

# THE PUBLIC



**PRESERVAÇÃO  
DE ALIMENTOS**  
NOVAS TECNOLOGIAS

**FRANQUIAS**  
REDUÇÃO E OTIMIZAÇÃO DE  
RISCOS

**INABILIDADE**  
DESAFIOS NO MERCADO  
DE TRABALHO

**GABRIELE MORETTI**  
PRESIDENTE E FUNDADOR DA COVISIAN

grupo**the**public.com

# ÍNDICE

EDIÇÃO ANTERIOR



Entrevista Carlos Castro, director de marketing do Grupo Anderson's. E mais artigos.

## 6 Por que optar por um modelo de franquia?

Este sistema oferece vantagens em termos de aceleração do crescimento, redução de riscos e otimização da eficiência.

## 10 Artesãos peruanos conquistam mercados internacionais

A empresa UMA procura prevenir a violência contra as mulheres, proporcionando-lhes independência econômica.

## 18 Videogames que transformam vidas além do entretenimento

Esses projetos abordam tudo, desde aprendizagem e conscientização até desenvolvimento socioemocional.

## 22 Tecnologias inovadoras que otimizam a preservação dos alimentos

A integração de biossensores e aditivos antimicrobianos melhora a vida útil dos alimentos, reduzindo o desperdício e garantindo a sua qualidade.

## 28 7 em cada dez pessoas com deficiência não acessam o mercado de trabalho

A fraca formação educacional e a falta de formação técnica contribuem para que não tenham as competências necessárias para um trabalho.

## 34 Expansão Global Covisiana

Entrevista com Gabriele Moretti, presidente e fundador da Covisian.

## 42 Chaves para alcançar o sucesso na publicidade em 2025

A inteligência artificial está redefinindo as regras do jogo, à medida que os profissionais buscam equilibrar eficiência com criatividade e conexão emocional.

## 46 O branqueamento de corais afetar 90% dos recifes até 2050

As altas temperaturas dos oceanos destruíram recifes de coral vitais para a biodiversidade e para a vida de milhões de pessoas.

## 52 Máscaras dançantes: a arte esculpida em madeira

Famosas pela sua cor e simbolismo, estas máscaras já chegaram a exposições na Europa e festivais nos Estados Unidos.

## 58 Xilogravura: uma técnica milenar que continua inspirando a arte

Através deste método de gravação manual, Sebastián Clover procura preservar a tradição e a cultura chilena.

## 64 4 Tendências em cursos para designers de moda

As novas tecnologias estão definindo a indústria na era digital.



### Diretor

Nayla Lopez

### Editora

Stephanie Rodrigues

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

### Redactores

Pilar Astupina

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

Esperança Aguilera

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

### direção de arte

Andreia Garcia

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

### Desenvolvimento e Tecnologia

Pedro Santos

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

Iniciamos um novo ano com um olhar renovado sobre as questões que definem o presente e moldam o futuro dos negócios, da inclusão social e da sustentabilidade. Nesta edição, exploramos histórias de inovação, desafios globais e estratégias transformadoras que estão marcando o pulso do nosso tempo.

Juntando-se a nós na capa está Gabriele Moretti, presidente e fundador da Covisian, cuja empresa está posicionada como líder mundial em serviços de BPO. Em entrevista exclusiva, Moretti compartilha conosco como a recente aquisição das operações nos Estados Unidos marca um antes e um depois para a empresa.

O modelo de franquias continua se consolidando como uma estratégia eficiente para empresas que buscam expansão. Exemplos como Neverías Frody, no México, ilustram como este sistema permite não só acelerar o crescimento, mas também otimizar recursos e construir alianças sólidas com franqueados.

Apesar dos avanços sociais, 7 em cada 10 pessoas com deficiência não têm acesso ao mercado de trabalho, um problema que revela profundas desigualdades estruturais. Isto obriga-nos a rever as estratégias de inclusão que hoje são promovidas.

Outro desafio atual é o desperdício alimentar, que afeta tanto a economia como o ambiente. Diante disso, tecnologias como biossensores e aditivos antimicrobianos estão marcando uma mudança significativa na preservação de alimentos.

Este 2025 promete ser um cenário de grandes oportunidades. Com uma visão para um mundo mais inclusivo, sustentável e produtivo, estamos prontos para aceitar o desafio?

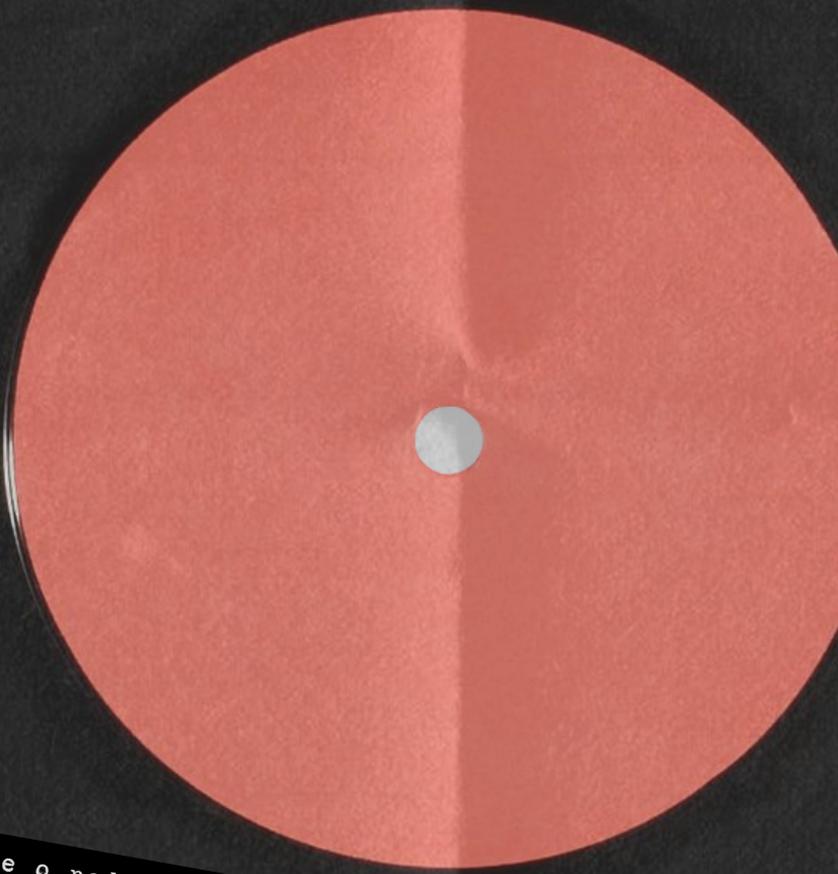
*Estefani R.*

**EDITORA**



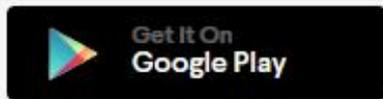
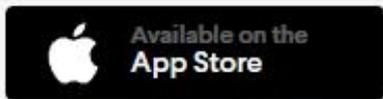
**RÁDIO O PÚBLICO**

**SONHAR é APENAS O COMEÇO**

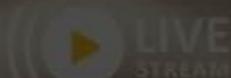


Na Rádio The Public acreditamos que o poder da música não está apenas nas notas, mas nas emoções, nos sonhos, nas histórias que compartilhamos através do som. Sonhar é apenas o começo; É a centelha que acende a nossa paixão por conectar, por desafiar convenções, por viver e fazer viver o rock em todas as suas formas, desde os grandes clássicos às novas vozes que reinventam o presente.

ZENO



Radio The Public



# POR QUE OPTAR POR UM MODELO DE FRANQUIA?

Este sistema oferece vantagens em termos de aceleração do crescimento, redução de riscos e otimização da eficiência.

*Escrito por: Estefani Rodríguez*

**S**e as empresas pretendem expandir-se rapidamente, fazê-lo através do franchising é um dos métodos mais eficazes atualmente.

Este modelo permite que as empresas cresçam sem assumir todos os riscos e investimentos associados à abertura de novas localizações. À medida que nos aproximamos de 2025, o franchising continua a oferecer uma série de benefícios.

Um caso de sucesso é o da Neverías Frody, no México, cuja marca já está no mercado há 12 anos e possui 60 filiais em diferentes partes do país. “Essa expansão tem sido possível com o reinvestimento da marca e com um modelo de franquia regional, este último representando 45% do nosso crescimento financeiro. No nosso caso, o franqueado se torna um parceiro de negócios que executa 100% todos os aspectos da marca”, afirma Beatriz Rodríguez, diretora geral da Frody.



Beatriz Rodríguez, Diretora Geral de Neverías Frody

Ressalta-se que os franqueados costumam ser empresários locais, que conhecem bem o seu mercado e têm forte incentivo para garantir o sucesso da operação. Esta abordagem aumenta as chances de sucesso em novos locais, pois não são apenas apoiados pelo modelo de negócio comprovado, mas também pelo seu próprio conhecimento do local e das suas necessidades específicas.

Um dos pontos importantes a considerar sobre as franquias é a homogeneidade da marca. A igualdade de serviço é crucial, pois garante uma experiência consistente para os clientes, independentemente da localização. Isto reforça a confiança na empresa, uma vez que os consumidores normalmente associam uniformidade com qualidade e confiabilidade. Além disso, mantém a identidade corporativa intacta.



**“Tem que haver um controle muito amplo. Para nós é fundamental que você vá a qualquer agência Frody e encontre a mesma experiência, tanto no atendimento quanto na limpeza. Temos estratégias internas e equipes de trabalho que nos ajudam a auditar constantemente as lojas para garantir que todos executemos exatamente o mesmo. É fundamental ter equipes especializadas, além de vendas, que visitam as filiais o tempo todo”,** afirma Rodríguez.

Outra questão a considerar é que ao adquirir uma franquia é fundamental que o franqueado se conecte totalmente com o conceito da marca. Ou seja, você deve ser um cliente convencido do valor que essa franquia oferece ao consumidor e sentir afinidade pela empresa. Da mesma forma, é fundamental ter experiência no setor do retalho alimentar e, sobretudo, ter total dedicação pessoal e através de uma equipa empenhada.



**“A maioria pensa que não é preciso estar no ramo ou que a franquia funcionará sozinha e não é o caso. Por mais estrutura, medidas ou acompanhamento que você tenha, você tem que estar disposto a dedicar seu tempo ao máximo na execução daquela franquia e estar disposto a resolver todos os problemas que surgirem; além de tolerar frustrações e trabalhar sob pressão”,** recomenda o executivo.

Com benefícios significativos em termos de rápido crescimento, redução de riscos e aumento de eficiência, o franchising continua a ser uma das formas mais eficazes de expandir um negócio. No entanto, para terem sucesso em 2025 e mais além, os franqueadores terão de se adaptar às novas tecnologias, manter elevados padrões de qualidade e ser sensíveis às tendências sociais.

**Lobe  
Mark**



**MARKETING E  
PUBLICIDADE**

**CAMPANHAS, CRIATIVIDADE E IDEIAS**

**lobemark.com**

# ARTESÃOS PERUANOS CONQUISTAM MERCADOS INTERNACIONAIS

A empresa UMA procura prevenir a violência contra as mulheres, proporcionando-lhes independência económica.

*Escrito por: Estefani Rodríguez*





Artesãos da UMA em San Miguel, Cajamarca

**C**

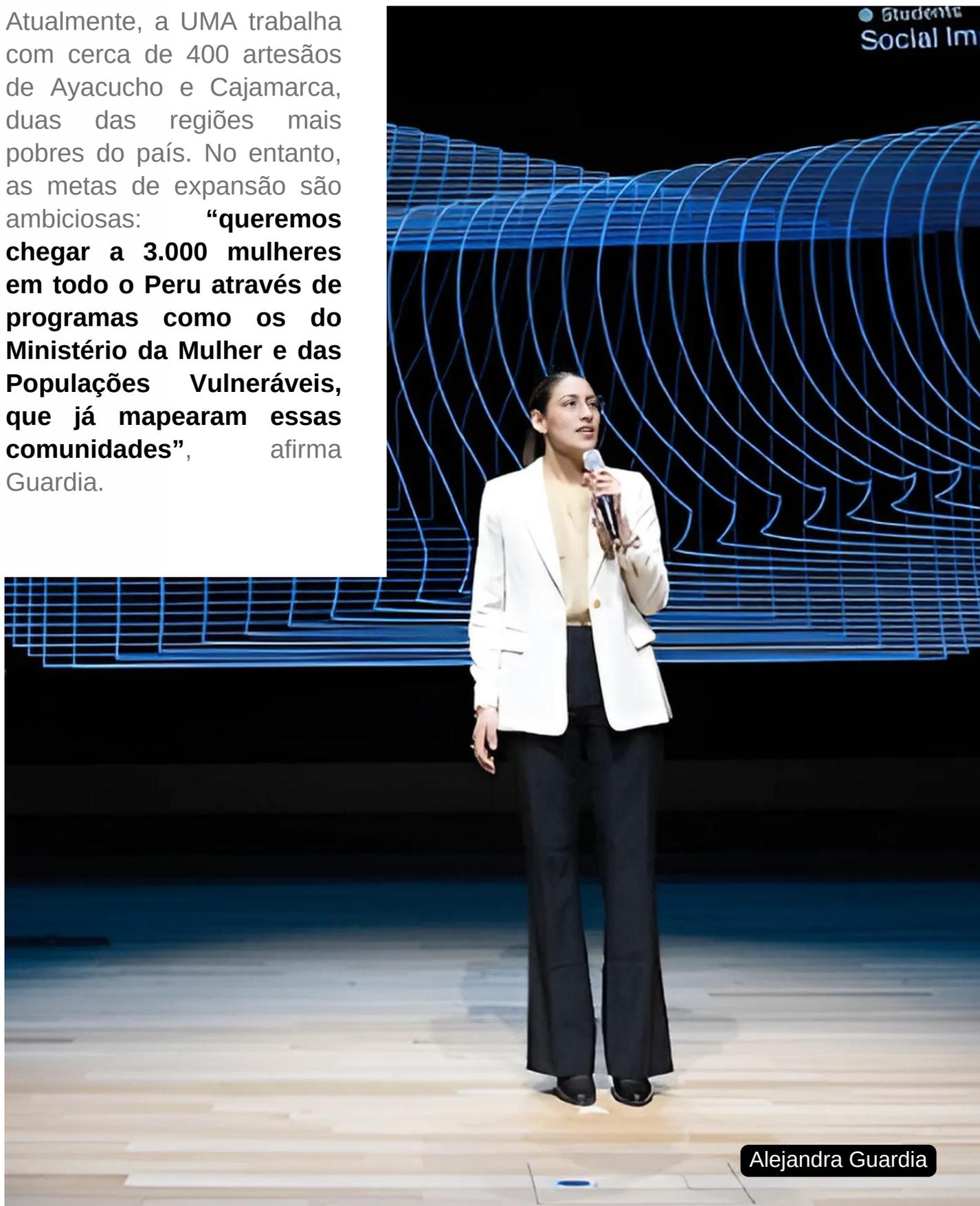
om o objetivo de reduzir as desigualdades sociais e promover oportunidades de emprego para mulheres vulneráveis no Peru,

A UMA nasceu em 2019. Segundo as suas fundadoras, as irmãs Andrea e Alejandra Guardia Muguruza, este projeto não só fortalece a autonomia das mulheres, mas também promove o progresso das suas famílias e comunidades.

Estas mulheres, muitas vezes marginalizadas por factores geográficos e culturais, têm potencial para se tornarem agentes de mudança quando recebem as ferramentas necessárias para participar activamente na economia local, quebrando ciclos de pobreza e promovendo um crescimento inclusivo que beneficia toda a sociedade.

**“A UMA procura ser uma alternativa complementar ao sector público, apostando na independência económica das mulheres como forma de combater a dependência ou a violência dos seus parceiros”, explica Alejandra.**

Atualmente, a UMA trabalha com cerca de 400 artesãos de Ayacucho e Cajamarca, duas das regiões mais pobres do país. No entanto, as metas de expansão são ambiciosas: **“queremos chegar a 3.000 mulheres em todo o Peru através de programas como os do Ministério da Mulher e das Populações Vulneráveis, que já mapearam essas comunidades”**, afirma Guardia.



Alejandra Guardia

De referir que este empreendimento ajuda as mulheres a vender o seu artesanato tanto no mercado nacional como internacional, sendo os Estados Unidos o seu principal comprador. Os produtos comercializados abrangem três categorias principais: retábulos, têxteis e esculturas em pedra.

Mas a essência do projeto vai além da simples venda. **“Nosso objetivo não é copiar desenhos, mas que sejam os artesãos quem desenham, produzem e vendem. Aconselhamo-los a compreender a procura global e a ajudá-los a multiplicar o valor dos seus produtos. Em muitos casos, o seu rendimento aumenta cinco vezes ao vender connosco”**, destaca o cofundador.



UMA Mulheres



Além disso, a UMA aborda questões estruturais em toda a cadeia de valor. Da falta de acesso a insumos à falta de mãos treinadas, a equipe trabalha para eliminar barreiras que limitam a produção e a comercialização.

**“É fundamental ter um líder que garanta a qualidade dos produtos na comunidade, o que também permite a descentralização do processo”,** afirma Andrea.

O reconhecimento do impacto da UMA não demorou a chegar. Em 2024, o empreendimento conquistou o prêmio Kunan na categoria **“Impulsa Mujer”**. Este prêmio se soma a um prêmio anterior de Harvard, que abriu as portas para o mercado americano.

**“Kunan nos deu o impulso que precisávamos para consolidar nosso reconhecimento nacional. Desde então, já temos encomendas corporativas com o BCP”,** acrescenta Alejandra.

Neste 2025, preparam-se para expandir os seus mercados para o Canadá e o México, aproveitando plataformas como a Amazon, e não descartam chegar à Europa a médio prazo. Da mesma forma, planejam incorporar estratégias de digitalização para entender melhor as demandas dos clientes e otimizar processos.

Como diz Andrea Guardia, “UMA não é apenas um empreendimento; É uma ferramenta para que as mulheres possam recuperar a sua liberdade e alcançar o seu verdadeiro potencial.” Com planos ambiciosos e um propósito claro, este projeto demonstra que a mudança social no Peru pode andar de mãos dadas com a inovação e o comércio internacional.



[www.uma.artesantias](http://www.uma.artesantias)



[/uma.artesantias](https://www.instagram.com/uma.artesantias)



[/Uma Perú](https://www.facebook.com/UmPeru)



[/UMA Perú](https://www.linkedin.com/company/UMA-Peru)

# BANCOS LATAM NO RANKING DOS 30 PRIMEIROS

Posição	País	Marca financeira	Ativos totais (bilhões de dólares)
1	Brasil	Itaú Unibanco Holding SA	555 720
2	Brasil	Banco do Brasil SA	447 720
3	Brasil	Banco Bradesco SA	394 760
6	México	Grupo Financiero BBVA México SA de CV	197 290
7	México	Grupo Financiero Banorte SAB de CV	134 560
8	México	Banco Santander México SA	108 400
11	Chile	Banco de Crédito de Inversiones	90 450
12	Colômbia	Bancolombia	88 520

Posição	País	Marca financeira	Ativos totais (bilhões de dólares)
13	Chile	Banco Santander - Chile	80 820
14	Colômbia	Grupo Aval Acciones y Valores SA	77 740
15	Chile	Banco del Estado de Chile	66 500
18	Colômbia	Grupo Bolívar SA	52 400
19	Peru	Banco de Crédito del Perú - BCP	51 670
24	Argentina	Banco de la nación Argentina SA	39 750
30	Peru	Banco BBVA de Perú SA	28 090

# BANCOS LATAM NO RANKING DOS 30 PRIMEIROS

# VIDEOGAMES QUE TRANSFORMAM VIDAS ALÉM DO ENTRETENIMENTO



Esses projetos abordam tudo, desde aprendizagem e conscientização até desenvolvimento socioemocional.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*

**H**

oje em dia, os jogos virtuais evoluíram para se tornarem ferramentas poderosas que transcendem a

diversão, com foco na abordagem de problemas sociais, educacionais e culturais. Conhecidos como “videogames sérios”, eles utilizam a interatividade e a imersão para gerar impacto em diversas áreas da sociedade.

“Você aprende por tentativa e erro, aprende fazendo, emocionalmente envolvido e com feedback imediato”, diz Elisa Navarro Chinchilla, CEO e cofundadora da Gold Bug Interactive. Sua empresa, com sede em Montreal e no México, desenvolve videogames sérios que combinam criatividade e impacto social há mais de 15 anos.

Navarro explica que esses jogos são utilizados em diversos setores, desde educação e treinamento corporativo até saúde e governo. Esta abordagem permite superar as limitações dos métodos tradicionais, oferecendo experiências imersivas que facilitam a aprendizagem significativa.



Elisa Navarro Chinchilla, CEO e cofundadora da Gold Bug Interactive

Portanto, a colaboração com especialistas é fundamental para garantir a precisão destes jogos. Conforme mencionado, cada projeto envolve especialistas na área, desde biólogos a psicólogos e médicos. “Somos tradutores de conhecimento para mecânica de jogo”, explica.

Contudo, o principal desafio na criação destes videogames reside em equilibrar a narrativa lúdica com os objetivos sociais.

Nesse sentido, Navarro destaca a importância de criar projetos honestos e atrativos: “nunca fazemos jogos com textos longos, sempre focamos no visual, no áudio e na animação para manter o interesse”. Isso garante que os usuários se sintam motivados para jogar enquanto absorvem conhecimentos ou desenvolvem habilidades.

Dessa forma, a recente edição do Games for Change Latam, organizada pela primeira vez no México, marcou um marco na visibilidade de projetos latino-americanos com impacto social. Navarro, que fez parte da equipe organizadora, destaca que o evento busca mapear e conectar criadores de games sérios da região. “É um esforço para construir uma comunidade e unir países como Colômbia, México e Brasil em torno desses desenvolvimentos”, destaca.

Apesar da sua crescente relevância, estes programas também enfrentam desafios em termos de financiamento e análise de impacto. Embora as ferramentas digitais permitam medir o comportamento dos utilizadores, muitas organizações carecem de recursos para avaliar resultados qualitativos a longo prazo.

Olhando para o futuro, o potencial dos jogos sérios na América Latina é imenso, afirma o CEO, convidando também os desenvolvedores a explorar este campo: “muitos chegam pensando que é algo temporário, mas acabam se encantando com as possibilidades de criar jogos que” Eles vão além do entretenimento.” Esta visão promete transformar a forma como aprendemos e como enfrentamos os desafios da vida.



**APENAS**  
**9%**  
**O PLÁSTICO QUE**  
**FABRICAMOS É**  
**RECICLADO**

o que devemos fazer?  
[planetaenverde.com](http://planetaenverde.com)



# TECNOLOGIAS INOVADORAS QUE OTIMIZAM A PRESERVAÇÃO DOS ALIMENTOS

A integração de biossensores e aditivos antimicrobianos melhora a vida útil dos alimentos, reduzindo o desperdício e garantindo a sua qualidade.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*



O

desperdício de alimentos é um dos problemas mais significativos do agronegócio global.

Além das repercussões económicas, este fenómeno representa um desafio ambiental e social, especialmente em regiões onde o acesso a alimentos seguros é limitado. Portanto, otimizar a cadeia de abastecimento e prolongar a vida útil dos produtos frescos é essencial para reduzir tanto as perdas económicas como os impactos ecológicos.

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), globalmente estima-se que 14% dos alimentos produzidos se perdem entre a colheita e a distribuição. Da mesma forma, outros 17% são desperdiçados durante a distribuição e nas casas dos consumidores finais.

Assim, embalagens inteligentes e tecnologia de aditivos são uma alternativa promissora, e empresas como a **Oscillum Biotechnology** estão liderando essa transformação. A Oscillum desenvolveu um biossensor ou etiqueta inteligente (Addvibe®) que detecta o estado de frescor de produtos perecíveis, como carnes, peixes e frutas, mudando de cor de acordo com o crescimento bacteriano.



Pablo Sosa, CEO e cofundador da Oscillum

**“Nosso sistema monitora o crescimento de bactérias diretamente nos alimentos, medindo a qualidade e a segurança em tempo real. Assim, produtores e consumidores podem evitar desperdícios desnecessários e prevenir intoxicações alimentares”**, afirma Pablo Sosa, CEO e cofundador da Oscillum.

Por outro lado, a sua tecnologia Stiint®, um aditivo antimicrobiano que converte embalagens em princípios ativos, prolonga a vida útil destes produtos ao limitar o crescimento de patógenos como Listeria, Salmonella e E. coli. **“Podemos incorporar os nossos aditivos em qualquer tipo de embalagem, do cartão ao plástico, sem que os produtores tenham necessidade de alterar os seus processos atuais”**, detalha Sosa, acrescentando que a acessibilidade é um fator chave na adoção destas tecnologias.



Fundadores Oscillum

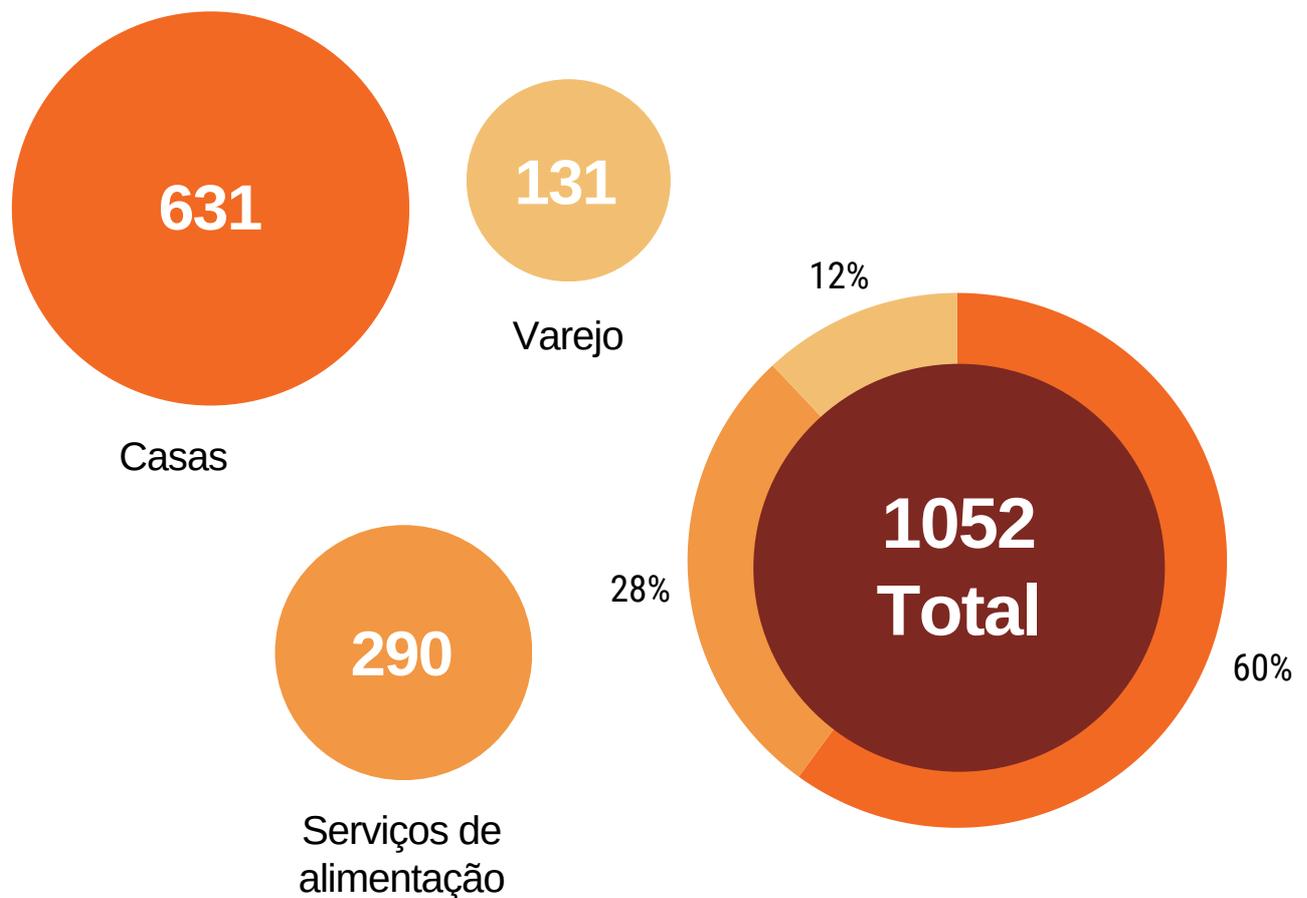
Embora a África e o Sudoeste Asiático tenham sido as regiões pioneiras na adoção destas tecnologias devido às suas necessidades urgentes de melhorar a segurança alimentar, estão a explorar novas oportunidades na América Latina, uma região com desafios semelhantes em termos de preservação e distribuição de alimentos perecíveis.

**“Em regiões com altas temperaturas e sistemas logísticos precários, essas tecnologias ajudam a garantir que os alimentos cheguem em boas condições aos consumidores, reduzindo as perdas econômicas e melhorando a saúde pública”,** afirma o executivo.

A incorporação de tecnologias no agronegócio responde à necessidade de reduzir o desperdício alimentar e, ao mesmo tempo, abre as portas para um futuro em que a alimentação seja mais justa, sustentável e equitativa.

# FAMÍLIAS LIDERAM NO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

Desperdício alimentar estimado em todo o mundo, por setor (em milhões de toneladas)



Fonte: PNUMA - Índice de Desperdício Alimentar 2024

Fonte: Statista

A woman with her hair in a bun, wearing a light blue button-down shirt, is sitting on a white plastic chair. She is looking down at a tablet computer she is holding in her hands. The background is a bright, clean white space.

**SUA  
COMPETIÇÃO  
QUERO ESTE  
ESPAÇO  
MAS ESTAMOS  
RESERVANDO  
PARA VOCÊ**

HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM

[ConStyling.com](https://ConStyling.com)



SAÚDE

BELEZA

CLICK

ESTILO ECOLÓGICO



# 7 EM CADA DEZ PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NÃO ACESSAM O MERCADO DE TRABALHO

*Escrito por: Esperanza Aguilera*

A fraca formação educacional e a falta de formação técnica contribuem para que não tenham as competências necessárias para um trabalho.



**A**

inclusão laboral das pessoas com deficiência é uma questão de crescente relevância nas nossas sociedades.

contemporâneo, onde a diversidade e a igualdade de oportunidades são valores fundamentais. Apesar dos avanços na sensibilização, muitas pessoas com deficiência ainda enfrentam barreiras significativas no acesso ao mercado de trabalho.

Segundo números do Banco Mundial, 15% da população mundial sofre de algum tipo de deficiência, mas estima-se que 7 em cada dez estão inativos, ou seja, sem qualquer tipo de trabalho. Esta estatística alarmante reflecte as múltiplas limitações que enfrentam, muitas das quais são o resultado de um sistema que perpetua a exclusão.

Fernando Estrada Franco, diretor da Éntrale, iniciativa do Conselho Empresarial Mexicano para a inclusão laboral de pessoas com deficiência, compartilha que, além da infraestrutura, existem barreiras como a discriminação trabalhista, onde a deficiência é erroneamente associada à deficiência, o que leva à exclusão destas pessoas do mercado de trabalho.



Fernando Estrada Franco, director de Éntrale

**“Muitas empresas têm medo ou não sabem contratar uma pessoa com deficiência, o que gera desconfiança em seu talento. Isso não deveria ser um obstáculo, mas é algo que enfrentamos constantemente”,** ressalta.

Da mesma forma, a fraca formação educacional e a falta de formação técnica adequada contribuem para que muitas pessoas com deficiência não possuam as competências necessárias. Portanto, é essencial modificar o sistema educativo para que seja verdadeiramente inclusivo desde a base. **"É um ecossistema que tem de mudar. Não basta dizer que existem leis para pessoas com deficiência; é preciso transformar a educação, abrir mais centros de formação** para o emprego e fortalecer estas áreas", sublinha.

Em conjunto, estas limitações não afectam apenas as pessoas com deficiência na sua procura de emprego, mas também privam a sociedade da sua contribuição para o desenvolvimento económico e social. No México, a Éntrale fornece ferramentas, estratégias e apoio tanto às empresas como às próprias pessoas com deficiência. O diretor destaca que seu foco principal é gerar um ecossistema inclusivo onde as empresas não tenham desculpas para não agir.

**"A mudança começa pelo mais básico; pelo reconhecimento das pessoas com deficiência como clientes, colaboradores e parte essencial da sociedade"**





**“O tamanho da organização não importa; a primeira coisa é ter claro o que queremos como empresa. Se quisermos ser inclusivos, isso deve estar escrito em nossos valores”**, afirma. A partir desta visão, as organizações podem trabalhar em dois motores: um proativo, para planejar mudanças estruturais como acessórios, formação em língua gestual ou menus acessíveis; e outra reativa, para preparar a equipe sobre como agir diante de qualquer necessidade imediata.

Desde a sua criação em 2015, a Éntrale conquistou alianças com mais de 800 empresas do país, oferecendo guias,

treinamento e recursos projetados para identificar as necessidades particulares de cada um. Hoje, conseguiram mudar a percepção da inclusão no local de trabalho, de uma abordagem altruísta para um aspecto estratégico.

**“Temos que ser claros, estratégicos e trabalhar juntos: empresas, governo e sociedade civil, para encontrar esse ponto intermediário que faça valer os direitos das pessoas com deficiência, as motive a se desenvolver e crescer e, ao mesmo tempo, ajude a empresa a fazer isso de forma progressiva”**, finaliza.

# Empresas que pediram falência em 2024

**Tupperware®**

Multinacional americana declarou falência em setembro devido à forte queda nas vendas.

**Motivo:** Mudança de tendência no uso de plástico, aumento de custos com matéria-prima e transporte

**AVON**

Famosa marca de beleza pediu falência em agosto.

**Motivo:** Perda em ação judicial por talco com substâncias cancerígenas.

**FRIDAYS**

Rede de restaurantes fechou mais de 50 locais em novembro.

**Motivo:** Aumento do aluguel de imóveis, diminuição da demanda devido ao preço dos alimentos.

**RED LOBSTER**  
FRESH FISH - LIVE LOBSTER

A rede de frutos do mar fechou várias filiais e pediu falência após 56 anos de operação.

**Motivo:** inflação, que diminuiu a demanda dos clientes, e pagamentos de aluguel acima do mercado

**iSun®**

O fornecedor de sistemas de energia entrou com pedido de falência em Junho, pondo em causa a estabilidade do sector.

**Motivo:** Falta de otimização das operações e gestão do fluxo de caixa. Altos custos operacionais.

**Encajes**

Empresa têxtil colombiana solicitou em março o benefício da lei de insolvência empresarial, afetada pelas baixas vendas e exportações.

**Motivo:** Diminuição das vendas locais. Taxas de juros elevadas, geradas pelas mudanças na reforma trabalhista.

**spirit®**

Em novembro, a companhia aérea entrou com pedido de falência.

**Motivo:** Concorrência reduzida e problemas financeiros após a fusão fracassada com a JetBlue Airways.

**AHMSA**

A siderúrgica mexicana declarou falência com dívidas superiores a US\$ 5 bilhões.

**Motivo:** Queda do preço do aço e oneroso acordo de reparação com a Pemex



**Amor pela terra, amor pela sua comida.**

# EXPANSÃO GLOBAL COVISIANA

Gabriele Moretti,  
presidente e  
fundador da  
Covisian

## **1. Para onde vai a Covisian com a sua expansão global após a recente aquisição nos Estados Unidos?**

A Covisian está firmemente a caminho de se tornar líder global em serviços de BPO habilitados por tecnologia inovadora e tecnologia de experiência do cliente (CX). As recentes aquisições nos Estados Unidos representam um marco estratégico, não só para fortalecer as nossas operações num mercado chave, mas também para introduzir soluções avançadas como a nossa plataforma Smile.CX. Esta tecnologia alimentada por inteligência artificial (IA) capacita os agentes humanos a fornecer serviços excepcionais, garantindo eficiência sem comprometer a empatia.

Nosso foco é expandir nossa presença, oferecendo essas ferramentas transformadoras para empresas de diversos setores nos EUA que buscam revolucionar a forma como interagem com seus clientes.

## **2. Como a Covisian se adapta às necessidades de cada mercado da América do Sul e da Europa?**

Compreender e respeitar as particularidades locais está no centro da nossa atuação. Na Europa, o foco está em soluções tecnológicas avançadas alinhadas com ambientes regulatórios rigorosos, sem sacrificar a satisfação do cliente.

A América Latina prioriza soluções de alto volume centradas no ser humano, adaptadas a um público diversificado. Em todas essas regiões, o Smile.CX se encaixa perfeitamente, proporcionando uma experiência consistente, porém flexível, ao cliente, adaptada às demandas específicas do mercado.

## **3. Qual a perspectiva da empresa sobre o mercado norte-americano e por que este é um ponto estratégico de expansão?**

Os Estados Unidos são um mercado dinâmico e crítico devido à sua escala e apetite por inovação. Com os contact centers adotando cada vez mais a IA, o potencial de transformação é imenso. Existe um dilema nas empresas americanas que precisam encontrar eficiência e ao mesmo tempo aumentar a satisfação do cliente.

A tecnologia Covisian, especialmente o Smile.CX PRO, está posicionada de forma única para melhorar a eficiência operacional e a satisfação do cliente, tornando os EUA um cenário ideal para o nosso crescimento.

A aquisição da Centrinex e a criação do nosso centro tecnológico em Nova Iorque consolidam a nossa presença operacional e estratégica, permitindo-nos demonstrar todo o potencial do nosso modelo híbrido IA-humano.

#### **4. Quais vantagens a plataforma Smile.CX oferece em relação às demais?**

Smile.CX representa uma mudança de paradigma em tecnologia e serviços CX. Ao contrário dos aplicativos tradicionais de IA, que muitas vezes atuam como ferramentas autônomas, o Smile.CX PRO integra inteligência artificial generativa diretamente nas interações com o cliente. Isto permite que os agentes humanos permaneçam na vanguarda, apoiados pela IA para eficiência e precisão. Nossa tecnologia possui duas características únicas: a capacidade dos agentes de atender múltiplas chamadas simultaneamente (gerando economias significativas), mantendo o controle total em todos os momentos, garantindo uma experiência excepcional ao cliente.

Os clientes podem escolher o método de interação de sua preferência (agente humano ou IA), com a flexibilidade de sempre escalar para o suporte humano. Este modelo híbrido oferece interações personalizadas e de alta qualidade, garantindo uma jornada do cliente perfeita e satisfatória.

#### **5. Como você descreveria a evolução da empresa além de um contact center tradicional em direção a um modelo focado em tecnologia e inovação?**

A Covisian evoluiu de um fornecedor tradicional de BPO (Business Process Outsourcing) para se tornar um líder tecnológico em experiência do cliente (CX)

Ao longo da nossa história, desenvolvemos soluções diferenciadas e proprietárias, impulsionadas em parte pela aquisição de diversas empresas especializadas em software e IA.

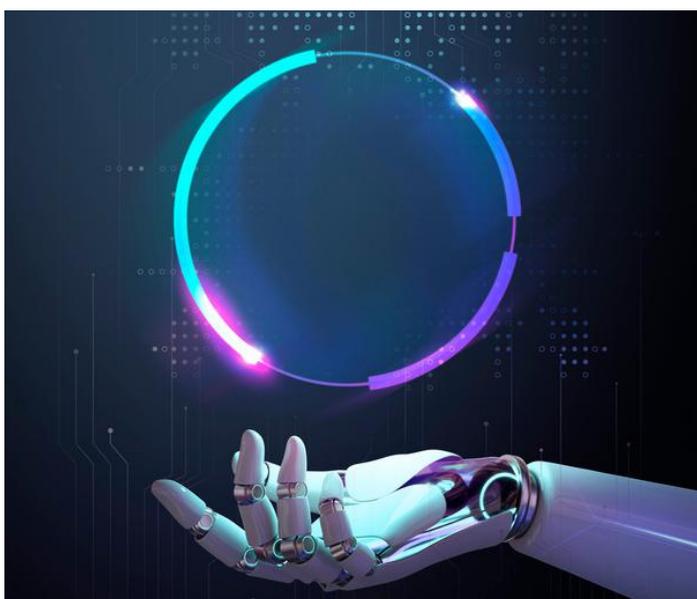
Nossa transformação está focada em aproveitar a IA, especialmente por meio do Smile.CX PRO, para capacitar as capacidades humanas. Essa abordagem aumenta a produtividade do agente e ao mesmo tempo garante que as interações permaneçam empáticas e personalizadas. Isto marca a nossa jornada de fornecedor de serviços a parceiro estratégico, redefinindo o cenário CX globalmente.



## 6. Como a Covisian integrou a IA generativa nas suas operações para oferecer experiências mais personalizadas?

Nossa plataforma Smile.CX integra IA generativa para permitir que os agentes se concentrem em interações de alto valor, enquanto a IA gerencia tarefas rotineiras, garantindo que as necessidades do cliente sejam atendidas com precisão e cuidado. Essa fusão de eficiência e empatia oferece uma experiência equilibrada e alinhada às expectativas do consumidor moderno.

Smile.CX PRO oferece personalização granular para cada contato: dependendo do nível de estresse do cliente ou da criticidade do caso, são aplicados diferentes graus de assistência de IA. Esta abordagem dinâmica garante que cada interação seja adaptada à situação específica do cliente, aumentando a satisfação e a fidelização do cliente.



## 7. Como a Covisian prevê o futuro da experiência do cliente e o equilíbrio entre a tecnologia e o toque humano?

O futuro da experiência do cliente reside numa combinação harmoniosa de tecnologia e humanidade. A tecnologia deve capacitar, e não substituir, a interação humana. Nossa visão é uma jornada do cliente sem atritos, onde a inteligência artificial cuida de tarefas repetitivas, permitindo que os agentes humanos se concentrem em interações mais profundas e significativas. Esse equilíbrio garante um padrão de experiência do cliente que é eficiente e emocionalmente ressonante.

## 8. Que diferenças a Covisian identificou entre os mercados de experiência do cliente na Europa, na América Latina e nos Estados Unidos?

Cada região apresenta desafios e oportunidades únicos, mas o traço comum é a procura universal por experiências perfeitas e personalizadas para os clientes. Na Europa, regulamentações rígidas de privacidade de dados e um forte foco na precisão e conformidade moldam as expectativas dos clientes, exigindo tecnologias robustas e adaptáveis.

A América Latina prioriza escalabilidade e acessibilidade, com forte ênfase na manutenção de conexões humanas em operações de alto volume.

Nos Estados Unidos, a inovação e a escalabilidade são fundamentais, com as empresas ansiosas por adotar soluções baseadas em IA, como a Smile.CX, para se manterem à frente num mercado competitivo.

Na Covisian, abordamos estas diferenças com uma estratégia localizada mas unificada. Nossa plataforma Smile.CX é flexível, adaptando-se às diversas necessidades regulatórias, culturais e operacionais, mantendo um foco constante na combinação de tecnologia avançada com empatia humana. Isto nos permite oferecer soluções que repercutem em todas as regiões, sem perder de vista as características individuais de cada mercado.



## **9. À medida que a Covisian se expande para diferentes mercados, que desafios a empresa enfrenta na adaptação das suas tecnologias às particularidades locais?**

A expansão global requer uma compreensão profunda das particularidades culturais, regulamentares e operacionais. Por exemplo, os mercados europeus exigem o cumprimento estrito das leis de proteção de dados, enquanto os mercados latino-americanos dão prioridade à acessibilidade e à escalabilidade.

Nossa plataforma Smile.CX foi projetada para ser altamente adaptável, permitindo suporte a vários idiomas, conformidade regulatória e integração com sistemas regionais. No entanto, o maior desafio é garantir que as equipas locais adotem e otimizem estas tecnologias para melhorar a prestação de serviços.

## **10. Como foi 2024 para a Covisian em termos de conquistas e crescimento?**

2024 foi um ano transformador e marcante para a Covisian, marcado por aquisições estratégicas, inovação tecnológica e expansão nos principais mercados. A entrada no mercado norte-americano através da aquisição da Centrinex, empresa de contact center no Kansas com uma equipe de 600 funcionários e clientes em setores como finanças, saúde e transportes, foi um passo

decisivo que posiciona a Covisian em uma região altamente competitiva e com grande demanda por soluções avançadas como o Smile.CX.

Da mesma forma, em Itália, a integração da Nexteria, especialista em BPO e formação em mecatrónica, permitiu à empresa expandir a sua experiência em setores como o automóvel, a banca e a energia, reforçando a sua capacidade de oferecer soluções inovadoras e adaptadas às necessidades de mercados especializados. .

Por outro lado, a aquisição da Esosphera no final de 2023 revolucionou o ecossistema tecnológico, pois permitiu o desenvolvimento do Smile.CX GAIA, um bot alimentado por inteligência artificial generativa que otimiza o atendimento ao cliente com interações mais fluidas e personalizadas.

Somam-se a essas conquistas avanços como o lançamento do Centro de Operação Smile.CX AI e da mesa U-Smile, que refletem o compromisso da Covisian em combinar eficiência tecnológica com um toque humano para transformar a gestão da experiência do cliente.



## **11. Para além dos sectores tradicionais, como a banca e a saúde, que outras indústrias apresentam oportunidades de crescimento significativas para a Covisian?**

Indústrias como varejo, viagens e hotelaria, automotiva e saúde têm grande potencial de crescimento no mercado dos EUA. Estes setores exigem cada vez mais soluções de experiência do cliente inovadoras e altamente personalizadas, que se alinhem perfeitamente com as nossas capacidades e experiência tecnológica.

No retalho, a transição para experiências omnicanal requer uma integração perfeita de interações digitais e presenciais, uma área onde a nossa plataforma Smile.CX PRO se destaca.

No setor de viagens e hospitalidade, nossa capacidade de gerenciar as demandas flutuantes dos clientes com soluções CX flexíveis e de alto contato agrega grande valor.

No setor automóvel, a ascensão dos veículos elétricos e conectados cria oportunidades para redefinir o envolvimento do cliente, especialmente através de ferramentas alimentadas por IA, como o Smile.CX GAIA.

Por outro lado, no setor da saúde, a necessidade crescente de apoio acessível e empático destaca a importância da nossa abordagem híbrida de IA e cuidados humanos para fornecer serviços críticos de forma eficiente e ponderada.

Ao concentrar-se nestes setores de alto crescimento, a Covisian está bem posicionada para continuar a impulsionar a inovação e a proporcionar experiências superiores aos clientes em indústrias diversas e em evolução.

## **12. Quais são os principais objetivos da Covisian para 2025 e que setores ou mercados impulsionarão esse crescimento?**

Até 2025, pretendemos atingir um crescimento de dois dígitos, com uma meta de receitas de 520 milhões de euros e um EBITDA de 68 milhões de euros. Isto será impulsionado pela expansão em mercados estratégicos como os EUA, juntamente com a liderança em sectores como a banca, retalho, viagens e hotelaria, cuidados de saúde e automóvel. Nosso foco em tecnologias avançadas como Smile.CX nos permitirá atender às novas necessidades dos clientes nesses setores, garantindo um crescimento sustentável.

## **13. Qual você considera o principal diferencial da Covisian no mercado global de CX?**

A combinação única de tecnologia avançada e empatia humana da Covisian é o que realmente nos diferencia. Nossa plataforma Smile.CX incorpora essa abordagem, permitindo que os agentes colaborem com inteligência artificial para fornecer soluções personalizadas e eficientes. Ao contrário dos nossos concorrentes, que confiam excessivamente na automação, priorizamos a interação humana como o núcleo da experiência do cliente, com a tecnologia servindo como ferramenta de apoio.

Esta estratégia melhora a satisfação do cliente e do agente, ao mesmo tempo que garante a excelência operacional. Com o Smile.CX, as interações entre os clientes e as equipes de atendimento das marcas tornam-se experiências encantadoras, transformando a satisfação do cliente de uma aspiração em uma promessa.



# THEPUBLIC

## TENHA UMA CAMPANHA DE SUCESSO **[ 2 ]** EM ETAPAS

**[ 1 ]** Acesse [grupothepublic.com](http://grupothepublic.com)

**[ 2 ]** Aperte o botão e vamos conversar



Contáctanos





# CHAVES PARA ALCANÇAR O SUCESSO NA PUBLICIDADE EM 2025

A inteligência artificial está redefinindo as regras do jogo, à medida que os profissionais buscam equilibrar eficiência com criatividade e conexão emocional.

*Escrito por: Estefani Rodríguez*

**P**

ara Alberto Goachet, publicitário com décadas de experiência e atualmente Diretor Geral de Marca da Fahrenheit DDB,

O sucesso de uma campanha publicitária não se mede apenas pelo cumprimento dos objetivos, sejam eles o lançamento de um produto ou uma nova versão da marca, mas também pelo caminho percorrido para alcançá-los.

**“Uma campanha de sucesso é aquela que excede os objetivos que deveria cumprir”, afirma. Mas acrescenta uma nuance pessoal e profissional: “também é preciso aproveitar o processo. Essa jornada de encontrar a melhor ideia criativa, executá-la e ter uma relação respeitosa e exigente com o cliente é igualmente importante.”**

O publicitário também compartilha sua visão sobre as chaves que marcarão 2025, destacando a busca constante pela eficiência de tempo e custos, impulsionada pela tecnologia e pela inteligência artificial (IA). Segundo Goachet, essa ferramenta já está revolucionando a forma de desenvolver estratégias publicitárias: **“A IA pode ajudar a desenvolver hipóteses, conceitos e validar com o consumidor com muito mais rapidez”**.

Contudo, alerta sobre os seus limites: **“deve ser usado com cuidado, porque ainda não tem capacidade de gerar emoções. Essa sensibilidade, essa pele que precisamos do lado criativo para tocar as emoções, ainda é algo humano.”** Até à data, a criatividade da IA ainda é derivada, baseada em padrões aprendidos, pelo que não pode corresponder à originalidade e intuição de uma pessoa real.

Quanto às competências que serão indispensáveis para um publicitário de sucesso, Goachet é contundente: curiosidade e humildade. **“Você nunca deve perder a vontade de aprender. Às vezes, quando ganhamos prêmios ou alcançamos sucesso, achamos que já sabemos tudo e é aí que deixamos de ser apaixonados e nos tornamos obsoletos”**, reflete.





Para ele, manter-se atualizado na publicidade exige uma constante mudança de mentalidade: **“Sou o mais velho desta agência de 170 pessoas e, todos os dias, venho com vontade de aprender com os mais novos. Quando você perde a humildade você para de evoluir e é aí que sua carreira estagna.”**

A publicidade neste ano, segundo Goachet, não só será mais eficiente, mas também exigirá profissionais apaixonados, curiosos e dispostos a evoluir junto com marcas que buscam impactar seus consumidores. Superar objetivos, abraçar a tecnologia e, principalmente, aproveitar cada etapa do processo da campanha, são as chaves do sucesso.

# ESTRATÉGIAS EFICAZES PARA POSICIONE SUA MARCA!



## Segmentação de mercado

Defina seu público-alvo criando uma buyer persona.



## Planeje o marketing

Estabeleça soluções claras e uma oferta memorável que reflita sua identidade visual.



## SEO e SEM

Implemente táticas para melhorar a visibilidade da sua marca nos motores de busca e na publicidade online.



## Publicidade multicanal

Aumente seu alcance por meio de campanhas em mídias tradicionais e digitais.



## Patrocínios estratégicos

Participe de eventos ou colabore com marcas que pensam como você para melhorar sua visibilidade e credibilidade.



## Benefícios com publicidade

Destaque os benefícios do produto com propostas visuais coerentes.



## Colaboração com influenciadores

Faça parceria com criadores de conteúdo que compartilham os valores da sua marca para alcançar mais consumidores.

# O BRANQUEAMENTO DE CORAIS AFETARÁ 90% DOS RECIFES ATÉ 2050

As altas temperaturas dos oceanos destruíram recifes de coral vitais para a biodiversidade e para a vida de milhões de pessoas.

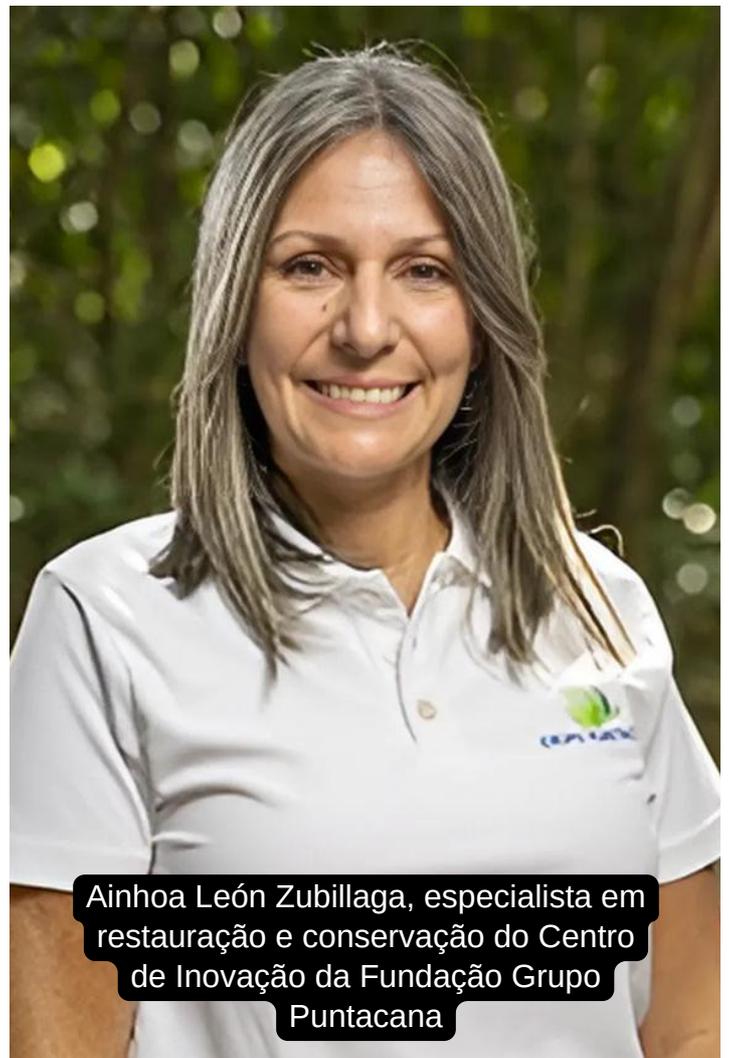
*Escrito por: Esperanza Aguilera*

**O**

s recifes de coral, conhecidos como “florestas tropicais do mar”, enfrentam

a uma crise alarmante. O fenômeno do branqueamento dos corais, impulsionado pelas alterações climáticas e por diversas atividades humanas, ameaça colapsar estes ecossistemas que albergam 25% da biodiversidade marinha.

Os corais, organismos essenciais para a formação dos recifes, mantêm uma relação simbiótica com microalgas denominadas zooxantelas, que lhes fornecem nutrientes e a sua cor característica. No entanto, esta relação é quebrada quando as temperaturas da água ultrapassam os 30°C por períodos prolongados, provocando a expulsão de algas.



Ainhoa León Zubillaga, especialista em restauração e conservação do Centro de Inovação da Fundação Grupo Puntacana

Ainhoa León Zubillaga, especialista em restauração e conservação do Centro de Inovação da Fundação Grupo Puntacana, explica: “o branqueamento afeta gravemente a fisiologia do coral, reduzindo suas capacidades em até 90% e comprometendo seriamente seu funcionamento”. , que este processo deixa os corais vulneráveis e reduz a sua capacidade de reprodução e resistência a doenças.

De acordo com a Administração Nacional Oceânica e Atmosférica (NOAA), aproximadamente 50% dos recifes do mundo foram perdidos nas últimas décadas devido a fatores como aquecimento global e poluição. Além disso, espera-se que, até 2050, 90% dos recifes de coral sofram branqueamento anual.



Os recifes de coral são essenciais para a vida marinha e humana. Actuam como barreiras naturais contra tempestades e furacões, protegendo costas e comunidades. A sua importância económica também é significativa: apoiam a pesca, o turismo e geram empregos nas regiões costeiras.

Nesse sentido, León Zubillaga conta que no Centro de Inovação da Fundação Grupo Puntacana uma equipe interdisciplinar trabalha em estratégias de restauração como a jardinagem de corais, que consiste no transplante de fragmentos de corais para áreas carentes.

**“Formamos ex-pescadores para fazerem parte desse esforço, que gera não só conscientização, mas também alternativas de emprego estáveis”,** destaca.

Devido a estes esforços, mais de 10 espécies de corais nativos das Caraíbas foram propagadas, incluindo os ameaçados *Acropora palmata* e *Acropora cervicornis*, que anteriormente cobriam mais de 80% dos recifes e hoje enfrentam um estado crítico. **“Melhorar a qualidade da água e promover práticas de turismo sustentável são fundamentais para mitigar as ameaças locais e dar uma oportunidade aos corais”,** afirma o especialista.

Os recifes de coral são essenciais para a protecção costeira, a pesca e o turismo, sectores dos quais dependem milhões de pessoas. No entanto, o seu futuro exige medidas urgentes. **“Se contribuirmos de forma responsável, estamos a dar uma oportunidade melhor para estas comunidades recifais continuarem com o seu funcionamento normal”**, conclui León Zubillaga.



# PRINCIPAIS ATIVIDADES HUMANAS QUE AMEAÇAM OS RECIFES DE CORAL

## EMISSÕES DE GASES DE EFEITO ESTUFA (GEE)

A queima de combustíveis fósseis liberta grandes quantidades de dióxido de carbono e outros GEE na atmosfera. Este aumento de gases eleva a temperatura global e, conseqüentemente, a dos oceanos, ameaçando significativamente os corais.

## SEDIMENTAÇÃO DE ATIVIDADES HUMANAS

Práticas como a desflorestação, a construção e a agricultura intensiva aumentam a erosão do solo, transportando sedimentos para os oceanos. Esses sedimentos podem cobrir os corais, impedindo a penetração da luz solar essencial para os corais.

## PESCA DESTRUTIVA

A pesca com explosivos ou cianeto danifica diretamente as estruturas dos corais e altera o equilíbrio ecológico dos recifes. Da mesma forma, a pesca excessiva reduz as populações de peixes herbívoros que controlam o crescimento das algas, permitindo-lhes competir com os corais por espaço e recursos.

## CONTAMINAÇÃO QUÍMICA

Substâncias presentes em protetores solares, pesticidas e outros produtos químicos podem ser tóxicas para os corais. Por exemplo, foi demonstrado que ingredientes como a oxibenzona causam deformação e aumentam a suscetibilidade ao branqueamento em corais expostos.



Vivir  
tec

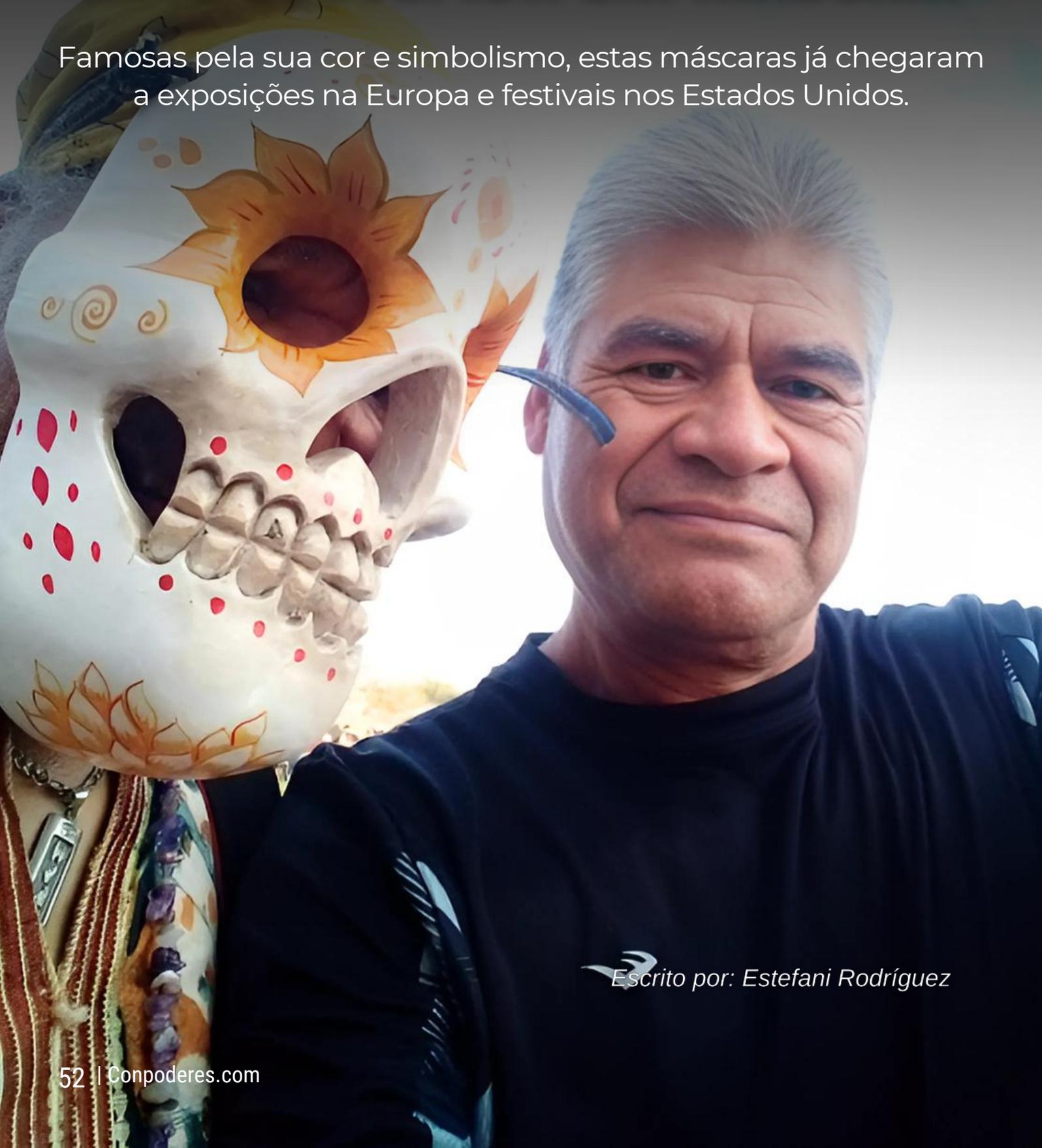
**A tecnologia nunca superará a nossa  
humanidade.**

CARACTER

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

# MÁSCARAS DANÇANTES: A ARTE ESCULPIDA EM MADEIRA

Famosas pela sua cor e simbolismo, estas máscaras já chegaram a exposições na Europa e festivais nos Estados Unidos.



*Escrito por: Estefani Rodríguez*

**H**

á mais de quatro décadas, Felipe de Jesús Horta Tera faz da madeira uma ponte entre tradição e inovação. Originário de Tócuaro, Michoacán, este mestre fabricante de máscaras há anos esculpe figuras que refletem as raízes de sua comunidade e dão vida às festividades locais mexicanas.

Horta descobriu a paixão pelas máscaras aos 12 anos, seguindo os passos do pai, Eustacio Horta Castillo. **“Comecei a aprender com ele, que foi um dos primeiros fabricantes de máscaras da nossa comunidade. Herdei não só as técnicas, mas também a responsabilidade de manter viva esta tradição”**, partilha.





As obras deste artesão não são apenas decorações, mas elementos essenciais em rituais como as pastorelas e as festividades do Día de la Candelaria. Esculpidos à mão e pintados com cores vibrantes, representam figuras como demônios, animais e personagens mitológicos que personificam a luta entre o bem e o mal.

Nas danças, essas peças ganham vida nos confrontos simbólicos entre o arcanjo Miguel e personagens como Luzbel, Astúcia e Pecado. **“As máscaras mais agressivas, com cobras e escorpiões, têm uma energia especial que se expressa na dança”**, afirma Horta.

Ele explica ainda que as máscaras para bailarinos devem ser leves, enquanto as destinadas aos colecionadores são feitas de madeiras mais duras para garantir durabilidade. O processo inclui entalhe, lixamento, envernizamento e finalmente pintura. As peças mais simples podem ser concluídas em um dia, e as mais elaboradas, como as máscaras do diabo, levam até uma semana.

É importante destacar que suas criações foram além do Tócuaro, pois hoje são protagonistas de diversos festivais culturais nos Estados Unidos, onde também organiza oficinas para ensinar crianças e adultos a decorar máscaras e aprender seu significado. Por exemplo, ele trabalhou com instituições como o Mesa Art Center, no Arizona, e o Desert Botanical Garden, em Phoenix.





Em 2023, a sua arte chegou a cruzar o Atlântico. A convite da designer Carla Fernández, Horta apresentou seu trabalho na Galerie du 19M, em Paris, França. **“Foi uma honra poder trazer a arte do Tócuaro para a Europa e ver como as pessoas se interessam pelas nossas tradições”**, afirma.

O artista não trabalha sozinho. A esposa e os filhos partilham a sua paixão por esta arte e apoiam-no no atelier, transformando-o num projeto familiar. Além disso, Horta colabora com outros artesãos da sua comunidade na busca de ampliar a oferta cultural.

Cada peça, cuidadosamente esculpida e cuidadosamente decorada, conta uma história única que liga o passado ao presente. Então Felipe não cria apenas máscaras; Também preserva a história e o espírito de Tócuaro.

As máscaras de Felipe são protagonistas nas pastorelas em que os personagens Luzbel, Astúcia e Pecado enfrentam o arcanjo Miguel.



# XILOGRAVURA: UMA TÉCNICA MILENAR QUE CONTINUA INSPIRANDO A ARTE

Através deste método de gravação manual, Sebastián Clover procura preservar a tradição e a cultura chilena.

*Escrito por: Esperanza Aguilera*

**A**

arte tem testemunhado a constante transformação das sociedades, adaptando-se às novas tecnologias e expressões.

contemporâneo. Apesar desta evolução, algumas técnicas conseguiram permanecer vivas ao longo do tempo. A xilogravura, forma de impressão que utiliza blocos de madeira esculpidos à mão, tem conseguido perdurar graças a quem compartilhou seu conhecimento, garantindo que ele não caia no esquecimento.

O artista chileno Sebastián Clover dedicou sua vida à exploração desta disciplina. Há mais de 12 anos encontra nesta forma de gravura uma forma de retratar as tradições e a cultura chilenas, sem deixar de lado o político: “Trabalho no imaginário popular, gosto de retratar tradições dos povos originários e coisas do cotidiano. Sempre me inspiro onde estou, porque cada região do Chile tem seus costumes”, comenta.



AMOR AL  
ARTE



No entanto, Clover encontra influências em uma rica variedade de artistas e estilos. Da escola mexicana de gravura, com figuras como José Guadalupe Posada, às linhas de artistas chilenos como Alejandro “mono” González. Porém, garante que volta sempre ao desenho como base fundamental. Para ele, o ato de desenhar diretamente na madeira é parte essencial do processo criativo.

Sua abordagem vai além da criação de suas obras; busca sempre compartilhar seu conhecimento. O artista, que também é professor da Universidade Metropolitana de Ciências da Educação (UMCE) e faz parte do coletivo Grabadores del Maule, espera que estudantes e pessoas em geral descubram na xilogravura um veículo de conexão social e cultural.



**“A arte deve ser acessível, não deve tornar-se hermética. Como artistas, nosso trabalho é compartilhar o que sabemos, ensinamos e divulgamos. Aprendi isso com um professor de artes que sempre dizia que seria egoísmo não compartilhar o que se sabe. Para mim, a educação artística é um bem necessário e comum”, explica.**

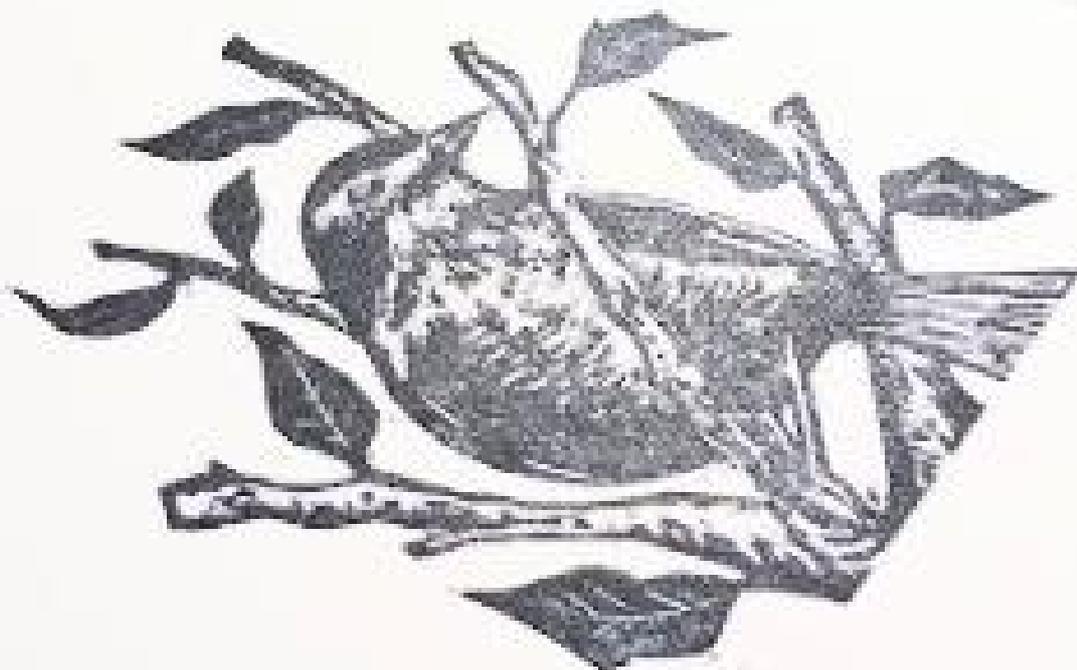
Assim, Clover conta que encontrou formas criativas de levar a gravura aos seus alunos. Utilizando ferramentas caseiras como rolos improvisados em tubos de bicicleta ou colheres de pau para impressão manual, ele conseguiu demonstrar que a arte é acessível e que sua prática não é restringida pela falta de recursos. Para ele, ensinar xilogravura é mais que uma tarefa educativa; É um ato de resistência cultural que busca manter viva uma tradição com raízes profundas na história latino-americana.



**“Embora esta técnica tenha surgido na China há muitos anos, na América Latina foi gerada uma espécie de ‘arte oculta’ que renasceu com a lira para retratar notícias ou acontecimentos da época. Já em 2016 e 2018, houve um ressurgimento em diversas regiões do Chile e em outros países de tudo isso”,** menciona o artista, que trabalhou em um projeto de lira popular (forma de comunicação visual que combina poesia e ilustração a partir da xilogravura) junto com o poeta chileno Claudio Lazcano.

Sebastián Clover encarna uma ponte entre o passado e o presente artístico. Seus esforços não apenas preservam uma tradição, mas a projetam para as novas gerações, fazendo com que a xilogravura transcenda como meio de contar histórias, expressar ideias e fortalecer a identidade cultural.

**“Enquanto a  
xilogravura  
permanecer viva  
e continuar a  
inspirar outras  
pessoas,  
estaremos  
vencendo”**





# **4** TENDÊNCIAS EM CURSOS PARA DESIGNERS DE MODA

As novas tecnologias estão definindo a indústria na era digital.

*Escrito por: Estefani Rodríguez*

**M**

anter-se atualizado não é uma opção, mas sim uma necessidade no dinâmico mundo da moda. A evolução de

a tecnologia e a globalização impulsionaram uma transformação na forma como os designers se especializam. Neste 2025 surgem novos cursos que oferecem ferramentas modernas e competitivas aos profissionais do setor.

Uma das tendências é a inteligência artificial (IA) aplicada à moda. Os cursos focados em IA ensinam os designers a usar algoritmos para prever o que há de novo, personalizar experiências de compra e otimizar processos de produção. Esses treinamentos incluem o uso de software avançado para gerar projetos baseados em dados, criar padrões automáticos e usar ferramentas de análise de mercado.



Da mesma forma, a moda abraçou o metaverso como plataforma para explorar novos horizontes criativos e comerciais. Isto levou ao surgimento de disciplinas especializadas em design digital, que ensinam os alunos a criar peças de vestuário e coleções virtuais destinadas a plataformas digitais.

Coolhunting deixou de ser uma atividade intuitiva e tornou-se uma disciplina profissional. Os cursos nesta área treinam designers para identificar e analisar tendências emergentes usando métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos. São abordados temas como análise sociocultural, comportamento do consumidor e ferramentas digitais para monitoramento de redes e dados sociais.





Por exemplo, com a ascensão de plataformas como TikTok e Instagram, o coolhunting consolidou-se como uma ferramenta essencial para antecipar o que o público irá procurar nos próximos meses, permitindo que as marcas se adaptem de forma rápida e eficaz.

Por fim, a consultoria de imagem é outra tendência crescente que complementa as competências tradicionais dos designers. A popularidade desta disciplina deve-se em parte ao crescimento das redes sociais, onde a imagem pessoal se torna de fundamental importância. As marcas podem se beneficiar ao oferecer um serviço abrangente que não apenas veste seus clientes, mas também os capacita através de seu estilo.

Seja através da utilização de tecnologias disruptivas, da compreensão de tendências ou da gestão de marcas, a formação contínua é a melhor ferramenta para se destacar neste setor. Com esses avanços, o caminho está aberto para uma geração de criativos mais versáteis, inovadores e comprometidos com seus designs.



# THE PUBLIC



Publicitários

NÓS ENTENDEMOS  
O SEU  
PÚBLICO

+52 1 56 2774 1902

[HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM](mailto:HOLA@GRUPOTHEPUBLIC.COM)

THE PUBLIC

anuncie  
conosco

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

RADIO  
THE  
PUBLIC



Lobe  
Mark

PLANETA  
EN VERDE

Vivir  
tec

Cobertura **Noticiosa**

Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

**CON PODERES**

**MEGAMETROPOLI**

COMUNICACION Y **+AS**

**NR** Nucleo **Rural**

**Con Styling.**

Noticiero **E**