

THE PUBLIC

02

MODA ÉTICA
PARA CUIDAR DO
PLANETA

**COLHENDO O
FUTURO:**
O PAPEL DA IA NA
AGRICULTURA

5

**TENDÊNCIAS DE
VIAGENS PARA
2024**

**CARTÕES DE
CRÉDITO
CORPORATIVOS**
FORNECER CLAREZA
FINANCEIRA

ENTREVISTA EXCLUSIVA

**DECISÕES INTELIGENTES
DE BIG DATA**

CONTENTE

NEGOCIOS PARA NEGOCIOS



CARTÕES DE CRÉDITO CORPORATIVOS PROPORCIONAM CLAREZA FINANCEIRA

Esses cartões de crédito permitem melhor controle e monitoramento das despesas dos funcionários.

NÚCLEO RURAL



COLHENDO O FUTURO: O PAPEL DA IA NA AGRICULTURA

A inteligência artificial pode otimizar o uso de recursos e maximizar o rendimento das colheitas.

CLUB DE EMPRESA

EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA: CHAVE PARA PROMOVER O DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL NA AMÉRICA LATINA

Projetos como o Eureek'a procuram motivar o interesse pelas carreiras do futuro com o objetivo de formar talentos humanos.



VIVIR TEC

METAVERSO: 25% DAS PESSOAS PASSARÃO UMA HORA POR DIA IMERSAS EM 2026

O metaverso representa uma oportunidade para revitalizar os setores econômicos globais.



ENTREVISTA



“BIG DATA PERMITE UMA COMPREENSÃO MAIS HOLÍSTICA DO COMPORTAMENTO HUMANO”

Através da análise de dados, qualquer empresa pode segmentar seu mercado para oferecer produtos customizados e criar novos produtos ou serviços.

CONTENTE

ESPECIAIS



5 TENDÊNCIAS DE VIAGENS PARA 2024

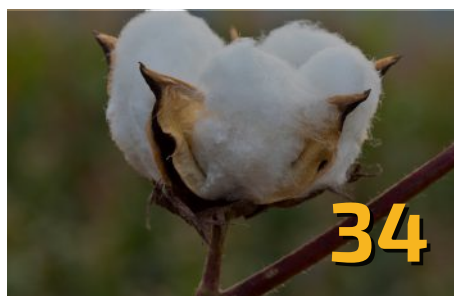
Atividades relacionadas ao romance, aventura, saúde, natureza, entre outras, são as preferidas dos viajantes contemporâneos.

SEÑOR NOTICIA



42 MURALISMO: UMA MARCA UNIVERSAL DE CRIATIVIDADE E IDENTIDADE

PLANETA EN VERDE



MODA ÉTICA, UM PASSO PARA CUIDAR DO PLANETA

As pequenas marcas estão a liderar a revolução da moda, desafiando as grandes indústrias e abrindo caminho para um mundo mais verde.

CONSTYLING



QUAL COR COMBINA MAIS COMIGO?

A escolha das cores de acordo com o tom da pele tem um impacto significativo na aparência pessoal e na autoconfiança.

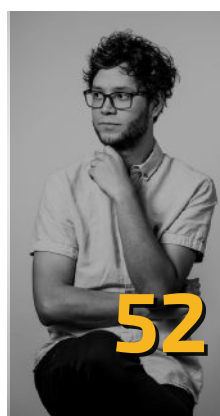
LOBEMARK

LANFRANCO & CÓRDOVA: A DUPLA QUE INSPIRA FUTURAS MENTES CRIATIVAS

A sua capacidade de realizar campanhas globais de sucesso e a sua influência positiva na comunidade criativa tornaram-nos figuras proeminentes na indústria.



CONPODERES



ADRIANO LUCKIE: "ESCREVER POESIA COSTUMA SER DOLOROSO"

Sua capacidade de fundir beleza com reflexão profunda faz dele um autor que vale a pena acompanhar de perto.

EDITORIAL

A inteligência artificial (IA) está aqui para revolucionar a forma como viajamos. Chatbots e atendimento online, big data, previsões de voos ou assistência digital por voz são apenas algumas das ferramentas que hoje nos permitem fazer viagens mais seguras e com maiores benefícios.



Estefani R.

EDITORA

O próximo dia 27 de setembro, Dia Mundial do Turismo, será propício para rever as tendências de viagens que chegarão em 2024 e que irão desencadear o crescimento desta indústria, depois de alguns desafios.

Nossa edição deste mês também traz na capa o CEO da Ipsos México, Jorge Vargas, que nos fala sobre big data e seu impacto nas pesquisas de mercado, aspecto fundamental para conhecer o consumidor atual que está em constante mutação.

A Instacrops, consultora virtual, nos surpreende com sua tecnologia de IA para otimizar o uso de recursos na área agrícola. Enquanto a Clara, plataforma de cartão de crédito corporativo, se destaca no mundo fintech.

Nos próximos anos, a tecnologia continuará a ser, orientada pelo homem, a maior promotora do desenvolvimento, mesmo nas zonas mais remotas do planeta, melhorando a qualidade de vida, a eficiência e a conectividade. Só falta entrar na onda para surfar e aproveitar seus benefícios.

THEPUBLIC

MARKETING
DIGITAL

CAMPANHAS
SEO E SEM

Resultados mensuráveis



grupothepublic.com

+52 1 56 2774 1902

CARTÕES DE CRÉDITO CORPORATIVOS FORNECER CLAREZA FINANCEIRA

Esses cartões de crédito permitem melhor controle e monitoramento das despesas dos funcionários.



Fundadores: Gerry Giacomán / Diego García

Num mundo bancário, é viável para as empresas alocarem cartões de crédito corporativos aos seus funcionários, a fim de alcançar uma gestão financeira mais eficaz dentro da organização.

Um dos principais benefícios deste tipo de cartões é que permitem um melhor controle e acompanhamento das despesas dos colaboradores. Cada transação é registrada, facilitando a contabilidade e a prestação de contas. Dessa forma, os departamentos financeiros podem monitorar e analisar facilmente como os fundos da empresa são gastos.

Além disso, quando os colaboradores têm acesso a esse recurso, não precisam realizar despesas pessoais com recursos próprios e depois solicitar reembolsos, o que economiza tempo e recursos administrativos.

Outro ponto a seu favor é que facilita viagens de negócios. Para funcionários que viajam frequentemente a trabalho, um cartão de crédito

empresarial permite reservar voos, hotéis e aluguel de carros com mais eficiência e muitas vezes com benefícios, como seguro de viagem.

Por último, as empresas podem definir limites de gastos para cada funcionário. Isto evita gastos excessivos e garante que os trabalhadores cumpram um orçamento predefinido.

Neste sentido, Gerry Giacomán, CEO da Clara, fintech que presta este tipo de serviço, garante que os cartões de crédito são uma solução digital para que os colaboradores tenham autonomia financeira dentro das empresas, podendo assim efetuar e gerir todos os pagamentos numa única plataforma. .



A Clara se adapta às necessidades financeiras de qualquer tipo e porte de empresa, pertencente a qualquer segmento ou setor. Nossos clientes incluem bancos, companhias aéreas, hotéis, startups, redes de academias, entre algumas outras empresas do segmento empresarial.”

Gerry Giacomán, CEO de Clara

Até o momento, Clara atende mais de 10.000 empresas na América Latina, garantiu US\$ 400 milhões em capitalização e relata mais de cinco milhões de transações com cartão de crédito equivalentes a um bilhão de dólares a uma taxa anualizada.



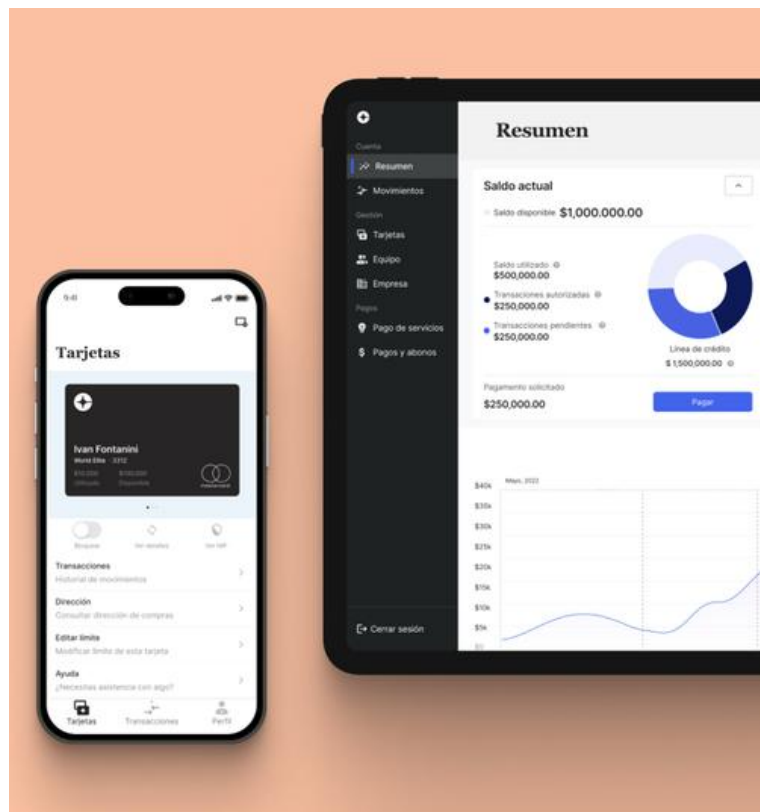
Gerry Giacomán, CEO de Clara

BRASIL COMO NICHOS DIGITAL

Atualmente, o Brasil é uma das maiores economias da América Latina, e possui um ecossistema financeiro e digital muito maduro, com soluções particulares como PIX, TED ou Boleto. Portanto, este mercado representa uma grande oportunidade para plataformas de pagamento.

Desde que mudou sua sede do México para o Brasil, a Clara conseguiu crescer em ritmo mais acelerado, com transações equivalentes a mais de um bilhão de reais nos últimos 12 meses, e com uma carteira de clientes composta por empresas internacionais como Starbucks e Mapfre, por exemplo.

“Nosso objetivo é consolidar o Brasil como nosso principal mercado até 2024. Da mesma forma, fortalecer nossa operação local é fundamental para consolidar nossa posição como a solução de pagamento ‘tudo em um’ mais completa da região”



Características de Clara:

Plataforma tudo-em-um

Ele permite que as empresas façam e gerenciem todos os seus pagamentos de forma integrada em uma única plataforma.

Ecossistema de pagamento

Inclui os principais métodos de pagamento, como cartões de crédito, transferências e pagamentos internacionais.

Controle e agilidade

Proporciona às empresas a capacidade de operar com agilidade e clareza financeira, reduzindo processos burocráticos.



**Negocios
para**

Negocios

**O MELHOR
MANEIRA DE INVESTIR**

seu tempo



www.negociosparanegocios.com



EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA: CHAVE PARA PROMOVER O DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL NA AMÉRICA LATINA

Projetos como o Eureek'a procuram motivar o interesse pelas carreiras do futuro com o objetivo de formar talentos humanos.

E

m termos de educação, a América Latina enfrenta dois desafios significativos: a escassez de talentos tecnológicos e a crescente demanda por profissionais na área de ciência e tecnologia.

Num panorama onde a transformação digital surge como um pilar para o crescimento sustentado, a educação é um ponto chave para formar talentos que impulsionem o desenvolvimento dos negócios.

Em 2021, uma pesquisa divulgada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) forneceu dados sobre a situação dos negócios na América Latina. De acordo com o estudo, 64% dos líderes empresariais participantes admitiram que os seus projetos tecnológicos foram prejudicados devido à falta de competências dos seus responsáveis.

A inovação, como meio de alcançar a competitividade, torna-se um processo sistemático. Para que a América Latina possa aspirar a ter um contingente de

profissionais altamente capacitados no futuro, é fundamental que essa transformação comece pelo sistema educacional.

Neste quadro nasceu o Eureek'a, um projeto mexicano que busca impactar a educação e incentivar meninas e meninos a escolherem cada vez mais carreiras STEM, ou seja, aquelas ligadas à ciência, tecnologia, engenharia e matemática.

“

[Procuramos] criar motivação, reduzir a disparidade de gênero das mulheres que se dedicam à engenharia e à ciência, promover a criatividade para despertar o interesse por estas áreas e despertar o interesse pelas ciências espaciais”

Félix López, COO da Eureek'a



O projeto busca estimular nas crianças habilidades soft e hard, essenciais para o desenvolvimento pessoal e profissional, como: liderança, negociação, trabalho em equipe e resolução de problemas.

A importância da implementação deste tipo de iniciativas reside no fortalecimento do talento tecnológico das gerações futuras que chegarão às empresas. A América Latina pode superar a falta de talentos não apenas através da formação dos seus funcionários, mas também deve compreender que investir em programas de educação para promover STEM é investir num futuro melhor preparado.

Em 2021, segundo relatório da empresa de recrutamento PageGroup, o número médio de graduados em disciplinas STEM em alguns países da América Latina foi: Chile 45%, México 42%, Argentina 41% e Colômbia 34%.

Porém, estima-se que 48% dos cargos relacionados à tecnologia da informação (TI) não podem ser preenchidos por falta de profissionais.

“Precisamos avançar em direção a políticas que motivem o México a retornar a um país que cria tecnologia e inovação através de estratégias científicas para resolver as necessidades da nossa sociedade”

Pois bem, o futuro económico dos países da nossa região está cada vez mais ligado ao desenvolvimento e ao crescimento da indústria tecnológica.

Através do Eureka'a, “o público pode ter uma abordagem e compreender o que [STEM] implica de uma forma divertida e criativa, o que ajuda a quebrar as barreiras que têm sido impostas na sociedade”, reflete o executivo.

Porcentagem de graduados em STEM por país



Fonte: Pagegroup

STUDIO 56

Films

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



sergioalejandro@msn.com
www.vimeo.com/studio56films

METAVERSO:

25% DAS PESSOAS PASSARÃO UMA HORA POR DIA IMERSAS EM 2026



O metaverso representa uma oportunidade para revitalizar os setores económicos globais. Esta tecnologia está redefinindo a interação

humana, abrindo novos caminhos de colaboração e criando espaços na era digital, marcando assim uma das transformações tecnológicas mais importantes da história.

Segundo dados da Comscore, empresa de pesquisas, o volume de conversões nesse tema chegou a 2.300% a mais do que há dois anos. Estes dados corroboram a importância dada ao longo do tempo a esta ferramenta, que, segundo um relatório do Statista, terá um valor superior a 800 mil milhões de dólares em 2025.



Este sistema imersivo e personalizado está a revolucionar uma vasta gama de indústrias, criando novos modelos de negócio e experiências digitais que prometem mudar a forma como vivemos, trabalhamos e interagimos no mundo virtual e físico.

De acordo com previsões da Gartner, empresa de pesquisa e consultoria em tecnologia da informação, 25% das pessoas em todo o mundo passarão pelo menos uma hora por dia no metaverso até 2026, seja para trabalhar, fazer compras, fazer check-ups médicos, ter aulas, etc. socialize ou divirta-se.

Isso impactará diretamente diversos setores, do varejo à medicina, não apenas modificando a forma como as empresas se relacionam com seus clientes e colaboradores, mas também promovendo inovação e eficiência, abrindo caminhos para renda e crescimento no mercado.

IMPACTO EM SETORES-CHAVE

O metaverso oferece uma oportunidade única para as marcas criarem ambientes virtuais imersivos onde os consumidores podem explorar produtos e serviços de uma forma que se assemelhe mais à experiência física. Isso significa que os compradores podem experimentar roupas virtualmente, examinar os produtos de todos os ângulos e manter diálogos com assistentes virtuais.

De acordo com um estudo da Accenture, 90% dos executivos de retalho em todo o mundo afirmam esperar que as organizações líderes expandam os limites do mundo virtual para o tornarem mais real, o que aumentará a necessidade de criar ligações mais estreitas entre o ambiente digital e o tangível.

Além disso, nos próximos anos, espera-se que as empresas desenvolvam uma ampla rede de pontos de entrada para o metaverso: websites, canais de mensagens e redes sociais. Isto permitirá, através de sistemas especiais, rastrear informações cada vez mais precisas dos clientes, a fim de criar interações mais eficazes, empáticas e significativas.

“Mais de 50% dos consumidores têm interesse em usar Inteligência Artificial (IA) para orientar suas decisões de compra, segundo pesquisa realizada pelo Google. “Portanto, as organizações devem ser estratégicas e criar espaços relevantes e úteis para as suas diversas perspectivas.”

César López, Chefe de Desenvolvimento Estratégico da Covisian e CEO da Covisian Iberia e LATAM.

Recordemos que a incorporação da realidade virtual e da realidade aumentada dá aos operadores especializados a possibilidade de interagir com os clientes através de avatares, que replicam expressões faciais e movimentos corporais. Isso incorporado a um assistente virtual baseado na inteligência artificial do Chat GPT, que possui dados valiosos dos usuários, dá a possibilidade de entender suas dúvidas com mais precisão e fornecer respostas oportunas, enquanto vivem experiências únicas.

Um exemplo claro disso encontra-se em projectos do sector imobiliário, ou do sector da energia, como a casa electrificada, onde foi criado um ambiente virtual onde os utilizadores podiam instalar painéis fotovoltaicos, postos de carregamento de automóveis, caldeiras e sistemas de armazenamento de energia para testar, antes de comprar, o valor que uma casa eletrificada pode oferecer-lhes em termos de benefícios económicos, melhoria do seu imóvel e menor impacto no ambiente.



Da mesma forma, existem metaversos onde o utilizador pode viver a experiência imersiva de um imóvel a 360° e fazer visitas guiadas, sempre com o aconselhamento de agentes imobiliários remotos, sem ter de sair de casa. Esta é uma grande vantagem para todos os intervenientes envolvidos numa compra ou venda, uma vez que terão mais opções de escolha e reduzirão o tempo de viagem.

TURISMO E SUSTENTABILIDADE

Outro setor onde podemos observar a utilização da inteligência artificial é o turismo, onde o impacto ambiental das atividades e a gestão eficiente dos recursos propõe uma abordagem mais sustentável no desenvolvimento dos destinos turísticos e promove práticas responsáveis.

Segundo estudo da IBM América Latina, 48% dos CEOs em todo o mundo afirmam que a sustentabilidade é uma de suas principais prioridades. Da mesma forma, de acordo com dados do Statista, 76% dos turistas planeiam viajar de forma sustentável durante 2023 e 43% estariam dispostos a pagar mais por opções de viagens sustentáveis.

Diante disso, o metaverso impulsiona uma grande mudança na forma como os viajantes se relacionam com os destinos, permitindo-lhes explorar virtualmente os lugares antes de visitá-los e proporcionando-lhes oportunidades para atividades únicas, como passeios pela cidade ou resorts.

Esta é uma tendência que mudará a forma como exploramos o mundo. É o que mostra a pesquisa Fitur, feira que reúne profissionais de turismo global da América Latina, onde 37% dos entrevistados garantiram que o metaverso enriquecerá a experiência turística, enquanto 26% indicaram que será um recurso para a promoção e venda de destinos turísticos.

MEDICINA QUE TRANSFORMA

Esta nova tecnologia também promete uma ampla gama de vantagens na área da saúde, incluindo avanços notáveis na telemedicina e no atendimento ao paciente, onde se esperam melhorias substanciais.

“O metaverso facilita a interação entre médicos e pacientes por meio de avatares personalizados, permitindo consultas virtuais que eliminam a necessidade de deslocamento até hospitais ou consultórios físicos. Isto não só acelera o diagnóstico e o tratamento, mas também supera barreiras geográficas, prestando cuidados a pessoas em áreas remotas ou com dificuldades de acesso a serviços médicos”.

César Lopez

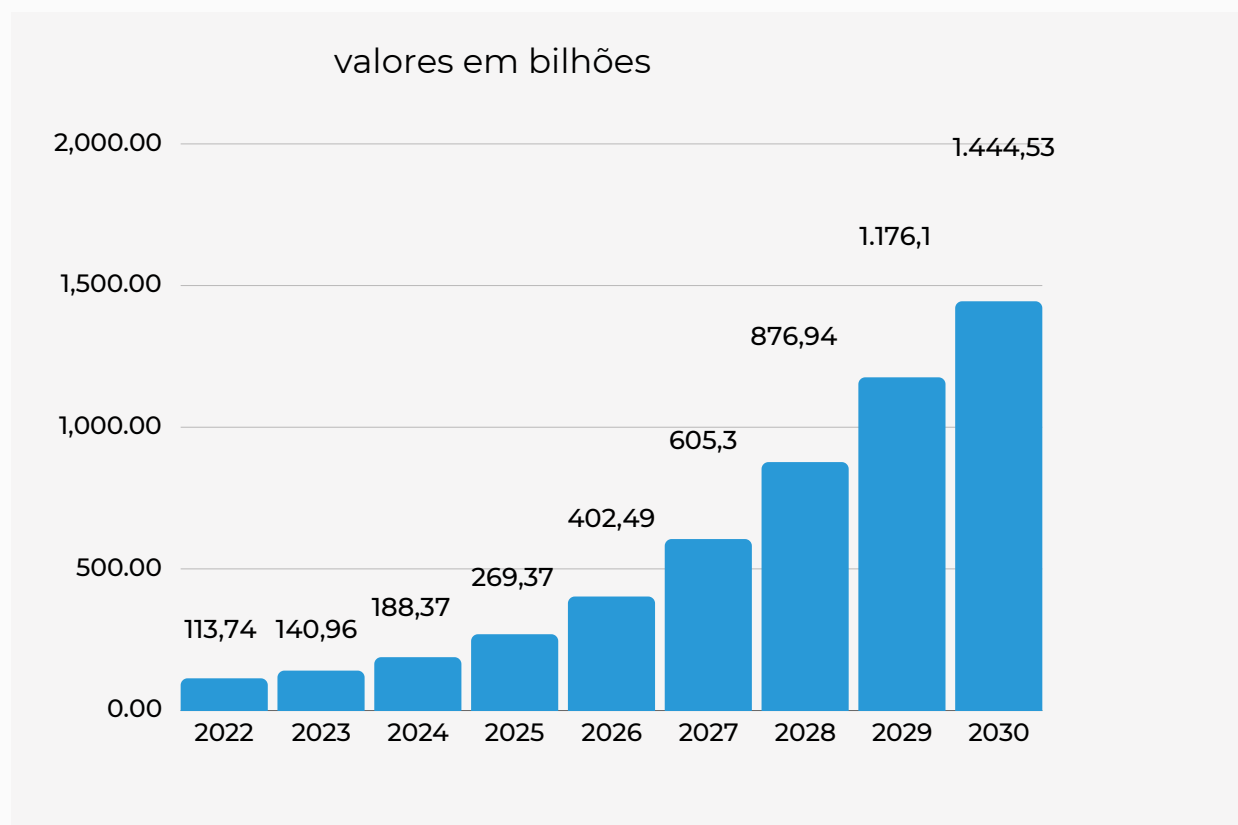


De acordo com o estudo realizado pela Boston Consulting Group, consultoria de gestão empresarial, mais de 70% dos executivos de saúde entrevistados afirmaram que já utilizam a tecnologia do metaverso de alguma forma. Porém, apesar desta previsão, apenas 15% das empresas e instituições de saúde começaram a investir em estratégias que visam organizar as suas atividades no metaverso.

O metaverso tem um futuro promissor em diversas indústrias, devido à sua capacidade de criar experiências imersivas e colaborativas, melhorar a eficiência e a acessibilidade nestes setores. Tudo isto marcará uma mudança fundamental na forma como nos envolvemos nos próximos anos.

RECEITA NO MERCADO DE METAVERSO NO PERU DE 2022 A 2030

(em milhões de dólares americanos)



Fonte: Statista



COMUNICAMOS
IDEIAS

**Lobe
Mark**

**ANÚNCIO
MARKETING
DIGITAL**

lobemark.com

COLHENDO O FUTURO: O PAPEL DA IA NA AGRICULTURA



A inteligência artificial (IA) emergiu como uma tecnologia transformadora numa ampla variedade de setores, e a agricultura não é a exceção. A otimização de recursos, as previsões climáticas, a monitorização de pragas e doenças são temas que têm sido favorecidos com a implementação desta ferramenta inovadora.

A inteligência artificial (IA) emergiu como uma tecnologia transformadora numa ampla variedade de setores, e a agricultura não é exceção. A otimização de recursos, as previsões climáticas, a monitorização de pragas e doenças são temas que têm sido favorecidos com a implementação desta ferramenta inovadora.

Um dos recursos mais importantes da agricultura é a água. No entanto, a América Latina, apesar de possuir quase um terço dos recursos hídricos do planeta, apresenta sinais crescentes de stress hídrico. Isto é causado pela seca, mas também pela exploração excessiva dos aquíferos, pela poluição da água e pelo aumento indiscriminado da procura.

“A agricultura consome 70% da água doce e como se torna um recurso escasso, o agricultor tem que saber como e quando utilizá-la”

Mario Bustamante Fundador e CEO da Instacrops

A inteligência artificial pode otimizar o uso de recursos e maximizar o rendimento das colheitas.

Neste contexto, a IA, através da recolha e análise de dados em tempo real, permite aos agricultores receber informação precisa para que possam tomar decisões mais informadas e rápidas sobre a gestão deste recurso.

A este respeito, Bustamante explica que a sua plataforma AgTech, Instacrops, desenvolve software para a agricultura que integra diferentes fontes de dados utilizando técnicas de IA e visão computacional, com o objetivo de recolher informações sobre os principais parâmetros das culturas na mesma plataforma.

“Com esta tecnologia podemos dar recomendações concretas aos agricultores para que possam, por exemplo, fazer um uso eficiente da água, que é o nosso principal objetivo. Da mesma forma, nutrientes, fertilizantes e medição do estado de saúde de suas plantas”, detalha o CEO.

Além disso, o produtor poderá detectar a tempo a presença de qualquer doença, fungo ou praga, através de alertas antecipados enviados pela plataforma, e assim poderá agir imediatamente.



“Usar a nossa tecnologia é fácil, é uma plataforma muito intuitiva e feita para consumo em massa. Através de um aplicativo mobile, o agricultor recebe todas as informações. Se você quiser saber alguma coisa sobre a sua área, você pega seu smartphone e vê tudo lá. Somos um consultor agrícola de bolso virtual”, afirma Bustamante.

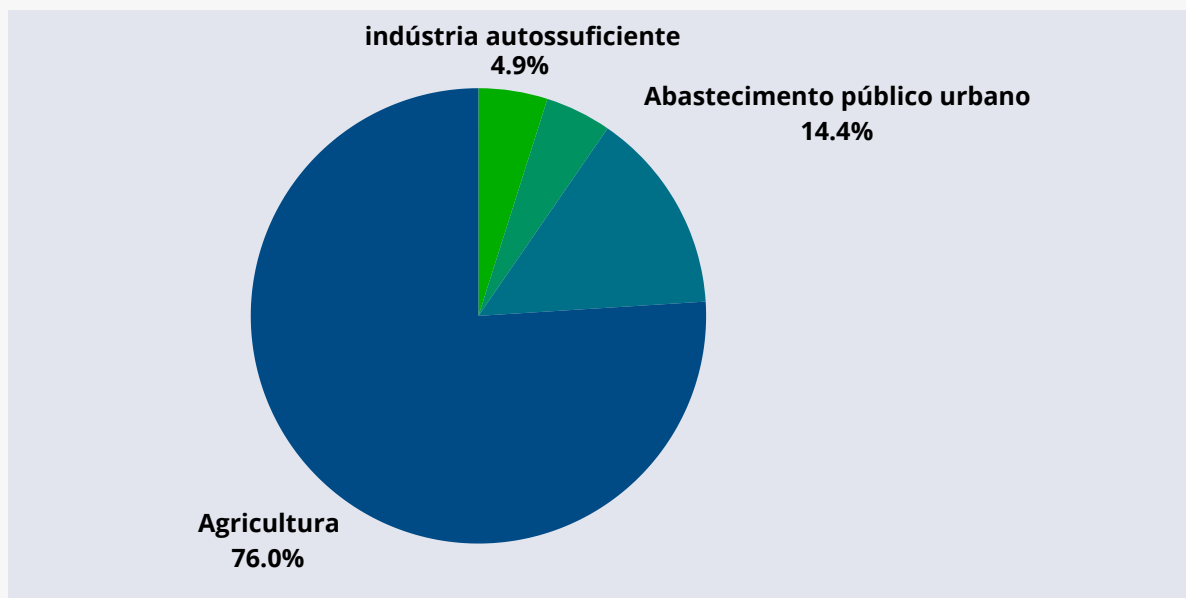
A novidade desta plataforma é que ela pode ser adquirida por meio de assinatura, da mesma forma que contratamos pacotes Netflix ou Spotify. Atualmente, a Instacrops conseguiu conquistar os mercados do Chile, Colômbia e México, sendo este último o segundo país com maior estresse hídrico da América Latina.

Só no México, o principal uso da água são as atividades agrícolas do país, com mais de três quartos do total.



DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DO USO DE ÁGUA NO MÉXICO EM 2021, POR ATIVIDADE

O principal uso da água no México são as atividades agrícolas do país, com mais de três quartos do total. Entretanto, apenas 14,4% são utilizados através da rede pública urbana de abastecimento.



Fonte: Statista

NR NucleoRural

Desafios do setor

A falta de conectividade na América Latina constitui um obstáculo significativo ao progresso do setor agrícola, uma vez que ainda existem zonas rurais que não dispõem de boas infra-estruturas de telecomunicações e de acesso à Internet de alta velocidade. Para que a IA alcance um público de massa, a exclusão digital precisa ser eliminada no curto prazo.

Por outro lado, o financiamento também representa um problema quando se fala em tecnologia, uma vez que a alocação de orçamentos para este recurso não é comum no setor.

“É um desafio que a indústria em geral tem, uma vez que não existem instrumentos de financiamento, seja de bancos ou de terceiros, que apoiem os agricultores”, conclui.

Na verdade, a inteligência artificial está a revolucionar a agricultura ao aumentar a eficiência, reduzir custos e mitigar riscos. Ao mesmo tempo, desempenha um papel fundamental na criação de um sistema agrícola mais inteligente, mais sustentável e capaz de alimentar uma população global crescente.

NR NucleoRural

ideias para fazer
agronegócio

nucleorural.com



DECISÕES INTELIGENTES DE BIG DATA

Através da análise de dados, qualquer empresa pode segmentar seu mercado para oferecer produtos customizados e criar novos produtos ou serviços.

O

big data revolucionou a pesquisa de marketing de uma forma que poucos poderiam ter previsto; sem imaginar que nossas ações

diárias seriam o insumo mais precioso para as empresas venderem mais e ampliarmos nosso nível de consumo.

Porém, para olhar para o futuro é preciso conhecer o passado. Pouco se sabe que a evolução da pesquisa de marketing começou a se profissionalizar por volta de 1900 com o primeiro departamento de pesquisa de marketing nos Estados Unidos, mas que ganhou maior relevância entre as décadas de 1920 e 1940 devido ao uso de pesquisas.



Jorge Vargas, CEO da Ipsos México

Já na década de 1980, o interesse das áreas de marketing em apenas aumentar as vendas diminuiu e surgiu a atenção ao atendimento ao cliente, ou seja, o consumidor era o foco, o que aumentou em até 50% os departamentos de pesquisa de mercado.

Atualmente, a pesquisa de mercado deu uma guinada notável ao adaptar sua metodologia à tecnologia. A velocidade e a precisão dos

resultados, a otimização dos recursos humanos, dos custos de produção e do big data tem sido adotada como o aliado mais importante para prever o comportamento do mercado e, com base nisso, para que as marcas tomem decisões que

impactam o crescimento do seu negócio.

“Antes a coleta de informações era feita exclusivamente com fontes primárias, ou seja, perguntava-se pessoalmente às pessoas qual era a sua opinião sobre um tema “x”. Então, o big data começou com a coleta de informações das redes sociais, mas agora ocorre a partir de muitas fontes de informação chamadas passivas”, afirma Jorge Vargas, CEO da Ipsos México.

Sem dúvida, esta tecnologia permite uma compreensão mais holística e completa do comportamento humano, o que otimiza as pesquisas de mercado.

Segundo a publicação da Ipsos, The Big Data Shift, não é importante apenas ter grandes quantidades de dados, mas ter os dados certos, saber como utilizá-los e, principalmente, como analisá-los.

A análise de dados pode determinar, através de modelos preditivos, verifica-se como o mercado irá crescer ou diminuir, bem como quantificar as motivações e necessidades dos consumidores. E também nos permite saber o nível de satisfação

do cliente ou como determinar a vida útil dos nossos consumidores para ver como devem ser abordados.

Um exemplo dessa análise, como aponta o relatório, foi visto na IBM, a multinacional de tecnologia quantificou o valor vitalício de seus clientes, ou seja, determinou quais clientes eram realmente valiosos para o negócio e usou isso para alinhar o marketing e estratégias de vendas. O resultado foi um retorno sobre o investimento em marketing (ROI) de 160%.

“Em vez de perguntar a uma pessoa onde ela esteve nos últimos três dias, agora você tem acesso a informações de geolocalização sobre onde ela esteve nos últimos trinta dias”



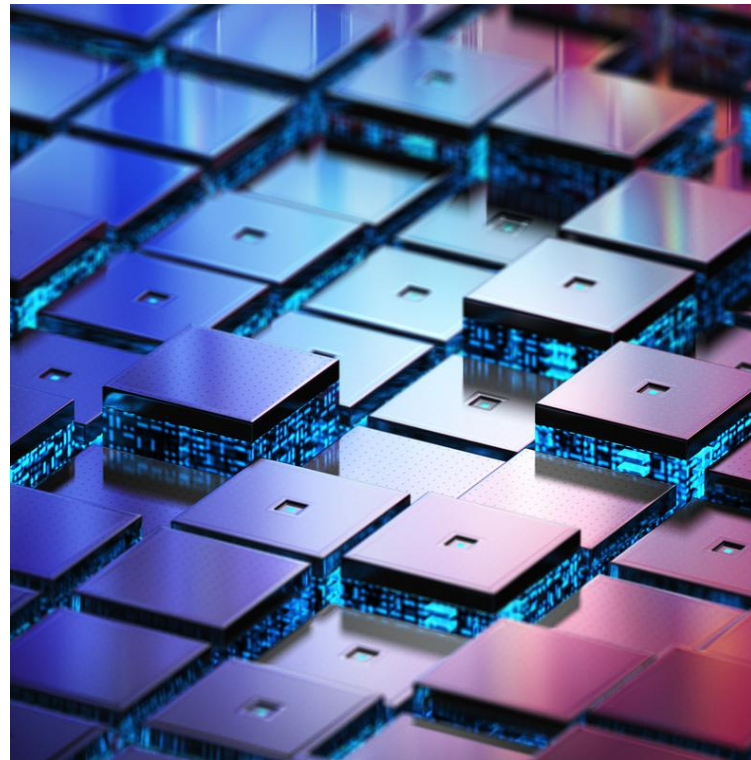


“Ao trabalhar com big data estamos falando de grandes volumes não estruturados, então o principal desafio é dar sentido a essa grande quantidade de informações. Porém, agora com o uso da inteligência artificial (IA) tudo se torna mais eficiente. “Essa tecnologia pode organizar grandes volumes de informações e torná-las compreendidas e analisadas na velocidade com que chegam.”

O big data é sem dúvida uma das tendências que domina o mercado devido à capacidade de estruturar volumes de dados em maior escala. Acima de tudo, na compreensão do comportamento humano, ajudará na curadoria de informações.

A capacidade de unir diferentes tipos de dados, que podem ser provenientes de registos financeiros, redes sociais, opiniões de produtos ou meios passivos como telemóveis, encontra-se agora num momento em que poderão ser melhor explorados através da IA.

É claro que as empresas que utilizam big data de forma eficaz serão capazes de tomar decisões mais informadas, melhorar a satisfação do cliente e permanecer competitivas num ambiente de negócios em constante mudança. O que torna esta ferramenta indispensável para qualquer empresa que busca entender e prosperar em seu mercado.



Situações circunstanciais, como a pandemia ou eventos que podem rapidamente tornar-se globais, são oportunidades valiosas que permitem às empresas e até entidades obter uma radiografia do consumidor e oferecer soluções à medida.

“Quando houve uma mudança no sector da educação como resultado da pandemia, houve uma necessidade importante de olhar para os esquemas digitais. Através da integração de dados não só conseguimos verificar se esta ferramenta era eficaz, mas também conseguimos medir que percentagem da população mexicana estava realmente a ser impactada ou influenciada”, afirma Jorge Vargas.

O big data não se concentra no passado, mas sim aprende e analisa o que aconteceu para antecipar situações futuras, obtendo insights valiosos e profundos para que as marcas possam realizar um planeamento estratégico de risco mais detalhado, tendo em conta que, atualmente, a única constante é o mudar.



BIG DATA EM NÚMEROS

- As empresas geram cerca de 2.000.000.000.000.000.000 de bytes de dados diariamente.
- Estima-se que o mercado global de big data cresça para 70 biliões de dólares até 2023; e em 2027 atingirá 103 biliões de dólares. (estatista)
- 94% das empresas afirmam que os dados são essenciais para o crescimento dos negócios. (Microestratégia)
- 73% dos dados não são utilizados para fins analíticos. (Forrester)
- As empresas orientadas por dados têm 23 vezes mais probabilidade de adquirir clientes. (McKinsey)



**COMECE COM
INSPIRAÇÃO**

VISITA:

 **Club de Empresas.com**



5 TENDÊNCIAS DE VIAGENS PARA 2024

C

om aumentos notáveis no número de turistas internacionais em todo o mundo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) destacou que o setor atingirá níveis pré-pandêmicos em

algumas regiões. Ao mesmo tempo, a evolução dos hábitos e motivações dos viajantes suscitou novas tendências para a indústria até 2024.

Até à data, uma grande proporção de viajantes dá prioridade à vivência de experiências sem precedentes, substituindo as motivações convencionais de viagem. Atividades ligadas ao romance, aventura, saúde, natureza, gastronomia, cultura, entre outras, são as suas preferidas.

Caminhadas por trilhos impressionantes, observação de vida selvagem, rotas culinárias, aulas de culinária com chefs experientes e visitas guiadas a sítios arqueológicos enigmáticos, são algumas das tendências que continuam a ganhar força, levando hotéis, companhias aéreas e outros prestadores de serviços de turismo a adaptarem-se a elas. .

Atividades relacionadas ao romance, aventura, saúde, natureza, entre outras, são as preferidas dos viajantes contemporâneos.



RUMO A 2024

No âmbito do Dia Internacional do Turismo, comemorado todo dia 27 de setembro, vale destacar quais serão as diretrizes que definirão o setor no próximo ano.

1. Sustentabilidade e responsabilidade social

O turismo de natureza, bem como o turismo sustentável e comunitário, continuam a aumentar em popularidade à medida que os turistas estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental e social das suas viagens.

Os números de um inquérito da Feira Internacional de Turismo (FITUR) revelam que 58% das pessoas afirmaram preferir opções de turismo sustentável, o que marca um aumento significativo em relação ao ano anterior.

“ Isso reflete uma mudança no mentalidade dos viajantes, que procuram minimizar o seu impacto ambiental e apoiar práticas responsáveis e ecológicas durante as suas viagens”

César López, Chefe de Desenvolvimento Estratégico da Covisian e CEO da Covisian Iberia e LATAM

2. Experiências únicas

Este tipo de turismo não se limita à contemplação de paisagens ou à visita a monumentos, mas mergulha o turista na cultura, gastronomia e tradições locais, criando assim uma ligação e uma experiência única com os destinos que visita.

“ A maneira como viajamos é mudando constantemente. Desde as tradicionais férias de sol e praia em destinos costeiros e compras nas cidades, até à desconexão e descoberta de experiências onde a ligação com o ambiente e com nós próprios é fundamental”

Carlos Cendra, Diretor de Marketing e Comunicação da Mabrian Technologies, empresa de inteligência turística

3. Personalização

Hoje, os turistas procuram opções de viagem “sob medida” que lhes permitam personalizar a sua experiência de acordo com as suas preferências e necessidades individuais.

“No desenvolvimento do turismo, o principal capital é justamente a diversidade. Nesse sentido, criar valores simbólicos e identitários que ofereçam benefícios capazes de atrair capital é justamente diversidade. Neste sentido, a criação de valores simbólicos e de identidade que ofereçam benefícios capazes de atrair grupos específicos de turistas que satisfaçam as suas expectativas, é a base para que os produtos sejam de sucesso e inovadores.

Mauricio Reyna, chefe da Unidade de Inovação e Política de Turismo do Ministério do Turismo do México (SECTUR)

4. Tecnologia

A digitalização e o metaverso através de sistemas avançados de inteligência artificial (IA), como o Chat GPT, transformaram a forma como viajamos, possibilitando a automatização de processos que vão desde o planejamento até a personalização das viagens para definir a experiência da jornada do usuário.

Segundo o inquérito FITUR, 37% dos inquiridos garantiram que o metaverso irá enriquecer a experiência turística, enquanto 26% indicaram que será um recurso para a promoção e venda de destinos turísticos.



“ Isto implica uma mudança disruptiva na forma como os viajantes se envolvem com os destinos, permitindo-lhes explorar virtualmente os lugares antes de visitá-los. “A interação imersiva e a capacidade de personalizar experiências virtuais estão redefinindo a forma como as viagens são planejadas e aproveitadas.”

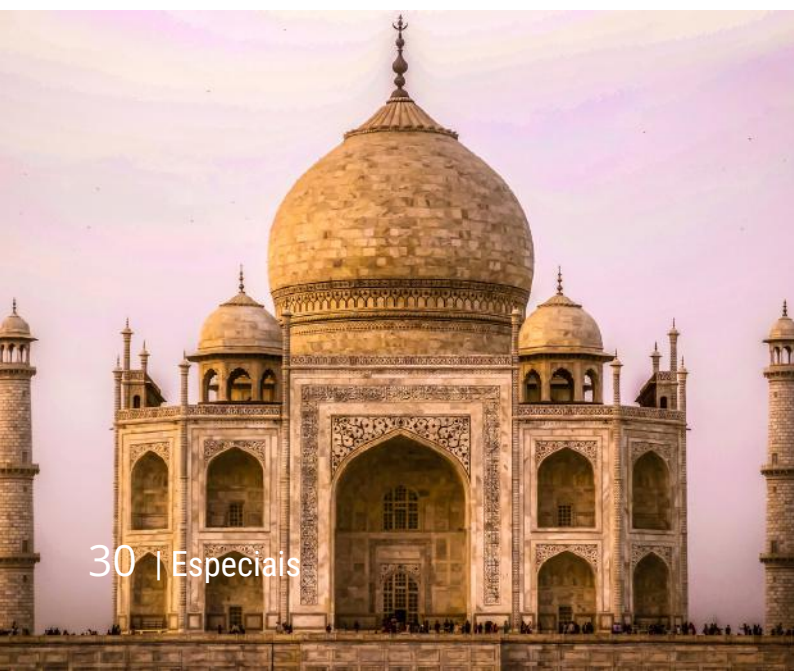
César Lopez

5. Saúde e bem-estar

O turismo de bem-estar tem como foco cuidar do corpo e da mente. Desde a pandemia, a saúde física e emocional tornaram-se não apenas uma tendência, mas uma prioridade para os viajantes que têm como objetivo promover equilíbrio e relaxamento durante a viagem.

“ Há um impacto óbvio do confinamento que nos fez perceber o quanto importante é desfrutar do ar livre e sentir-se bem e saudável, o que se tornou enraizado nas motivações dos viajantes.”

Carlos Cendra



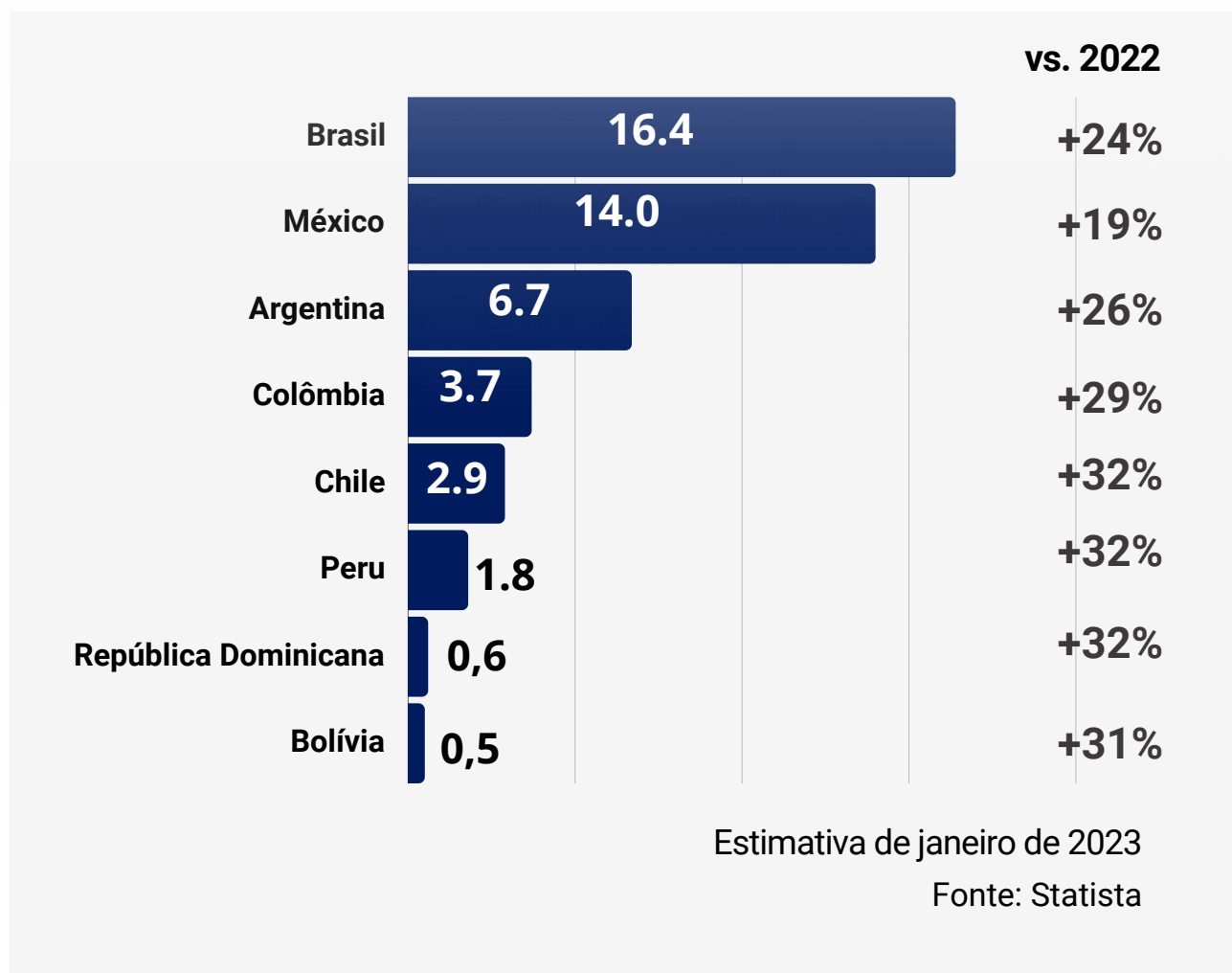
NÚMEROS DO SETOR

Segundo o Statista, espera-se que as receitas do mercado de viagens e turismo aumentem quase 60% na América Latina e no Caribe em 2023.

Prevê-se que a faturação de viagens e turismo no México exceda 14 mil milhões de dólares este ano, na Argentina 6,7 mil milhões de dólares e na Colômbia cerca de 3,7 mil milhões de dólares. Enquanto no Chile, Peru, República Dominicana e Bolívia estima-se que o mercado terá um crescimento de mais de 30%.

VIAGENS E TURISMO CONTINUAM A CRESCER NA AMÉRICA LATINA

Receita de reservas de viagens e turismo em países selecionados da América Latina em 2023 (em milhares de milhões de dólares)







Como ser um **viajante ecológico?**



Aqui estão algumas dicas para viajar de maneira ecologicamente correta:

1 - Utilize transportes públicos ou veículos ecológicos como bicicletas

2 - Hospede-se em acomodações ecológicas, e fique atento ao uso de eletrodomésticos.

3 - Utilize os meios digitais para planejar seus roteiros e adquirir passagens.

4 - Deposite corretamente os resíduos que você gera.

5 - Reutilize recipientes e embalagens sempre que possível.

6 - Opte por utilizar baterias recarregáveis para seus dispositivos móveis.

7 - Consumir de forma responsável, adquirindo produtos locais e orgânicos.





MODA ÉTICA, UM PASSO PARA CUIDAR DO PLANETA

As pequenas marcas estão a liderar a revolução da moda, desafiando as grandes indústrias e abrindo caminho para um mundo mais verde.

A

indústria têxtil é a segunda mais poluente do mundo. Só em 2022, a ONU

iimpactou ao revelar que é responsável pela emissão de 8% dos gases de efeito estufa. No entanto, são as pequenas marcas que lideram a mudança para um mundo mais verde e se opõem ao fast fashion das grandes empresas.

Na América Latina, a transição para um modelo sustentável já ganha impulso. Os designers estão experimentando e vendo oportunidades que

Eles capitalizam a biodiversidade da região. Neste contexto, a Cöko Orgânico surge como um exemplo mexicano de marca comprometida não só com a ecologia, mas também com a ética e a sustentabilidade integral.

“**Sempre abracei os princípios do comércio justo e ecológico e queria um negócio que reflectisse estes valores. Que se preocupava em não contaminar o planeta e também com o bem-estar dos nossos clientes e colaboradores.**”

Sofía Maya, fundadora e diretora da Cöko Orgânico



Cöko & co., é uma empresa mexicana que nasceu do amor ao compromisso social, aos cuidados com a pele e às texturas, mas acima de tudo pela natureza.

Atualmente, a lã, o algodão e o poliéster são os elementos mais utilizados na confecção do vestuário. Porém, o custo ambiental é extremamente caro, pois emitem grandes quantidades de CO2 e consomem muita água. Neste panorama, os tecidos de bambu e cânhamo, bem como os tecidos reciclados de pet, madeira e algodão, surgem como uma opção sustentável que reduz consideravelmente a pegada ecológica.

A moda sustentável, embora em crescimento, enfrenta desafios significativos.

"Enquanto tivermos o estilo de vida americano como modelo de qualidade de vida, de querer consumir cada vez mais e que a nossa validade neste planeta seja baseada em quanto temos e quanto podemos comprar, as pessoas vão continuar comprando rápido moda," reflete o empreendedor.

Só entre 2000 e 2014, a produção de vestuário duplicou. Segundo o relatório do Banco Mundial, estima-se que cada pessoa aumentou o seu consumo de vestuário em aproximadamente 60%. Se continuarmos neste caminho, o consumo de têxteis nos próximos dez anos aumentará dos actuais 62 milhões de toneladas para 102 milhões.

Mesmo com os números desanimadores, a moda sustentável está se tornando cada vez mais popular, e a esperança é que, com o tempo, possa ocupar um lugar de maior destaque no mercado, apesar de não dominá-lo completamente.

Atualmente, a Cöko Orgânico fornece têxteis ecológicos a outras startups que queiram fazer os seus próprios designs, e também vende os seus produtos finais a interessados em moda sustentável, em grandes mercados como Cidade do México, Puebla e Monterrey.

O caminho para um mundo mais ecológico e ético na moda é um processo contínuo, mas a cada passo nos aproximamos de um futuro mais sustentável e responsável.

Impacto ambiental da indústria da moda:

- Todos os anos, 93 bilhões de metros cúbicos de água são gastos nesta indústria.
- É responsável por 8% dos gases de efeito estufa.
- Meio milhão de toneladas de microfibra chegam anualmente ao mar, o equivalente a 50 mil milhões de garrafas de plástico.
- 20% das águas residuais em todo o mundo provêm do tingimento de têxteis.
- Uma quantidade de têxteis equivalente a um caminhão de lixo é jogada fora a cada segundo.

Dados publicados pelas Nações Unidas para o Meio Ambiente e pela Fundação Ellen MacArthur.



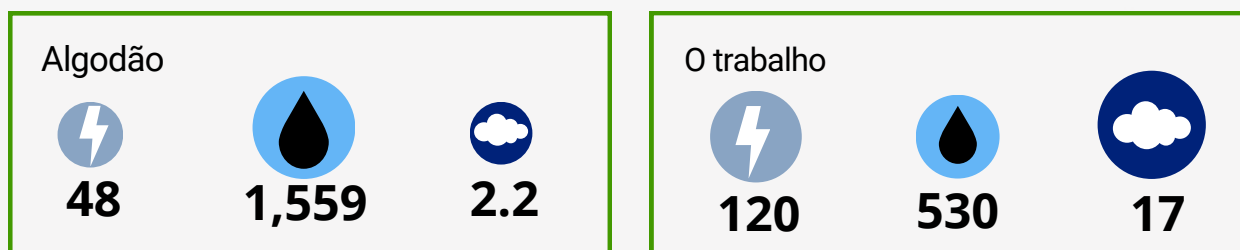
QUADRO ESTATÍSTICO SOBRE O IMPACTO AMBIENTAL DA INDÚSTRIA DA MODA

O IMPACTO AMBIENTAL DA PRODUÇÃO TÊXTIL

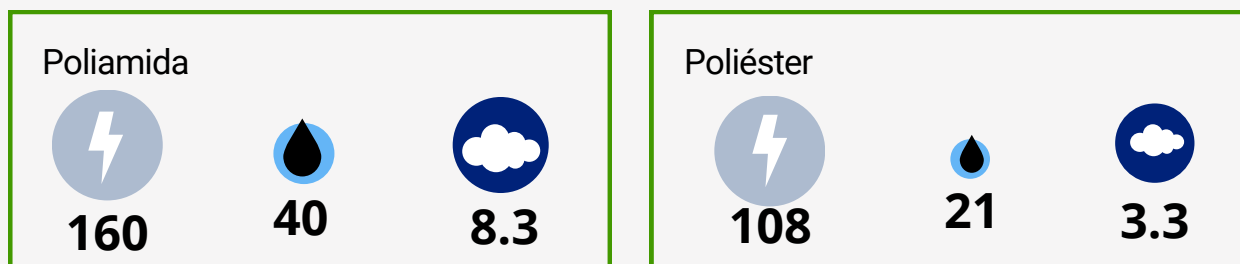
Impacto ambiental da produção de quatro tipos de fibras têxteis.

- Consumo de energia (kwh/kg fibra)
- Consumo de água (l/kg de fibra)
- Emissões de CO2 (KG/kg de fibra)

Fibras naturais



Fibras sintéticas



Fonte: Statista

Fonte: Revista Natureza

 **PLANETA**
EN VERDE



Ser verde é lucrativo

MELHORES PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

PlanetaEnVerde.com

Lanfranco & Córdova: a dupla que inspira futuras mentes criativas

Suas carreiras profissionais são uma prova de que a criatividade e a estratégia bem executada podem ter sucesso no mundo da publicidade.

N

o competitivo mundo da publicidade, Gian Carlo Lanfranco e Rolando Córdova têm-se destacado pelas suas campanhas inovadoras, considerando-se como

dupla dinâmica. Esses dois publicitários visionários, nascidos no Peru, traçaram um caminho de sucesso no setor que poucos conseguem igualar.

Hoje, longe de terras peruanas, completam 3 anos desde que formaram sua agência independente, Lanfranco & Córdova, em Nova York.

Antes de fundar o escritório, os dois dedicaram quinze anos de suas vidas à liderança dos departamentos criativos de algumas das mais renomadas agências de publicidade do mundo. Os destinos anteriores incluíram paradas em McCann em Nova York, Fred&Farid em Paris, Wieden +Kennedy em Amsterdã, Saatchi & Saatchi em Cingapura, entre outros.



A sua capacidade de realizar campanhas globais de sucesso e a sua influência positiva na comunidade criativa tornaram-nos figuras proeminentes na indústria. Assim, seu legado permanecerá como fonte de inspiração para futuras mentes criativas.

Essa experiência global proporcionou-lhes um portfólio de projetos de destaque, o que os motivou a deixar o emprego estável – e com um salário bastante bom – para ir em busca dos seus sonhos.

Na entrevista a seguir, Lanfranco nos conta como foi o início da agência e como ser, hoje, um criativo renomado.

1. O que o motivou a fundar uma agência independente?

Este é o terceiro ano desde que começamos, mas a ideia já dura cerca de 18 anos. A filosofia por trás de abrir nossa agência aqui nos Estados Unidos é que antes de fazê-lo tentamos aprender primeiro com as melhores agências criativas do mundo, onde trabalhamos. Então, quando percebemos que tínhamos a preparação certa, decidimos que era a hora. Mas fomos ao lugar mais difícil, que é Nova York, e dissemos: “sim, a agência está indo bem aqui, está indo bem em qualquer lugar”.

2. Uma vez você mencionou que “um bom criativo deve ser 60% criativo e 40% produtor”, como você explica essa ideia?

Hoje o mercado é tão didático que um criativo tem que ser um pouco de account person (conversar com o cliente e entender o que ele precisa), mas também tem que ser um de produção (como vai ser feito e quanto vai custar). Ou seja, não basta ter boas ideias, mas possuir diversas habilidades para se tornar um profissional mais valioso, seja para sua própria agência ou se estiver trabalhando dentro de uma organização.



Gian Carlo Lanfranco fundador/ CCO Lanfranco & Cordova NYC - Lima

3. Como fazer uma campanha respirar o DNA da marca? Quais são suas estratégias?

É preciso fazer muita estratégia, mas sem parecer tão teórico. A primeira coisa é definir: qual é o propósito da marca?, e a partir desse propósito, estabelecer um panorama onde você possa criar ideias que sejam relevantes. Lembremos também que para desenvolver uma boa campanha o trabalho não é só da agência, mas também da agência-cliente. O objetivo final é se conectar com o consumidor.

4. Em relação às suas campanhas de sucesso, qual você mais gostou de fazer?

Ao trabalhar para outras agências, participamos do lançamento global do Mini Countryman da Mini, que se tornou o carro mais vendido do portfólio da marca até o momento. E na nossa agência destacamos a campanha que fizemos para a Dole, onde basicamente transformamos folhas de abacaxi, que eram lixo, em couro vegano.

5. Fala-se muito hoje sobre IA, metaverso e realidade aumentada. Neste contexto, como é que as novas tecnologias afetarão o futuro da publicidade?

São ferramentas novas, mas apenas isso. A inteligência artificial (IA) ajuda a gerar novas formas de publicidade e acho que não é algo que vai deixar alguém desempregado. As novas tecnologias são ferramentas que nós, criativos, temos para gerar conteúdos mais relevantes. No final das contas, nosso dever como anunciantes é fornecer conteúdo importante, seja por meio de IA ou de um comercial de rádio.



Gian Carlo Lanfranco e Rolando Cordova

6. Que conselho você daria aos anunciantes que desejam abrir suas próprias agências?

Para quem deseja criar o próprio negócio com que sempre sonhou, não tenha medo e faça-o. Conseguimos isso e talvez no mercado mais difícil, mas tivemos muito foco, energia e positividade. Se alguém sente internamente que pode conseguir algo, tem que fazê-lo. Você tem que tentar todas as possibilidades.





Te cosquillean los dedos por dar play al video

Síntoma #48 de una marca que sabe que debe anunciar en digital

Somos Atomikal

La agencia digital con soluciones estratégicas y creativas





Tintura Rosa (Burgos - Espanha)

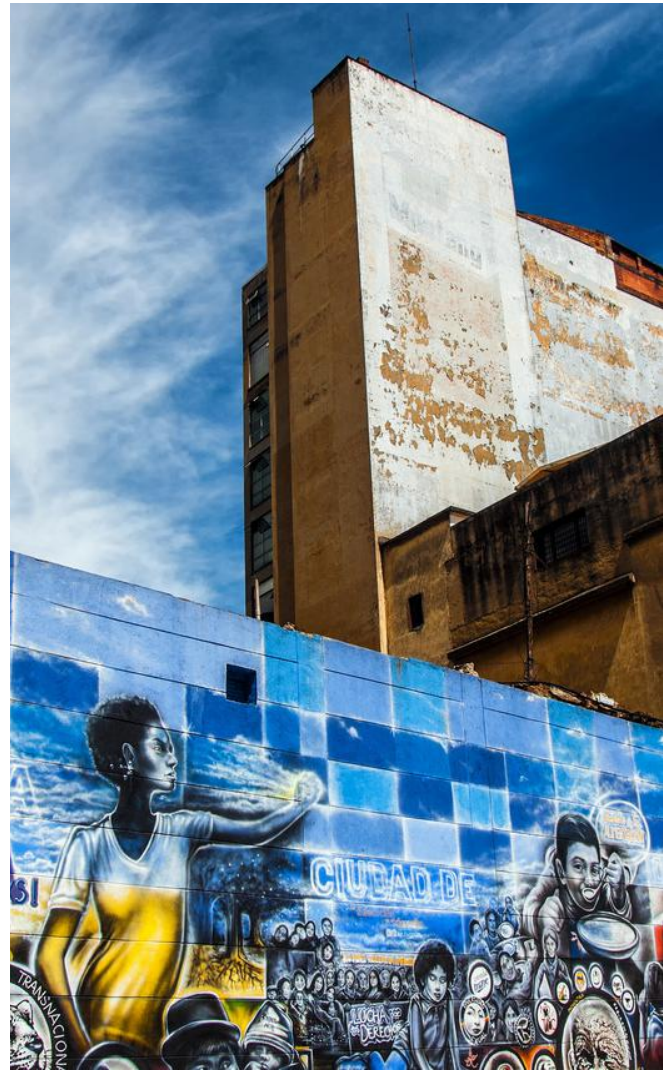
MURALISMO: UM TRAÇO UNIVERSAL DE CRIATIVIDADE E IDENTIDADE

O muralismo contemporâneo tornou-se uma forte manifestação artística que transforma, embeleza e narra a cultura urbana.

O muralismo deixou uma marca indelével na cultura. Este movimento, que emergiu como uma voz antissistêmica na América Latina cujo objetivo era denunciar os problemas sociais, transcendeu barreiras geográficas para se tornar uma poderosa manifestação de identidade e criatividade na sociedade contemporânea.

Embora tenha florescido no México no início do século XX, esta corrente atingiu cantos distantes do globo. Em 1920, artistas como Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros e José Clemente Orozco usaram murais para narrar a história e a cultura do México, incorporando elementos pré-colombianos e políticos em sua arte.

Logo se espalhou pelo mundo, encontrando ecos em figuras como Oswaldo Guayasamín no Equador e Fernando Botero na Colômbia. Além disso, na Europa, artistas como Jean-Michel Basquiat e Keith Haring incorporaram elementos do muralismo nos seus trabalhos, fundindo a sua estética com as preocupações culturais e sociais das respectivas épocas.



Hoje, expandiu-se para um amplo espectro de meios e estilos.

Artistas contemporâneos fundem técnicas como graffiti, arte digital, ilustração, arte de rua e outros elementos, enriquecendo a expressão artística e misturando tradição com inovação. Além disso, a colaboração com a população local e a utilização de diferentes materiais são cada vez mais comuns no muralismo atual.

MURALISMO EM COMUNIDADES

Os murais de hoje tendem a ser uma expressão colaborativa e participativa. Os artistas procuram a contribuição da comunidade no planejamento e execução das suas obras, promovendo um sentimento de propriedade e pertença entre os residentes. Esta interação direta não só enriquece as narrativas visuais, como também cria um espaço de diálogo, de expressão de diversas identidades e de reflexão sobre questões sociais e culturais relevantes.

Assim, os murais contemporâneos surgem como decorações vivas que embelezam e transformam as ruas. Estas criações proporcionam uma nova camada de significado e beleza a ambientes urbanos frequentemente negligenciados, transformando paredes cinzentas em telas vibrantes que contam histórias e representam identidades locais.

Em inúmeras cidades ao redor do mundo, artistas urbanos e muralistas revitalizaram paisagens urbanas com suas obras em grande escala. A constante evolução dos materiais e técnicas utilizadas na criação dos murais tem permitido um maior nível de detalhe e sofisticação nestas manifestações artísticas.



MURALISTAS COMPROMETIDOS

Em todo o mundo, vários muralistas empenhados surgiram como vozes visuais que procuram inspirar, consciencializar e modificar os ambientes em que trabalham. Através dos seus murais, abordam uma variedade de temas, utilizando a arte como uma ferramenta poderosa para incentivar a reflexão, a unidade e a mudança nas respetivas sociedades.

Entre os artistas que se destacam, Boa Mistura é um coletivo que se destaca como exemplo de que a arte pode transformar sociedades e transcender fronteiras. Este colectivo, originário de Madrid, formado pelos artistas Pablo Ferreiro, Juan Jaume, Pablo Purón, Rubén Martín e Javier Serrano, conseguiu causar um impacto significativo através da sua abordagem única e do seu compromisso com a colaboração comunitária.



Colectivo Boa Mistura



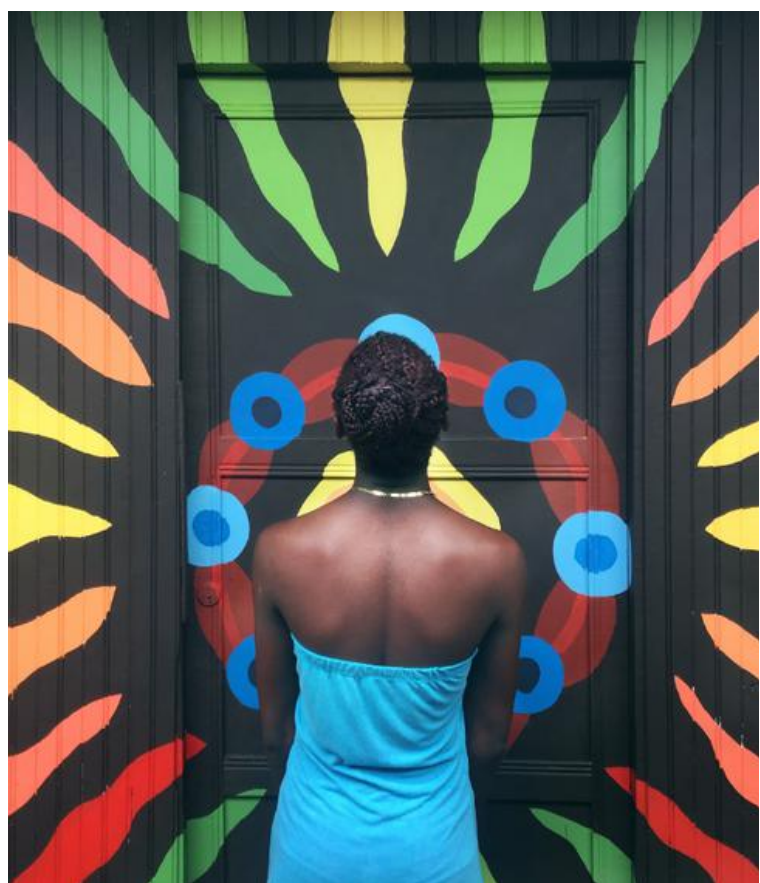
Desde a sua fundação em 2001, a Boa Mistura deixou a sua marca em vários países do mundo. Trabalharam em África, Ásia, América do Norte e grande parte da Europa e América Latina, sempre priorizando entidades locais para realizar o que chamam de “intervenções”.

“A inspiração geralmente vem do local específico onde trabalhamos. Costumamos trabalhar em comunidade justamente para buscar uma história, uma palavra, uma ideia, uma impressão, um poeta e reagir com um projeto específico”

Pablo Purón, membro do coletivo.

Para Boa Mistura, a sensibilidade com o local específico onde atua é fundamental para a criação de suas obras que reflitam a essência e a história da comunidade. Cada projeto é desenvolvido em estreita colaboração com os moradores e é validado por eles antes da execução. Isto garante que as intervenções sejam bem recebidas e se tornem motivo de orgulho local.

Embora o coletivo tenha suas raízes no graffiti, ele se baseia em muitas fontes. “Adoramos cores, tipografia, palavras e gostamos de desenhar linhas e planos que interagem entre si para criar composições que englobem paredes, edifícios ou espaços complexos”, explica Purón.



Além desse coletivo, outros talentosos muralistas têm buscado transformar seus ambientes por meio da arte, deixando sua marca no mundo urbano. Carmen Pintado, “La chata”, é uma artista peruana que começou a fazer murais aos 20 anos. “Para mim arte é emoção, conexão, um pouco de história e se reconhecer no dia a dia”, comenta.



Da mesma forma, Camilo Suárez, “Bocojo”, é um artista colombiano que iniciou a carreira de design gráfico em 2011. E embora isso lhe tenha dado as bases para começar, seu interesse estava direcionado para o muralismo. Bocojo começou a pintar murais aos 21 anos, como forma de conscientizar as pessoas sobre os problemas de um pântano em sua cidade.



É claro que o muralismo no mundo tornou-se uma voz poderosa que comunica, inspira e conecta as pessoas com as histórias e valores das suas localidades.



Embora tenha estudado artes plásticas em Trujillo, La chata garante que seu maior aprendizado veio das ruas: “Gosto de ver a beleza da rua ao caminhar”, acrescenta. Ao criar seus murais, ela busca conectar as mulheres de sua comunidade com a ancestralidade, o misticismo e o poder de outras mulheres do passado.



Atualmente sua arte também se expandiu para outras formas de expressão como o madonnari, movimento que utiliza giz para capturar obras no chão. Mas o seu objetivo continua o mesmo: “a ideia é explorar e trazer à tona a essência das culturas [...] buscamos sempre gerar um impacto positivo”, enfatiza.

É um testemunho vibrante de criatividade, demonstrando uma grande capacidade de transformar ambientes urbanos em galerias de arte acessíveis a todos.



POLO MANGA COMPRIDA LEVI.COM.MX

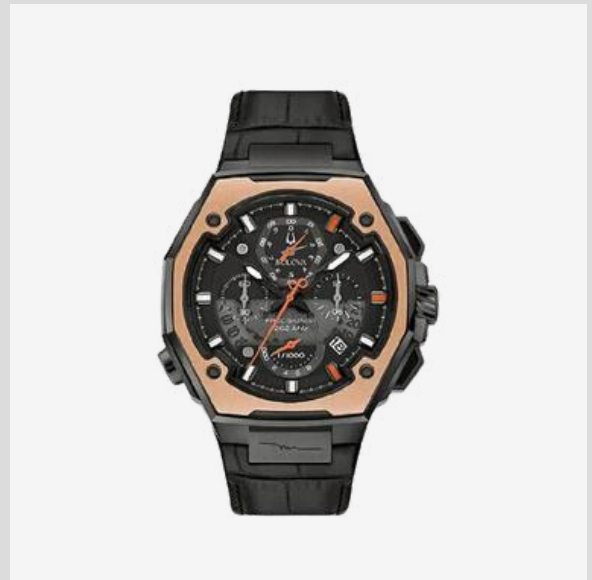


TRAJE CASUAL

Homens moda



551® Z CALÇA JEANS RETA LEVI.PE



BULOVA ASSISTA CHRONOS.COM.PE

ROUPA 2023



NEW BALANCE VELHA ESCOLA AMAZON.COM



QUAL COR COMBINA MAIS COMIGO?

A escolha das cores de acordo com o tom da pele tem um impacto significativo na aparência pessoal e na autoconfiança.

A

o explorar as diversas opções de roupa, encontramos uma vasta gama de cores que por vezes nos coloca em apuros.

Porém, a escolha das cores nas roupas vai além da preferência pessoal. O segredo é: o tom da nossa pele.

Escolher as cores certas de acordo com o tom de pele tem um impacto significativo na aparência pessoal e na autoconfiança. Este processo de seleção não consiste apenas em seguir tendências, mas é apoiado em princípios científicos e estéticos.



“Conhecer sobre colorimetria te dá a possibilidade de combinar da melhor forma possível as cores das roupas, acessórios e maquiagens para que tudo corra em harmonia. Uma colorimetria bem elaborada é uma ferramenta que nos ajudará a realçar nossas características e, portanto, nossa beleza.”

Lucia Raggio, comunicadora e estilista de moda.



Para se aprofundar neste tema, é importante saber que a pele humana possui uma variedade de tons, que geralmente são divididos em três categorias: claro, médio e escuro.

Uma maneira fácil de identificar o seu tom de pele é observar as veias do seu pulso. Se as veias estiverem visíveis e tiverem uma tonalidade verde ou azulada, provavelmente você tem um tom de pele neutro ou intermediário. Se as veias parecerem verdes, sua pele tende a ficar quente; enquanto se forem azuis, é mais provável que você tenha uma pele clara e fria.

O TESTE DE CORES

Para saber quais cores nos combinam e quais não, é preciso fazer o tradicional teste de cores com diferentes tecidos em cores frias e quentes. Devem ser alternados para ver como as cores acrescentam luminosidade ao rosto ou, pelo contrário, tiram a luz.

Em casos extremos, quando uma cor não nos favorece, vão se destacar olheiras, espinhas, rugas, entre outras coisas que geralmente não gostamos de ver.



“Para esse tipo de exercício a pessoa deve estar sem maquiagem e com o rosto totalmente limpo. Da mesma forma, deve-se trabalhar com luz neutra e diante de um espelho, para que tanto o consultor quanto o cliente possam ver as diferenças à medida que os tecidos são experimentados”, recomenda Raggio.



É importante ressaltar que a colorimetria classifica as cores com base nas estações do ano: primavera, verão, outono e inverno. Já o preto e o branco, que pertencem à família das cores neutras, também tendem a apresentar certas características.

Por exemplo, “a cor branca está presente em todas as cartelas de cores da primavera, verão, outono e inverno. Isto significa que a cor branca se adapta a todos os tons de pele. Pelo contrário, a cor preta só está presente nas peles de outono, que são quentes, e nas peles de verão, que são frias”, explica a especialista.

Aprender sobre colorimetria é uma ferramenta poderosa que pode melhorar a nossa presença no local de trabalho e, claro, no nosso dia a dia. Além disso, usar as cores que mais nos agradam esteticamente nos fará sentir mais confiantes e satisfeitos com nosso estilo pessoal.

Cores de acordo com seu tom de pele:

Pele clara

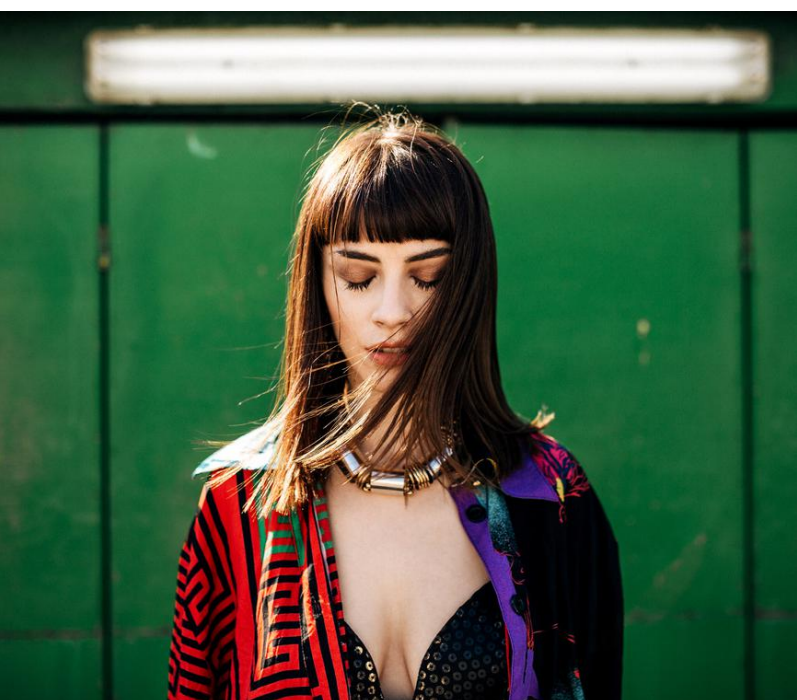
Eles podem aproveitar ao máximo cores como preto, cinza, azul escuro, bege, branco, vermelho, rosa, dourado e prata. Também cores primárias, como amarelo e vermelho.

Peles intermediárias

Além do branco, preto e vermelho, os tons azul escuro, azul claro, cinza e bege são excelentes opções.

Pele escura

Destacam-se com cores como o branco, já que o contraste se destaca de forma espetacular. Surpreendentemente, cores fortes como azul royal, amarelo, fúcsia e verde podem ser escolhas fabulosas.



ADRIANO LUCKIE

“Escrever poesia costuma ser doloroso”



E mbora na infância não sonhasse ser poeta, Adrián encontrou na literatura uma maneira de expressar seus sentimentos. Hoje, vencedor da chamada First Feature, o autor conseguiu publicar seu primeiro livro e quer continuar escrevendo.

Adrián Luckie, um jovem escritor para quem o mundo da poesia tem sido uma constante autodescoberta

A coleção de poemas “No horizonte das coisas invisíveis” foi publicada em 2022 graças ao apelo das Ediciones de Lirio. Adrián comenta com alegria que ver seu trabalho em uma editora de “tanto prestígio e experiência” o deixa entusiasmado. A viagem do poeta pela América do Sul e a necessidade de captar a beleza e a fragilidade do mar foram as suas principais inspirações.

Este livro foi concebido a partir da vontade de captar palavras em torno do mistério do mar, afirma o poeta. Na obra, o leitor fica imerso em um mundo onde o horizonte adquire múltiplos significados: o mar onipresente em cada verso, a memória que às vezes se apaga ou a imaginação.

Desde muito jovem, Adrián teve interesses diferentes: queria ser músico ou até pensou em estudar física. No entanto, o destino levou-o a um encontro casual com vários livros na adega dos seus pais, o que despertou nele uma inesperada vocação para a poesia.

Ele começou a escrever canções e poemas curtos. Decidiu então estudar literatura hispânica, o que lhe deu impulso para começar a escrever profissionalmente para completar sua primeira coleção de poemas.

“Sonho um dia ganhar um dos grandes prêmios da literatura escrita em espanhol, o prêmio Cervantes, por exemplo”

Embora reconheça que a sua maior ambição será sempre ser lido e apreciado pelo público, mantendo uma ligação genuína com os seus leitores.

No momento em que escrevo, ele é seu maior desafio. Escrever, especialmente poesia, requer uma vontade forte e a capacidade de confrontar a inteligência e as emoções de forma profunda e muitas vezes dolorosa, diz ele. Para ele, escrever é um ato de catarse.

Como escritor, ele continua trabalhando em outros projetos. Ele fala com entusiasmo da ideia de escrever um livro sobre “a dicotomia da memória”.



Ele ainda tem muitas ideias em mente e não está preocupado com o fato de muitos dos tópicos já terem sido abordados na literatura. Ele menciona com calma: “Sei que vou dar um jeito de encontrar o inédito”.

Adrián Luckie, com a sua paixão pela poesia e a sua constante procura de novas formas de expressão, emerge como um poeta promissor na cena literária contemporânea. Sua capacidade de fundir beleza com reflexão profunda faz dele um autor que vale a pena acompanhar de perto.

5 DICAS PARA ECONOMIZAR DINHEIRO

- 1 Defina seu orçamento mensal e aloque um valor para economizar
- 2 Evite comer fora e prepare comida em casa
- 3 Compre de forma inteligente, comparando os preços dos produtos
- 4 Economizar em serviços fixos (eletricidade e água)
- 5 Reutilize roupas e objetos velhos dando-lhes uma nova vida ou função





hola@grupothepulic.com
grupothepulic.com
+52 156 2774 1902

Marketing digital

REDI
SOC



GRUPO EDITORIAL

THE PUBLIC

anuncie conosco

Nossa oferta



Lobe
Mark

● PLANETA
EN VERDE

Vivir
tec

● Cobertura **Noticiosa**

○ Club de Empresas

Ejecutivo **POWER**

CON PODERES

MEGAMETROPOLI

COMUNICACION Y +AS

NR Nucleo **Rural**

ConStyling.

Noticiero E



grupothepublic.com

+521 56 2774 1902

hola@grupothepublic.com