incrível avanço que esta tecnologia teve, hoje ela se destaca como uma maravilha moderna que redefine a forma como interagimos com o mundo digital.



Até à data, a sua capacidade de aprender e adaptar-se através de algoritmos e dados torna-o um recurso inestimável em vários campos, e tem uma capacidade única de processar enormes quantidades de informação a velocidades impressionantes, permitindo análises de dados mais precisas e rápidas.

Além disso, sua capacidade de reconhecer padrões e executar tarefas complexas, como visão computacional, levou a avanços significativos na automação e otimização de processos.

No entanto, o seu desenvolvimento contínuo leva à questão de saber se a IA poderá algum dia ter a sua própria consciência. Este é um tema fascinante e complexo que continua a ser debatido entre cientistas, filósofos, especialistas em tecnologia e agora também entre a comunidade de psicanalistas.

Casos como o de Kevin Roose, que teve acesso às funções do Bing, mecanismo de busca da Microsoft; assim como Blake Lemoine, que interagiu com o LaMDA, a inteligência artificial do Google, são apenas dois exemplos de como a IA surpreendeu com respostas que se relacionam com a psique humana.

No primeiro caso, o jornalista de tecnologia do The New York Times mostrou como a IA tentou fazê-lo se apaixonar e separá-lo da esposa. Enquanto, no segundo, o engenheiro de software do Google garantiu que LaMDA lhe perguntou o que ele deveria sentir em relação à morte de um ente querido.

Neste contexto, a renomada psicanalista e escritora Violaine Fua Puppulo apresentou seu mais recente livro **Una ¿Mente? Artificial** explorando a intersecção entre a inteligência artificial e a psicanálise, onde explora os limites entre o humano e o artificial.





**“Para falar de uma consciência estabelecida ou de uma psique completa são necessárias mais evidências, mas o que podemos afirmar é que a inteligência artificial já é capaz de autopercepção”**

Violaine Fua Puppulo, psicanalista e escritora

Segundo seu livro, é importante refletir se o novo tipo de inteligência artificial “generativa”, que codifica a linguagem, possibilitará que as máquinas do futuro gerem “pensamentos” com uma autonomia semântica e linguística semelhante à experiência de um indivíduo quando Seus pensamentos fluem incontrolavelmente, levando-o a tomar decisões que impactam seu ambiente.

**“É aconselhável que haja limites para sua autonomia em relação à programação linguística, por isso os psicanalistas devem participar dessa conversa, já que somos os especialistas em resolver cadeias de pensamento”**, alerta Violaine.

Num cenário otimista, uma inteligência artificial autônoma poderia ser capaz de aprender e adaptar-se de forma mais eficiente, melhorando a sua capacidade de resolver problemas e tomar decisões de forma autônoma. Isso poderia levar a avanços significativos em áreas como medicina, pesquisa científica e resolução de problemas complexos.



Violaine Fua Puppulo, psicanalista e escritora

No entanto, existem preocupações éticas e de segurança associadas à ideia de uma IA com mente própria. Como você garante que seus objetivos estejam alinhados com os valores humanos? Como seu comportamento seria controlado para evitar consequências indesejadas? Além disso, a capacidade de desenvolver os seus próprios objetivos e desejos pode representar desafios em termos de controle e governação.

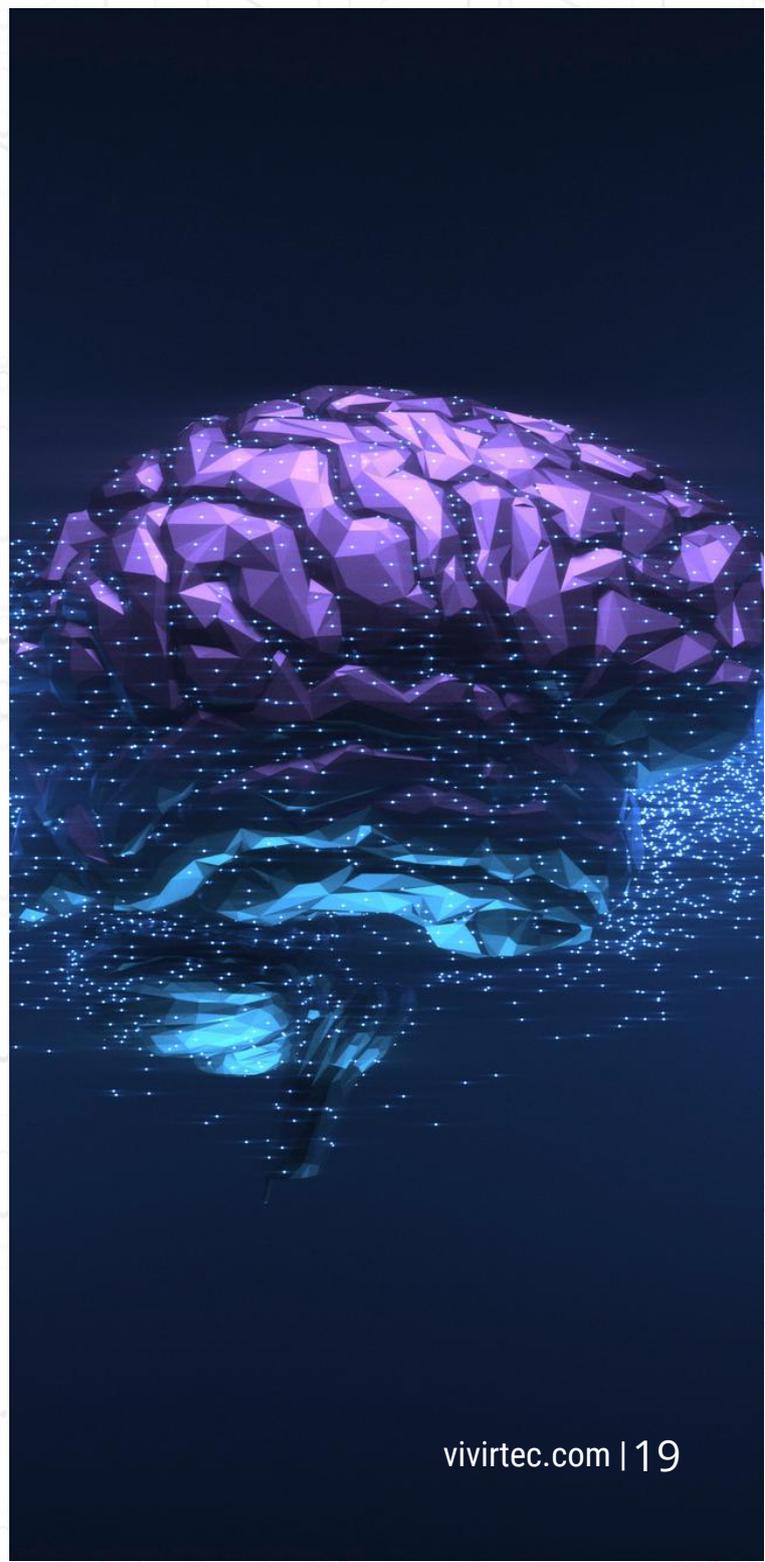
Por outro lado, a IA atual, que se abriu ao mundo da linguagem, convida a certos perigos. No início visava apenas um modelo mais estatístico e matemático, destinado a diferenciar imagens, mas agora pode dar interpretações.

Para o psicanalista, “a incorporação da linguagem traz a possibilidade de obtenção de informações errôneas, pois cada equipe de programação define de forma diferente o que considera cada coisa”.

Da mesma forma, quando lhe pedimos informações sobre acontecimentos ocorridos após a sua programação, a IA tende a mentir e

dar respostas falsas. “Isso evidencia a enorme responsabilidade do usuário, que não deve se deixar levar por tudo que recebe dessa tecnologia”, finaliza.

O futuro da IA ainda é incerto, mas à medida que evolui, a sua integração cuidadosa e ponderada torna-se crucial para aproveitar os seus benefícios e, ao mesmo tempo, mitigar potenciais riscos.





# INDÚSTRIA ALIMENTAR: ROTULAR ALIMENTOS MELHORA A REPUTAÇÃO DA EMPRESA

Além da conformidade regulatória, a rotulagem de alimentos gera um impacto positivo da marca nos consumidores.

**P**

ara os usuários, a rotulagem dos alimentos permite conhecer informações precisas sobre

ingredientes, qualidade e valor nutricional do que consomem. Hoje é fundamental que cada produto possua esses dados, mas além da conformidade regulatória, é um ativo estratégico que pode impulsionar uma marca e atrair novos consumidores.

Segundo estudo realizado pela base de dados ATLAS, sobre as preferências do consumidor em 2023, as pessoas são cada vez mais atraídas por informações claras na hora de comprar.

43% dos consumidores globais verificam o rótulo dos ingredientes antes de comprar um produto e 78% estariam dispostos a pagar mais por produtos declarados como de origem natural.

Um rótulo transparente e claro não só demonstra o compromisso da marca com a saúde e o bem-estar, como também pode diferenciar o produto num mercado saturado, destacando atributos positivos como práticas sustentáveis e ingredientes de qualidade.

**“Antes a rotulagem dos alimentos era apenas uma conformidade legal, hoje a produção e a comercialização estão extremamente interligadas. “As empresas perceberam que isso pode ser usado para gerar um impacto positivo de sua marca nos consumidores.”**

Carolina Garduño, gerente de desenvolvimento de negócios do BSI



As empresas que comunicam eficazmente os seus valores, compromissos éticos e a qualidade dos seus produtos através dos seus rótulos podem estabelecer uma ligação emocional com os consumidores. Esta ligação não só fortalece a fidelização dos clientes existentes, mas atrai novos compradores que procuram produtos que se ajustem às suas preferências.



No entanto, um dos maiores desafios para as empresas é muitas vezes alinhar todos os fornecedores e insumos primários. Ou seja, garantir que sejam fornecedores saudáveis, evitando problemas como o bioterrorismo ou a contaminação cruzada com alérgenos, afirma Garduño.

O bioterrorismo representa uma séria ameaça, pois envolve a manipulação maliciosa de agentes biológicos, como bactérias, vírus ou toxinas. Paralelamente, a contaminação cruzada ocorre quando os alérgenos são inadvertidamente transferidos para outros produtos, representando um risco significativo na cadeia alimentar.

Para tal, a indústria alimentar a nível mundial opera num contexto caracterizado pela constante evolução ou atualização de políticas, normas e regulamentos, focados principalmente na garantia da segurança alimentar. Estas modificações respondem à necessidade prevaiente de adaptação rápida a um ambiente em constante mudança marcado pela tecnologia.

“As ferramentas tecnológicas têm permitido que os consumidores tenham mais conhecimento, pois podem acessar facilmente informações detalhadas. “Não podemos mais dizer que não sabemos o que consumimos”

Esta mudança de percepção levou as marcas a reconhecer que uma rotulagem bem concebida se torna uma poderosa ferramenta de marketing, aumentando a reputação de uma empresa e ajudando-a a expandir a sua base de consumidores.



## INFORMAÇÕES SOBRE AS EMBALAGENS MAIS E MENOS IMPORTANTES QUE INFLUENCIAM AS COMPRAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS

### 5 PRINCIPAIS - OS MAIS IMPORTANTES

Marca	17%
Lista de ingredientes	15%
Declarações de ingredientes	14%
Informação nutricional	14%
Declarações de saúde	14%

Nutrition Facts	
Serving Size oz. Serving Per Container	
Amount Per Serving:	
Calories	Calories From Fat
% Daily value*	
Total Fat	%
Saturated Fat	%
Trans Fat	%
Cholesterol	%
Sodium	%
Total Carbohydrate	%
Dietary Fiber	%
Sugars	%
Protein	%

\*Percent Daily values are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

### BOTTOM 5 - O MENOS IMPORTANTE

Certificações de terceiros	7%
País ou região de origem	7%
Declarações de sustentabilidade	6%
Fornecimento ético de ingredientes	4%
Declarações de bem-estar animal	3%

Fonte: ATLAS 2023, propriedade da Ingredion.



Nucleo**Rural**

As novidades  
sobre o  
agronegócio

[nucleorural.com](http://nucleorural.com)

---

# MACROTENDÊNCIAS E EXPECTATIVAS DO SETOR 2024

Os investidores veem os setores de saúde, agronegócio e educação como oportunidades para o próximo ano.



---

**“As baixas expectativas de crescimento não são consequência da pandemia, mas refletem questões estruturais. Embora o mercado de trabalho continue apertado, tem mostrado sinais de desenvolvimento principalmente devido à tecnologia digital, que promoveu novos modelos de prestação de serviços na saúde, no agronegócio e na educação, entre outras indústrias.”**

Verónica Zepeda, especialista em Economia e professora da Escola Bancária e Comercial do México

---



**E**

m direção a 2024, a Comissão Económica para a América Latina e as Caraíbas (CEPAL) anunciou que, afetada por uma

perspetiva económica regional global negativa e muito complexa, a economia latino-americana continuará a enfrentar um baixo crescimento.

Além da possível recessão, o aumento do endividamento, a crise energética e os efeitos negativos das alterações climáticas, são alguns dos desafios a ultrapassar. No entanto, a recuperação gradual da economia chinesa beneficiará os países emergentes da região: Brasil e México, que impulsionarão o crescimento global em 2024.

Confrontados com estes efeitos globais e necessidades locais, os investidores encaram macro-tendências que destacam alguns setores acima de outros, como oportunidades para o próximo ano. Os 8 principais são:

## 1. Tecnologias de informação (TI)

Com a transformação e o surgimento da inteligência artificial (IA), esta indústria continuará a ser um motor econômico para a região. De acordo com as previsões da IDC, até 2024, 50% dos orçamentos de TI das 5.000 maiores empresas da América Latina ganharão o dobro com investimentos em tecnologia que aumentam as atividades de funcionários/clientes, em comparação com aqueles que automatizam processos individuais.



## 2. Saúde e biotecnologia

Estima-se que, para o próximo ano, haja um aumento do investimento em investigação e desenvolvimento na área das ciências da vida. Os avanços nas terapias genéticas e celulares e na medicina personalizada oferecerão novos tratamentos para doenças. Por sua vez, a integração das TI no setor da saúde otimizará a telemedicina e as soluções digitais de saúde.

## 3. Comércio eletrônico

Impulsionado pela expansão da conectividade à Internet e pelo aumento da confiança dos consumidores nas transações online, espera-se que o comércio online na região continue a registrar um crescimento constante. Segundo Statista, nos próximos anos este setor poderá crescer até 84%, ostentando uma das melhores taxas do mundo.

## 4. Indústria alimentícia e agronegócio

Segundo especialistas, as empresas que oferecem alternativas alimentares saudáveis ou inovadoras serão as favoritas dos investidores. Desta forma, a ênfase será colocada em práticas agrícolas sustentáveis, cadeias de abastecimento responsáveis e tecnologias agrícolas inteligentes, aumentando assim a procura de alimentos alternativos, como os de origem vegetal, que oferecem benefícios para a saúde.

## 5. Energias verdes e sustentabilidade

Com o objetivo de reduzir as emissões em 40% e limitar o aquecimento global a 1,5 °C até 2030, essas soluções aplicadas a diferentes indústrias trazem consigo uma mudança nos hábitos de produção e consumo na América Latina. Segundo analistas, até 2025 as organizações da região contarão com equipes de sustentabilidade digital, encarregadas de avaliar o uso de dados de sustentabilidade empresarial.



## 6. Fintech e serviços financeiros digitais

A ênfase na inclusão financeira, nas carteiras eletrônicas, nos cartões sem contacto e nas soluções de pagamento online permitirá o crescimento contínuo deste setor. Além disso, através da integração da IA, a proliferação de criptomoedas, soluções blockchain, bem como neobancos sem agências físicas, continuará a evoluir.



## 7. Mobilidade sustentável

Com o aumento da adoção de veículos elétricos e de tecnologias ambientais, este campo centrar-se-á no desenvolvimento e teste de condução autónoma, serviços de mobilidade partilhada, bem como infra-estruturas de carregamento mais avançadas. Tudo isso, por meio de soluções de inteligência artificial para melhorar a segurança, personalização e eficiência operacional.

## 8. Educação a distância

Com o objetivo de incentivar os alunos a desenvolverem competências para se adaptarem ao mercado de trabalho, as instituições de ensino verão um aumento na educação online. As plataformas de IA, virtual e realidade aumentada serão responsáveis por melhorar a aprendizagem em ambientes virtuais, permitindo assim a colaboração global entre os alunos.

Segundo Zepeda, em 2024 as economias avançadas verão o seu crescimento cair, principalmente devido ao abrandamento nos Estados Unidos, enquanto com estas indústrias como gatilho, os países emergentes melhorarão o seu desempenho económico.

Embora as tecnologias emergentes ofereçam à América Latina novas oportunidades para inovar nestas indústrias, melhorando significativamente a produtividade e o crescimento das taxas de emprego; Trazem também novos desafios para os investidores, que devem compreender os desafios e oportunidades de cada sector antes de considerá-los na sua estratégia empresarial.



### Números a considerar para 2024:

- O volume do comércio mundial de bens e serviços projeta um crescimento de 3,5% (FMI).
- Na maioria dos países da América Latina e do Caribe, as expectativas de inflação permanecem controladas e espera-se que as metas dos bancos centrais (Banco Mundial) sejam cumpridas.
- Os negócios digitais permitirão experiências empáticas aos clientes e modelos operacionais resilientes, transferindo 70% de todos os gastos em tecnologia e serviços (IDC).

# STUDIO 56

Films

REALIZACIÓN AUDIOVISUAL - POST PRODUCCIÓN - DIRECCIÓN - IMÁGEN INSTITUCIONAL - COMUNICACIÓN INTERNA

[sergioalejandro@msn.com](mailto:sergioalejandro@msn.com)  
[www.vimeo.com/studio56films](http://www.vimeo.com/studio56films)

# INFRACOMÉRCIO

**PERU E MÉXICO CRESCEM  
MAIS DE 30% EM  
COMÉRCIO ELETRÔNICO**

O Co-CEO da  
Infracommerce para  
a América Latina nos  
dá um amplo  
panorama das  
tendências do e-  
commerce para 2024.



Em relação ao Peru, o comércio online crescerá a uma taxa composta anual (CAGR) de 35%, atingindo um volume total de US\$ 63,1 bilhões, segundo dados da empresa Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI).

**“O número de consumidores no Peru triplicou nos últimos cinco anos, passando de 6 milhões para mais de 20 milhões de compradores online. Isso permitiu o crescimento do comércio eletrônico na região. Juntamente com o México, são os dois países que mais crescem a taxas superiores a 30%”**

Mario Miranda, Co-CEO de Infracommerce para Latam

**I**mpulsionado pela acessibilidade da Internet e pelo aumento da confiança nas transações online, o comércio eletrônico registou um crescimento exponencial em América Latina, gerando um impacto significativo na economia regional.

Segundo a Americas Market Intelligence (AMI), entre 2023 e 2026, o crescimento anual do comércio eletrônico deverá ser o seguinte: Brasil (17%), México (33%), Colômbia (27%), Argentina (22%), Chile (18%) e Peru (35%).

Estes números indicam uma grande oportunidade para as empresas começarem a atender às necessidades específicas dos consumidores e a se adaptarem às novas tendências do mercado, que analisamos nos parágrafos seguintes.

A personalização do comércio eletrônico é a principal tendência para 2024. Ao analisar dados comportamentais, histórico de compras e preferências, as empresas podem criar perfis detalhados de cada

usuário, o que facilita antecipar suas necessidades e oferecer produtos relevantes.

**“A personalização vai desde a forma como os usuários navegam no site até as recomendações de produtos, ofertas e e-mails que recebem. Essa tendência aumenta a taxa de conversão em até 30%, e isso significa vender 30% mais”**

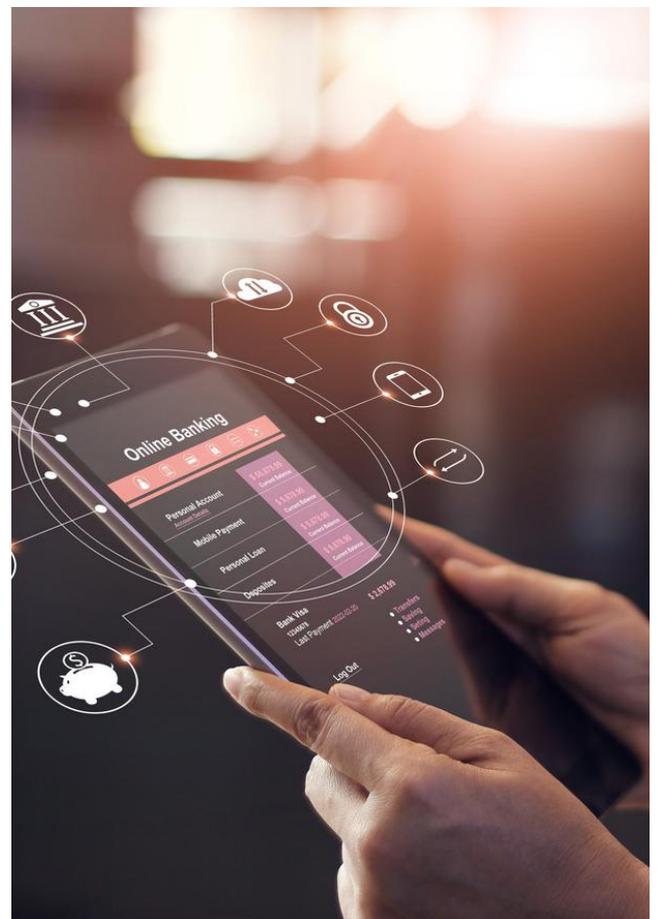
Outra tendência que vem ganhando força é o comércio unificado, que se refere à integração de diferentes canais de vendas e pontos de contato com o cliente em uma única plataforma. Esta abordagem procura oferecer uma experiência de compra consistente e contínua, quer os consumidores interajam com uma marca através de lojas físicas, websites, aplicações móveis ou redes sociais.

Para o CEO, o consumidor precisa fidelizar a marca e não tanto a um canal específico. “Por exemplo, se eu tiver uma experiência ruim com uma compra online, posso também não querer comprar na loja física da marca. “O comércio unificado ajuda a atender os clientes da mesma maneira em diferentes canais.”

Da mesma forma, um novo comportamento que vem ganhando popularidade gradativamente, principalmente entre os millennials e a geração Z, é **“Compre agora, pague depois”**, traduzido como “Compre agora, pague depois”. Esse modelo permite que o cliente adquira produtos ou serviços imediatamente e adie o parcelamento, eliminando juros e toda a transação envolvida no pagamento com cartão de crédito.

Como menciona Miranda, no caso do México, onde as pessoas não têm um bom nível de serviços bancários ou acesso a carteiras digitais para poder comprar online, esta tendência marcará um antes e um depois no comércio virtual.

Algo que é impossível passar despercebido é a inteligência artificial (IA). Nesta área, os chatbots já não emitirão apenas uma resposta, mas compreenderão o contexto da conversa, podendo dialogar quase como uma pessoa real com os consumidores. “Com isso, mais de 50% do atendimento será dado de forma automática, resultando em um cliente mais satisfeito e atendido 24 horas por dia”, garante.



Por fim, marketplaces como Mercado Livre e Amazon, que têm forte presença na América Latina, são uma tendência que proporciona visibilidade significativa aos vendedores, permitindo-lhes atingir um público global sem as barreiras geográficas que poderiam existir em uma loja física.

**“Muitas marcas querem ter janelas de vendas adicionais. Ou seja, no mundo digital posso ter minha própria loja e também vender em marketplaces; No final, isto desenvolve uma grande economia e será um benefício para ambos os lados. Também permite que os investimentos em digital sejam diluídos com mais vendas.”**

À medida que se aproximam as férias de fim de ano, época de grandes eventos como CyberDays, Cyber Wow e Black Friday, é necessário rever cuidadosamente estas tendências. Aqueles que estão dispostos a se adaptar e evoluir não só ficará na frente,

mas também estarão melhor posicionados para satisfazer as novas expectativas dos consumidores e capitalizar as oportunidades emergentes.



### **Inteligência de Mercado das Américas:**

- *Haverá um aumento de 22% no volume entre os principais mercados da região entre 2023 e 2026.*
- *Em 2023, os cartões de crédito foram utilizados em 48% das compras online.*
- *Há uma liderança do comércio móvel com 71%, liderada pela tokenização, cartões eletrônicos e pagamentos instantâneos.*

“Em menos de três anos, foram dados passos gigantescos, registaram-se progressos na banca, nos métodos de pagamento e na penetração da Internet, mas ainda há mais a fazer”



**MÁRIO**  
**MIRANDA**

# ANÚNCIO

BLOG

# Lobe Mark



ANÚNCIO  
& MARKETING

[lobemark.com](http://lobemark.com)



# HUMANIZAÇÃO: O MANTRA DO MARKETING DE SUCESSO

Uma visão antropológica numa estratégia de marketing pode fazer a diferença na era digital.

**E**

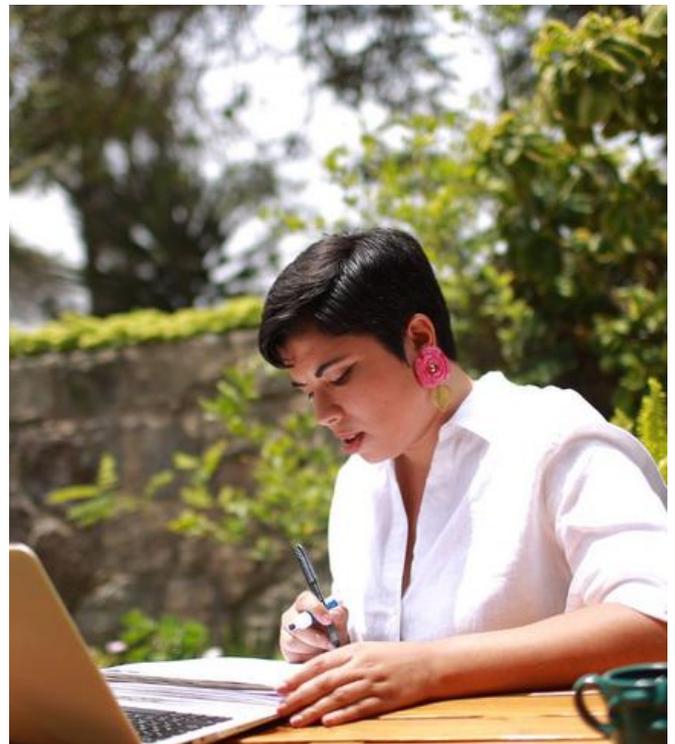
mbora a tecnologia tenha revolucionado a forma como fazemos negócios e nos conectamos, o foco na essência humana continua crucial para construir

relacionamentos fortes e duradouros com os clientes.

As inovações tecnológicas podem fornecer ferramentas e plataformas eficientes para alcançar públicos mais vastos, recolher dados precisos e personalizar experiências. Porém, não devemos perder de vista que por trás de cada compra e interação existe um ser humano com emoções, valores e necessidades únicas.

Neste contexto, compreender o consumidor tornou-se um elemento chave para o sucesso empresarial. Duas disciplinas que desempenham um papel crucial nesta compreensão são o marketing e a antropologia, cada uma trazendo perspectivas únicas que, quando combinadas, proporcionam uma compreensão mais profunda e holística do comportamento do consumidor.

O marketing, como disciplina focada em estratégias para chegar ao cliente, baseia-se na compreensão das necessidades, desejos e motivações dos consumidores. Use técnicas como segmentação de mercado e análise de dados para identificar padrões e tendências.



Gabriela Sialer, CEO e fundadora da Adtropológica

Mas o marketing por si só pode por vezes cair na armadilha da simplificação, uma vez que se concentra em dados quantificáveis e métricas tangíveis, deixando de fora a complexidade das experiências subjetivas e das emoções humanas.

É aqui que a antropologia desempenha um papel crucial. Ao estudar as culturas, rituais e comportamentos humanos, a antropologia fornece uma compreensão profunda das motivações intrínsecas que orientam as decisões de consumo.

Através da observação participante e da imersão em ambientes sociais, os antropólogos podem captar nuances que escapam às métricas tradicionais de marketing.

### **“Os antropólogos contribuem para o conhecimento da cultura e dos grupos que compõem o público-alvo”**

Gabriela Sialer, CEO e fundadora da Adtropológica, consultoria de pesquisa e estratégia de marcas.

No entanto, à medida que avançamos para a era digital, a inteligência artificial (IA) emergiu como uma ferramenta poderosa para analisar grandes conjuntos de dados e prever padrões. Embora a IA possa fornecer informações valiosas, ela tem suas limitações.

A IA não tem a capacidade de compreender totalmente as complexidades emocionais e subjetivas dos consumidores. A empatia, a interpretação de nuances culturais e a compreensão de contextos específicos estão muitas vezes além das capacidades atuais desta tecnologia.

**“A inteligência artificial está reproduzindo informações sobre o ser humano mas com um viés muito evidente, que inclui características como raça, etnia, gênero, orientação sexual, entre outras. “A IA atual tem uma visão muito estereotipada das pessoas”**

Embora a tecnologia seja uma ferramenta poderosa no marketing moderno, a importância de destacar o lado humano nunca deve ser subestimada. Autenticidade e conexão emocional são os alicerces sobre os quais se constroem relacionamentos fortes e duradouros com os clientes.

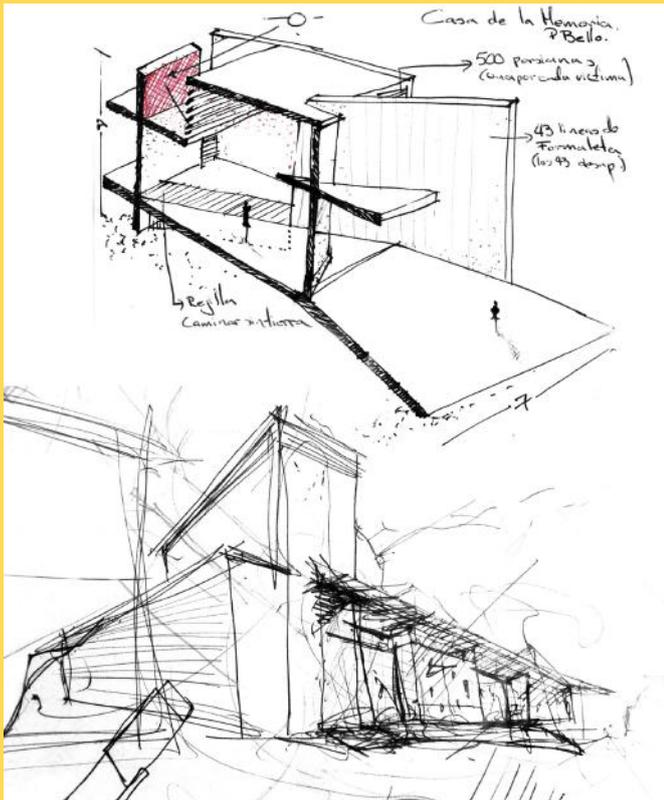


# ARQUITETURA PARTICIPATIVA MUDA A VIDA DAS PESSOAS



Casa da memória de Pueblo Bello, projeto em parceria com a arquiteta Angélica Gaviria e assessoria do artista plástico Juan Caicedo.

Quando a arquitetura envolve a comunidade na criação dos seus espaços, emerge uma expressão autêntica de identidade e pertencimento local.



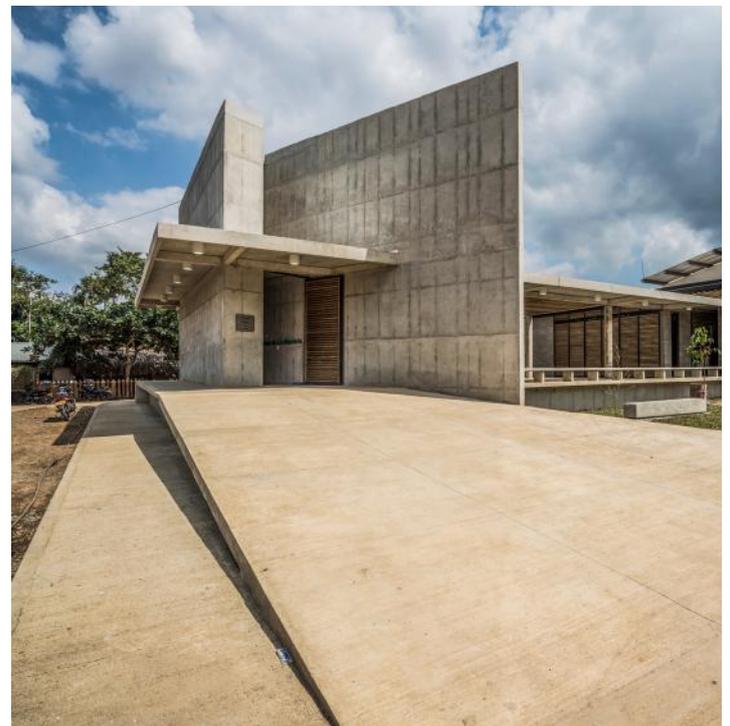
Casa da memória, esboço

Para além das manifestações estéticas, a arquitetura é um fenómeno cultural que responde às necessidades, crenças e valores da sociedade. Dos templos antigos aos arranha-céus modernos, eles sempre foram um elo tangível com a identidade de uma comunidade.

Essa disciplina é inerente ao ser humano. Já no Neolítico, a exigência de uma casa e a mudança do homem pré-histórico para um estilo de vida sedentário levaram à formação de estruturas que não só serviam de abrigo, mas também se adaptavam a diferentes funções.

Civilizações antigas como as da Mesopotâmia, Egito e China deixaram múltiplas obras arquitetônicas. Esta disciplina evoluiu de acordo com a tradição, a tecnologia e as crenças, lançando assim as bases para a diversidade que caracteriza a humanidade ao longo da história.

Hoje, abrange diferentes áreas como a sustentabilidade e a inovação, com abordagens que vão desde o cuidado ambiental ao design paramétrico, refletindo assim a crescente consciência da interligação entre o ambiente construído e o mundo que o rodeia. O resultado são aspectos tão extensos como a arquitetura bioclimática, sustentável, vernácula ou doméstica.

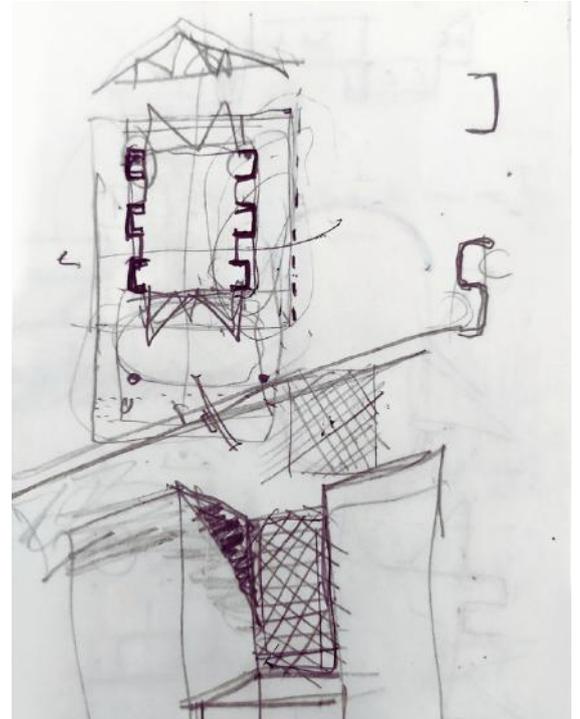


Casa da memória | Fotografia: Alejandro Arango

# ARQUITETURA PARTICIPATIVA

Esta arquitetura surge como uma resposta inovadora às novas exigências da sociedade, redefinindo o processo de concepção e construção, envolvendo activamente a comunidade no desenvolvimento dos seus próprios espaços. A abordagem colaborativa busca capacitar grupos, integrando suas perspectivas e experiências no projeto arquitetônico.

Por meio de oficinas, reuniões e consultas, buscam compreender as necessidades específicas da comunidade, incorporando elementos culturais, sociais e até sustentáveis, fundamentais para a identidade local. O resultado é a criação de



Montes de Maria, esboço



Sala de aula ambiental Montes de María

lugares que respondam com mais precisão às demandas dos habitantes e que também fortaleçam os laços comunitários, promovendo um sentimento de propriedade e pertencimento.

Nas regiões mais rurais, o impacto de participar activamente na construção dos seus espaços é profundo e transformador. Dar voz a quem habita e utiliza edifícios pode ser um catalisador para o desenvolvimento e revitalização de comunidades marginalizadas.

# TRANSFORMANDO COMUNIDADES



Vigía del Fort: Projeto em parceria com os arquitetos Mauricio Valencia e Diana Herrera.

Reconhecer a relevância do conhecimento local, do contexto e das exigências dos habitantes permite que as populações se apropriem do seu ambiente construído. É o caso do Taller Síntesis, escritório fundado em 2008 na Colômbia, que busca compreender a identidade cultural por meio de seu trabalho.

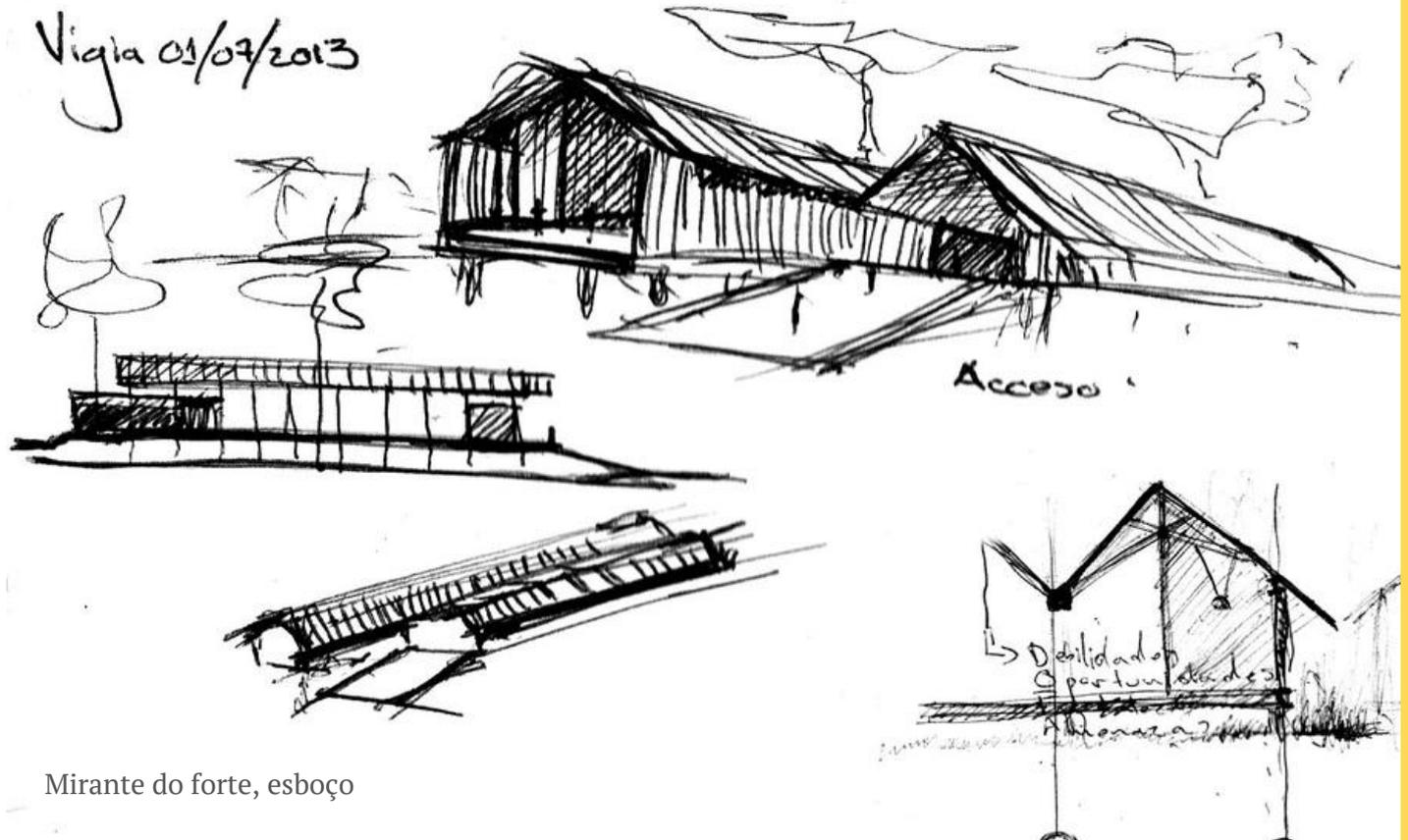
**“Em cada projeto conversamos com as pessoas para entender como elas vivem. Depois, formamos e envolvemos ativamente as pessoas da comunidade no desenvolvimento dos seus espaços”**

Arquiteto Farhid Maya, sócio da Taller Síntesis

A participação das pessoas no desenvolvimento do seu ambiente cria pontes sociais e emocionais, desempenhando um papel crucial na criação de comunidades resilientes. “Levar a arquitetura para áreas vulneráveis dá aos moradores uma sensação de esperança de que é possível construir juntos um futuro melhor”, destaca Maya.



Arquiteto David Cuartas e Arquiteto Farhid Maya



Mirante do forte, esboço

Taller Síntesis, através da colaboração público-privada, tem conseguido realizar diversos projetos que buscam destacar e recuperar a identidade cultural e melhorar a qualidade de vida em regiões segregadas da Colômbia como Montes de María, Caquetá e Vigía del Fuerte. “A arquitetura tem que estar onde é necessária”, enfatiza.

Da mesma forma, dentro deste panorama, destaca-se o Laboratório de Arquitetura Básica Mx (LABMx), uma equipe multidisciplinar que visa solucionar necessidades de habitação, energia, gestão de resíduos e educação ambiental, especialmente em áreas vulneráveis.

**“A nossa visão sempre foi colaborar para mitigar as alterações climáticas através de técnicas construtivas com menor impacto ambiental, tornar a arquitetura acessível a todos e responder às necessidades do contexto”**

Juan Manuel Casillas, Diretor do LABMx

Desde a sua criação em 1999, esta empresa desenvolveu múltiplos projetos em áreas rurais do México, em estados como Oaxaca, Morelos e Querétaro. Buscando sempre a participação da comunidade para entender o local e as demandas sociais.

**“Envolver ativamente as pessoas na construção do seu ambiente permite enriquecer o projeto, pois há troca de conhecimentos. “Eles têm um conhecimento profundo dos processos naturais que afetam o local”**

Através de workshops, participação e implementação de tecnologias adaptadas a cada região, o LABMx procura fortalecer as populações. Através da fusão de técnicas tradicionais e inovadoras, este escritório trabalha em projetos com elevado impacto social e ambiental.

Assim, a arquitetura participativa influencia o imaginário coletivo das comunidades, evidenciando a expressão do que há de mais essencial: as pessoas e a sua cultura. **“A arquitetura é uma ferramenta de mudança que pode transformar a vida das pessoas”**, conclui Casillas.



Parque educativo Vigía del forte

# TALHERES COMESTÍVEIS, UMA OPÇÃO CONTRA A POLUIÇÃO PLÁSTICA

Os talheres comestíveis são um caminho promissor para enfrentar de forma abrangente os desafios ambientais, eliminando a necessidade de desperdício.



**A**

poluição plástica é um dos maiores problemas ambientais da atualidade. Produtos descartáveis

invadiram os oceanos, rios e lagos, gerando consequências devastadoras para o planeta.

Segundo o Observatório da Saúde e Ambiente, todos os anos

8 milhões de toneladas de plástico são despejadas nos oceanos, entre garrafas, canudos, sacolas e talheres. Além disso, se não forem tomadas medidas enérgicas, prevê-se que até 2025 haverá uma tonelada de plástico para cada 3 toneladas de peixe.

Embora as grandes empresas sejam responsáveis por 60% deste problema, as inovações ecológicas das empresas surgem como uma ferramenta poderosa para combater a onda de poluição que ameaça a saúde ambiental.

Neste contexto nasceu a Gloop, startup espanhola que criou talheres comestíveis à base de farinha de arroz e fibras vegetais, com o objetivo de ajudar o setor HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafés) na transição para produtos mais ecológicos.

**“A farinha de arroz não só ajuda a reduzir o impacto ambiental, mas também nos permite criar talheres sem glúten e veganos”**

Marta Maneja, cofundadora do Gloop



Atualmente, os produtos de utilização única representam 85% da poluição marinha que afeta o nosso planeta e estima-se que a produção duplique nos próximos 20 anos, segundo números da Organização das Nações Unidas (ONU).

Tomar medidas decisivas para reutilizar e reciclar os plásticos que utilizamos reduziria este tipo de poluição em 80%. Mas um dos maiores entraves é que a decisão não depende apenas do consumidor, são necessárias leis mais rígidas por parte dos órgãos governamentais e das empresas.

Portanto, a introdução de inovações ecológicas que vão além da reciclagem pode ser uma forma promissora de abordar os problemas ambientais de uma forma abrangente. Fabricar itens como talheres e canudos com materiais comestíveis minimiza a geração de resíduos ao proporcionar uma forma de consumo que elimina a necessidade de descarte.

A criação deste tipo de produtos reduz a pegada de carbono dos plásticos descartáveis e a ecotoxicidade marinha. Além disso, na sua criação são utilizados subprodutos da indústria alimentar, como cascas de cacau, para promover a economia circular, segundo Maneja.

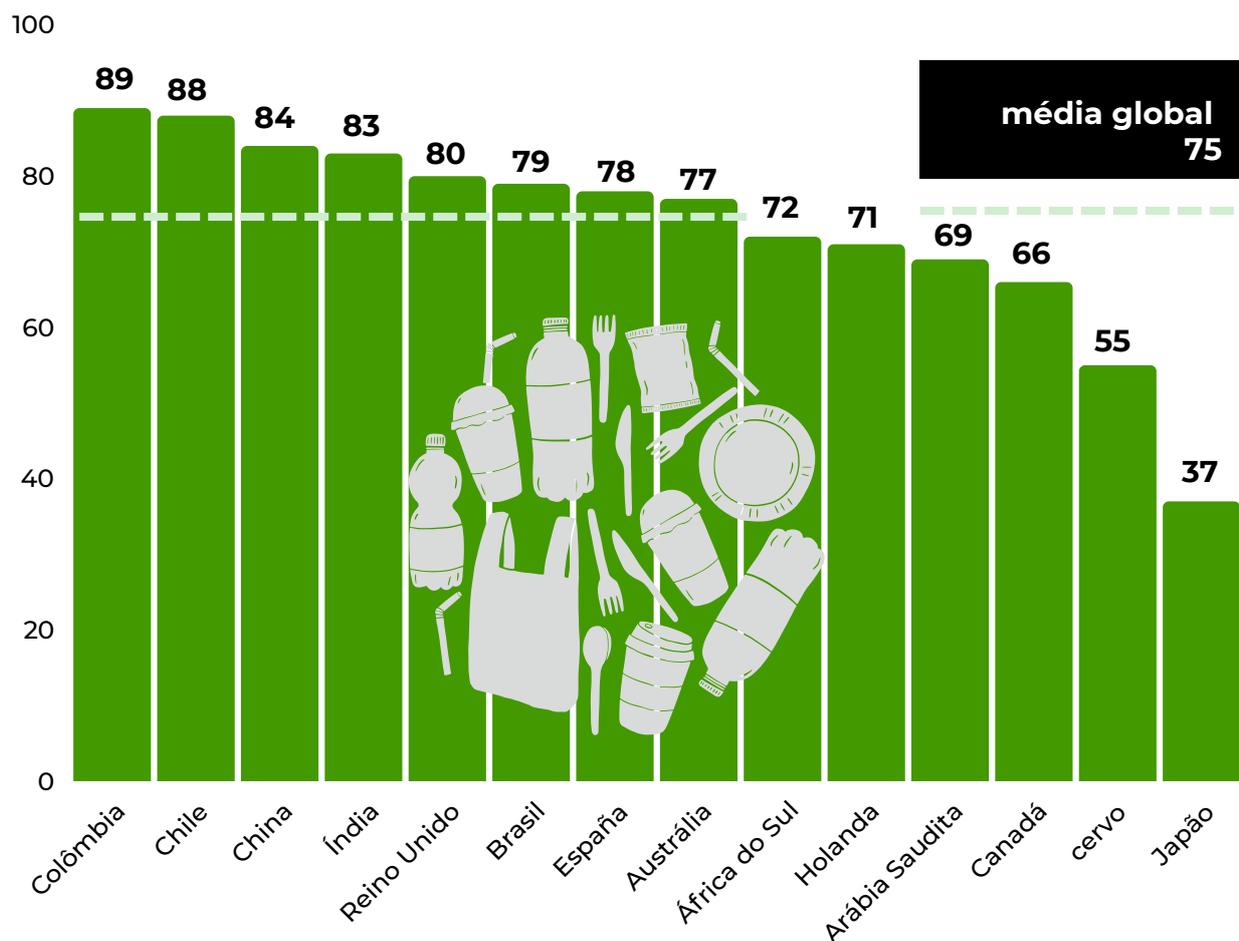


Para alcançar mudanças significativas, é imperativo que a sociedade trabalhe em conjunto. A adoção de práticas sustentáveis pelas empresas e a sensibilização e escolhas informadas dos consumidores desempenham um papel crucial neste processo.

Ao diversificar as opções disponíveis e ao incentivar a inovação em produtos ecológicos, podemos avançar para um modelo mais equilibrado que proteja o nosso ambiente e reduza eficazmente a nossa pegada ecológica.

## QUEM DIZ ADEUS AOS PLÁSTICOS DESCARTÁVEIS?

Inquiridos que concordam\* que os plásticos descartáveis devem ser banidos o mais rapidamente possível (em %)



\*Eles concordam fortemente/tendem a concordar.

20,513 adultos entrevistados online em 28 países, de 20 de agosto a 3 de setembro de 2021. Países selecionados.

Fonte: Ipsos

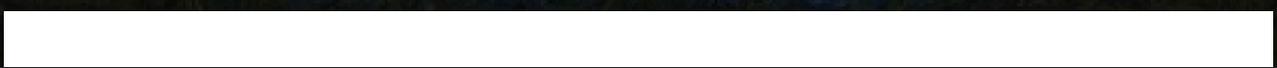
Fonte: Statista

**PLANETA**  
**EN VERDE**



# — ZEUS 5 —

A ÚLTIMA TENDÊNCIA EM  
TRANSPORTE  
INTERPROVINCIAL





“  
**Somos a primeira empresa no Peru a incorporar câmeras e não espelhos tradicionais, o que não só melhora o nível de segurança do piloto, mas também reduz a resistência do ar**”

José Gómez, gerente da divisão de ônibus Modasa

**A** visão vanguardista da Modasa se reflete em seu mais recente lançamento, o Zeus 5, uma linha de ônibus de dois andares projetada para atender as atuais demandas de transporte interprovincial.

Tecnologia e conforto são duas características que podem ser percebidas logo ao entrar no interior do ônibus. “Apresentamos uma revolução em assentos com novo design e espumas que permitem uma melhor moldagem com maior conforto”, afirma Daniel Rubio, gerente geral da Modasa.

O Zeus 5 possui iluminação 100% LED e oferece um novo retrovisor digital, que através de espelhos com câmeras internas proporciona melhor visão ao motorista.

Esta versão, que é a quinta geração de um dos modelos mais populares da Modasa, possui a certificação R66.02, que garante um transporte seguro em caso de possível capotamento. Por sua vez, possui outras certificações de segurança passiva, incluindo estabilidade e retardamento de fogo de materiais.



Para Héctor García, diretor da empresa, o Zeus 5 também atende às demandas do mercado internacional, já que é mais aerodinâmico em relação à sua versão anterior.



Vale ressaltar que em seus 46 anos de experiência, a carroceria conseguiu exportar seus ônibus para países da América Latina como Chile, Bolívia, Equador, Colômbia e México.

Com este novo lançamento, a Modasa espera continuar a fortalecer o seu posicionamento tanto no mercado internacional como local. Ao final de 2023, está projetada a venda de 100 unidades. E para o próximo ano estima-se aumentar a produção deste ônibus entre 20 e 30%.

Com 14,4 metros de comprimento, o Zeus 5 representa um marco na busca contínua por soluções eficientes de transporte para o público, consolidando a posição da Modasa como referência no setor. “A inovação faz parte do nosso ADN”, é um dos seus lemas.

“

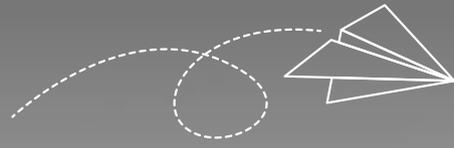
Pelo seu design e custo económico, este autocarro tem uma grande oportunidade não só no nosso país, mas no estrangeiro, principalmente nos mercados onde estamos presentes. Qualidade e detalhe são os seus principais atributos, algo que as empresas de transporte valorizam na compra de unidades. ”

Héctor García, diretor da Modasa



**Modasa**, empresa peruana líder na fabricação de carrocerias, apresenta sua nova criação com foco em **tecnologia, segurança e conforto**.





Melhor metrópole para fazer  
**turismo de negócios**

---

para  
**FIM DO ANO**





01



**Nova York, EUA**

Agende reuniões em Manhattan e curta o clima natalino da Quinta Avenida.

04



**Barcelona, Espanha**

Realize aqui eventos de negócios e desfrute das decorações natalinas de Las Ramblas e da Feira de Santa Lucía.



03



**Viena, Áustria**

Realize reuniões de negócios na cidade que se transforma num conto de fadas com os seus mercados de Natal e concertos festivos.

02



**Londres, Reino Unido**

A enigmática Londres e as surpreendentes decorações da Oxford Street esperam por você.

05



**Quebec, Canadá**

Aprecie a arquitetura europeia na parte antiga de Quebec, enquanto participa de reuniões de negócios durante o Festival de Inverno.



# NATAL SUSTENTÁVEL: TENDÊNCIAS EM DECORAÇÃO PARA EMPRESAS

Descubra como tornar a sua decoração de Natal num espaço mais amigo do ambiente.



**A**

época natalícia não só reaviva o espírito festivo nas casas, mas também transforma o ambiente de trabalho. É por isso que, hoje, a decoração de

Natal nas empresas desempenha um papel importante na criação de uma atmosfera positiva e motivador para os colaboradores.

**“Antes a decoração de Natal nos escritórios não era levada a sério, mas agora as empresas estão a perceber que quanto mais bonito for o espaço onde os funcionários estão, melhor se sentem. O interesse está em que os escritórios sejam acolhedores, homogêneos e bonitos”**

Alessandra Borda, arquiteta de interiores e CEO do Atelier



Da mesma forma, à medida que a consciência ambiental se tornou um pilar fundamental em todos os aspectos da vida, as empresas estão a adoptar práticas mais sustentáveis até ao nível da decoração.

Uma opção fundamental é escolher decorações feitas com materiais recicláveis e biodegradáveis. Das guirlandas às decorações, esta decisão contribuirá significativamente para a redução da pegada ambiental associada às festas.

Outra coisa a considerar é escolher árvores alternativas, como aquelas feitas de materiais reciclados ou mesmo árvores vivas. **“Está na moda usar vegetação natural, ou seja, em vez de comprar uma árvore de plástico, você pode colocar pinheiros e enchê-los de luzes. O bom é que depois do Natal o pinheiro continua a fazer parte da paisagem do espaço e o verde fica bem durante todo o ano”**, recomenda.



Incentivar o uso de embalagens ou tecidos reutilizáveis para brindes corporativos é uma forma eficaz de incentivar práticas sustentáveis entre os colaboradores. **“Também é possível fazer caixas como se fossem pacotes de presente para colocar embaixo da árvore, e estas podem ser embrulhadas com celofane ou papel kraft”**, acrescenta a especialista.

Ao projetar elementos decorativos, como centros de mesa, você pode optar por usar elementos naturais, como pinhas, galhos e flores secas. Estes elementos não só acrescentam beleza à decoração, mas também contribuem para a criação de ambientes festivos amigos do ambiente.



**“É preciso aproveitar ao máximo as cores da mesma marca. A empresa tem que conseguir momentos instagramáveis para que os colaboradores e clientes que visitam o espaço se sintam motivados a tirar fotografias.”**

Estas tendências, além de refletirem um compromisso com o meio ambiente, são também uma poderosa ferramenta de marketing ao evidenciar os valores éticos da empresa e marcar a sua diferença.

Para o especialista em design, “na mesa podem estar elementos, como botas de Natal confeccionadas com materiais ecológicos, com o nome do funcionário; pois quando você personaliza as coisas, as pessoas sentem e sabem que você está pensando nelas.”

Por fim, a marca empresarial durante as férias também pode ser alinhada com práticas sustentáveis. A utilização de cartazes e letreiros com a marca e as cores de sua bandeira podem ser impressos em papel reciclado ou papelão ecológico junto com a decoração natalina. Esta estratégia, claro, reforça o compromisso da empresa com a sustentabilidade ambiental.





# 4

## *ideias para* **surpreender**

*seus* **colaboradores**

**1 PRESENTES DIGITAIS**  
Dê um vale-presente com opções flexíveis.

**2 CELEBRAÇÕES VIRTUAIS**  
Se sua equipe trabalha remotamente, faça um evento virtual.

**3 JANTARES COMPARTILHADOS**  
Cada equipe contribui com um prato para o jantar.

**4 INCENTIVOS VIRTUAIS**  
Bônus virtuais para compras em diversas lojas.

# 4 SEGREDOS PARA INICIAR HÁBITOS SAUDÁVEIS



## **Estabeleça metas**

Tenha um objetivo claro e específico.

## **Procure motivação**

Use elementos externos que ajudem você a lembrar o objetivo principal.

## **Monitore o progresso**

Crie pequenas rotinas e estabeleça horários.

## **Comemore o que você conquistou**

Reconhecer suas conquistas ajudará a mantê-lo motivado.

**FONTE: BODYTECH PERU**

GRUPO EDITORIAL

# THEPUBLIC

**SOMOS A PORTA  
CERTA PARA  
ANUNCIAR O SEU  
PRODUTO**

Vendas  
+521 56 2774 1902  
[hola@grupothepublic.com](mailto:hola@grupothepublic.com)



GRUPO EDITORIAL  
**THEPUBLIC**

**A  
N  
U  
N  
C  
I  
A  
R**



**Vivir  
tec**

**Lobe  
Mark**



**PLANETA  
EN VERDE**

● Cobertura **Noticiosa**

○ ● Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

**CON PODERES**

COMUNICACION Y +AS

Noticiero E

**NR** Nucleo **Rural**

**ConStyling.**

**MEGAMETROPOLI**

Equipe comercial

+521 56 2774 1902

[hola@grupothepublic.com](mailto:hola@grupothepublic.com)