

T

I

P

**TRANSPARÊNCIA
INSPIRAÇÃO
PROPÓSITO**

TIP ANA
COUTO
BRANDING
& OFFICINA SOPHIA

SUMÁRIO

TIP

TRANSPARÊNCIA
INSPIRAÇÃO
PROPÓSITO

1 ONDE TUDO COMEÇOU

1.1 Marcas e consumidores p.4

1.2 TIP _Transparência, Inspiração e Propósito p.6

2 DADOS E FATOS. E AGORA?

2.1. Percepção das formas de relacionamento p.9

2.2 Formas de relacionamento e segmentos de mercado p.11

2.3 Qual o valor disso? p.14

2.4 Infográfico p.16

3 FICA A DICA

3.1. Passo a passo p.18

1. Onde Tudo Começou

Tudo está mudando. Lulu Santos já dizia:

“Tudo que se vê não é
Igual ao que a gente
Viu há um segundo
Tudo muda o tempo todo
No mundo”

E ele estava certo, mesmo tendo cantado isso nos anos 80.

A impressão é de que hoje, mais do que nunca, tudo muda toda hora, e muda rápido. O que era ontem, hoje não é mais.

E essa sensação está por toda parte: nas formas de se comunicar e de consumir informação, na alimentação, na política e até no nosso próprio comportamento – basta pensar na forma como chamamos táxi hoje em dia, ou Uber. Aliás, não é loucura pensar que até pouco tempo atrás quase ninguém conhecia o Uber?

Analisando todas essas mudanças, dá para perceber um denominador comum. A maioria, de uma forma ou de outra, mudou para melhor. Evoluiu. É exatamente disto que a TIP (Transparência, Inspiração e Propósito) pretende falar: de evolução; mais especificamente da evolução de uma relação que existe há muito tempo, a de consumidores e Marcas.

“Vejo todas as Marcas se movendo para responderem aos novos anseios da sociedade atual mais informada, conectada e questionadora. Algumas acertam mais, outras menos, mas vejo que todas estão em busca de novas soluções para novos problemas que ainda não estão muito claros para as Marcas e nem para consumidores”

**Profissional de Marketing,
setor financeiro**

1.1 Marcas e consumidores

Conseguimos identificar 3 formas de relacionamento:

Onda #1

A primeira constrói um relacionamento transacional entre Marca e consumidores pautado no produto ou serviço: o cliente tem uma necessidade específica e realiza a compra de determinado produto ou serviço para atendê-la. Rápido e simples.

Esse tipo de relacionamento tem por objetivo fazer com que a Marca/produto se torne conhecida para gerar o tal do *awareness*. Isso porque a preocupação nesse momento é única e exclusivamente com vendas, pois a partir dela, o objetivo do negócio – lucro – é atendido.

Sabe aquele velho mantra “O que os olhos não veem, o coração (ou o bolso) não sente”? Então, é por aí.

Nesse contexto, a comunicação exerce um papel fundamental: a de trazer visibilidade. Por isso, os investimentos tendem a ser altos e em mídias de massa. A comunicação irá transmitir, quase sempre, uma sensação de oportunidade, focada em discursos sobre benefícios de curto prazo, já que nesse tipo de relação não existe a preocupação em estabelecer uma conexão mais profunda e no longo prazo com o consumidor.

Onda #2

Aqui, já percebemos uma evolução na relação entre Marcas e consumidores causada pela – quem diria! – mudança de comportamento dos consumidores e do próprio mercado.

O tempo passa. Mais produtos, mais ideias e novas Marcas surgem. A informação está a um clique de distância – no computador, no celular, no tablet e em tantas outras plataformas.

Essa mudança tornou todo e qualquer mercado muito mais competitivo. As Marcas perceberam que não iriam mais alcançar o objetivo do negócio (\$\$) sem antes pensar na necessidade das pessoas. De repente, não bastava somente ser conhecido para ver a curva de vendas subir (ou se manter), precisava ser relevante na vida dos consumidores.

E para ser relevante, é preciso se diferenciar em meio ao mar de Marcas com as quais esbarramos hoje. Deve-se ir além de produtos e criar valor para as pessoas – não só monetário, mas também emocional. Aqui, o coração fala mais alto.

\$
**necessidade
do negócio**



**necessidade
das pessoas**

Onda #3

A terceira e última – até agora – forma de relacionamento entre Marcas e consumidores chega chegando. Aqui, o lucro está longe de ser a única ou principal razão de existir das empresas que adotam esse tipo de relacionamento. Lucro é consequência. Não entendeu? É simples. O mundo muda e quem não muda com ele, morre.

Os consumidores têm outras opções no mercado, os colaboradores contam com alternativas de emprego, os investidores estão diante de inúmeras possibilidades de investir seu capital e os fornecedores dispõem de vários clientes para seus produtos e serviços. Como sobreviver a tanta mudança? Evoluindo (de novo).

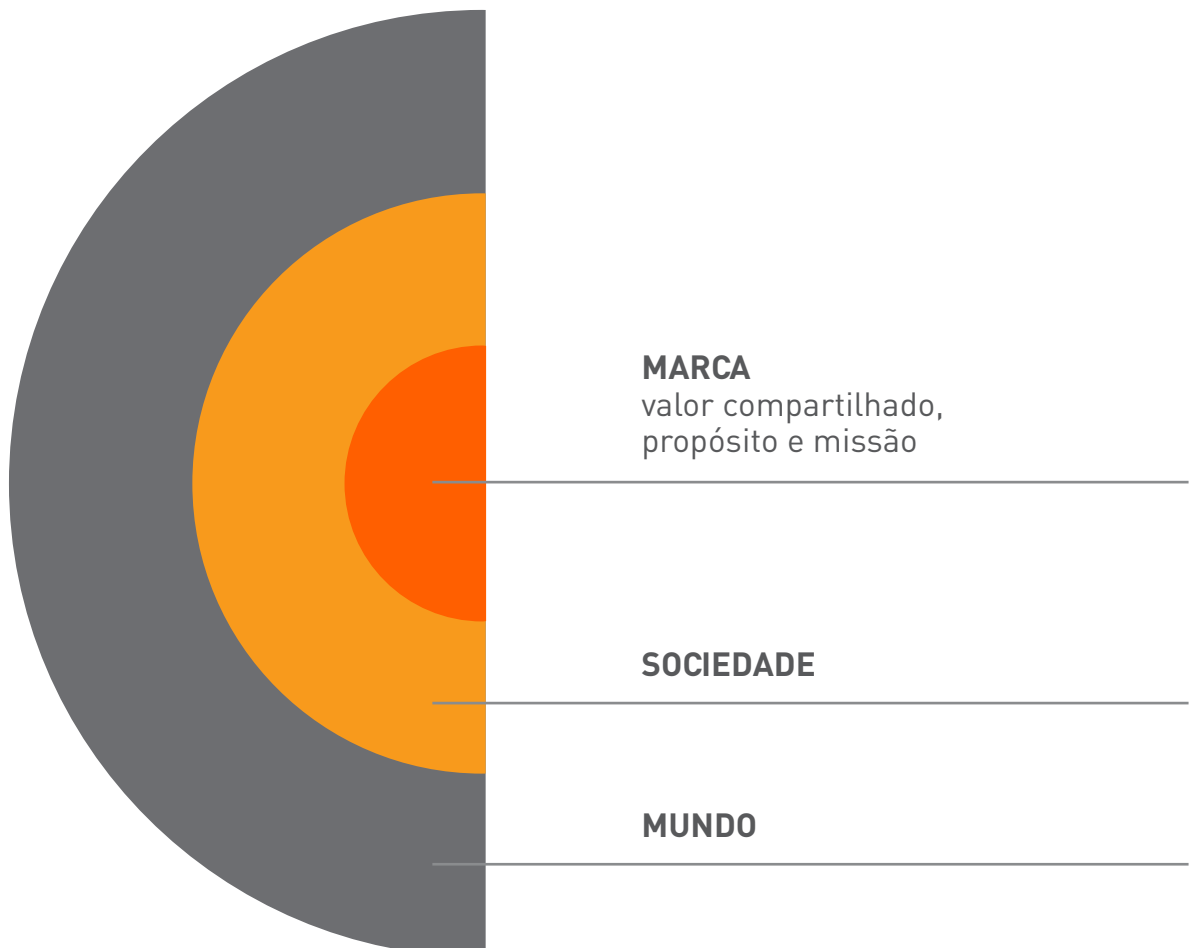
O negócio deixa de ser centrado no produto e/ou no indivíduo e passa a ser pautado pelo ecossistema do qual eles fazem parte. Por isso, os consumidores passam a escolher as Marcas com as quais irão se relacionar (não somente comprar), conhecendo e compartilhando os mesmos propósitos.

É uma nova forma de pensar o negócio, com muito mais consciência de seus impactos sobre o mundo e de suas relações com a sociedade – o que inclui parceiros, colaboradores, fornecedores e, claro, consumidores.

“A Onda #3 abre novas discussões para temas ainda não amadurecidos e que precisam ser discutidos. Aqui, a troca é mais importante do que o faturamento. Há uma proposta futura clara que responde aos movimentos pelos quais o mundo está passando; conceitos estabelecidos são revistos e novas propostas ainda não reguladas ou legisladas, nem descobertas em todo seu potencial, são geradas. As Marcas que atuam nessa esfera estão ajudando a construir o futuro”

Profissional de Marketing, setor financeiro

Marcas que se relacionam com a sociedade dessa forma contam com propósitos claros (totalmente linkados à suas essências) e entendem como podem (e devem), de alguma forma, ser úteis ao mundo e ao seu entorno dentro, claro, da esfera de seu negócio. E aí, tudo muda, inclusive a comunicação, que para de apenas vender, mas engaja e mobiliza aqueles que compartilham de suas ideias, crenças e valores.



1.2 TIP _Transparência, Inspiração e Propósito



























Dito tudo isso, fica fácil explicar um pouquinho mais sobre a TIP, iniciativa que surgiu de uma parceria de longa data entre a Ana Couto Branding e a Oficina Sophia, cujo objetivo é colocar em pauta o novo papel das Marcas na sociedade contemporânea e entender a razão pela qual Marcas com propósitos claros estão, cada vez mais, ganhando espaço dentro do mercado.

Em poucas palavras, TIP é um estudo inédito que inicia um novo olhar sobre as necessidades de gestão de Marcas nos dias de hoje. Uma vontade que vem de muito tempo e tem tudo a ver com o propósito de construir valor para Marcas e pessoas, além de constantemente

desafiá-las – Marcas e pessoas – a encontrar seus próprios propósitos; o que não é uma tarefa fácil, diga-se de passagem.

Tomemos o Brasil como exemplo. Somos a 9ª economia do mundo; no entanto, não temos nenhuma Marca no ranking das 100 mais valiosas. Tá na hora de mudar isso, não acham?

Afinal, tudo está mudando. Mas será que em algum momento ficou parado?

Rank		Brand Value (USD \$ Millions)					
2016	2015	Logo	Names	Country	2016	2015	
1	1		Apple		145,918	128,303	
2	3		Google		94,184	76,683	
3	2		Samsung Group		83,185	81,716	
4	8		Amazon.com		69,642	56,124	
5	4		Microsoft		67,258	67,060	
6	5		Verizon		63,116	59,843	
7	6		AT&T		59,904	58,820	
8	7		Walmart		53,657	56,705	
9	11		China Mobile		49,810	47,916	
10	15		Wells Fargo		44,170	34,925	
11	14		Toyota		43,064	35,017	
12	9		McDonald's		42,937	52,909	
13	10		GE		37,216	48,019	

Fonte: Global 500/ 2016 - Ranking Brand Finance

2. Dados e fatos. E agora?



Quem ouvimos?
Como os ouvimos?

EXPLORATÓRIA COM CONSUMIDORES

- 3 Reuniões em grupo em São Paulo
- Homens e Mulheres
- 24 a 44 anos – Classes A, B e C

QUANTITATIVA COM CONSUMIDORES

- 1.008 casos on-line
- Realizados nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste
- Homens e Mulheres
- Classes A, B e C – 18 a 59 anos

APROFUNDAMENTO COM EXPERTS

- 10 entrevistas em profundidade com sociólogos, especialistas em Marca, profissionais de Marketing e líderes de empresas

METODOLOGIA PARA CÁLCULO DO BRAND LINKAGE COM AS ONDAS

A CÁLCULO DO ÍNDICE DE VISIBILIDADE DAS MARCAS

Visibilidade (Conhecimento estimulado das Marcas)

X

Familiaridade (3 Marcas mais familiares)

=

IVM

B CÁLCULO DO ÍNDICE DE ASSOCIAÇÃO COM AS ONDAS

Associação das Marcas a cada Onda

X

IVM (Índice de Visibilidade das Marcas)

=

IAG

C CÁLCULO DO BRAND LINKAGE COM AS ONDAS

A) Seleção das Marcas com IAG acima da média

Médias

1ª Onda = 13% 2ª Onda = 13% 3ª Onda = 10 %

B) Seleção das Marcas com familiaridade acima da média

Médias

1ª Onda = 25% 2ª Onda = 25% 3ª Onda = 26%

C) Cálculo do share do IAG para cada Marca

=

BRAND LINKAGE

Transformação linear para escala de 0 a 100

Desenvolvido por Officina Sophia Conhecimento Aplicado.

2.1. Percepção das formas de relacionamento

Já começamos bombando!

No estudo, conversamos com diversas pessoas que identificaram **espontaneamente** as três formas de relacionamento entre Marcas e consumidores que explicamos anteriormente. Além de identificar, elas as relacionaram com uma linha do tempo que deixa claro que a ideia de evolução já está na cabeça delas.

Hoje

Percebem que existe algo além, mas ainda não fica muito claro o quê. Para eles, Marcas estão tentando o caminho para sobreviver, defendendo causas.

Já identificam maior transparência e ética no relacionamento com clientes.

5 anos atrás

- Maior concorrência
- Maior demanda por qualidade em produtos e serviços
- Preocupação em fidelizar e encantar

10 anos atrás

- Foco em vender
- Pouca preocupação com o cliente

propósito

Percebem que, atualmente, existe algo que vai além do encantamento, mas esse “além” ainda não é muito claro, principalmente para a classe C. No entanto, já conseguem enxergar Marcas se preocupando com a transparência e ética no seu relacionamento com consumidores e veem empresas tentando o caminho da “sustentabilidade”, não só referente ao meio ambiente, mas à sua própria sobrevivência.

relevância

Nos últimos cinco anos, começam a perceber uma nova forma das Marcas se relacionarem: buscando fidelizar seus consumidores. O foco é encantar, além de vender.

awareness

Para os consumidores, a primeira forma de relacionamento geralmente está associada a uma prática de mercado que acontece há mais de 10 anos. O foco é o produto e a preocupação é com a venda. Nesse contexto, as relações com seus consumidores são transacionais e frágeis.

Apesar de enxergarem os diferentes tipos de relacionamento, é muito importante ressaltar que, em nenhum momento os consumidores veem a entrega de cada Onda como excludente entre si. Ou seja, não adianta entregar relevância e não entregar produto. Não adianta entregar propósito e não entregar relevância. Tudo começa pelo básico e, a partir daí, evolui.

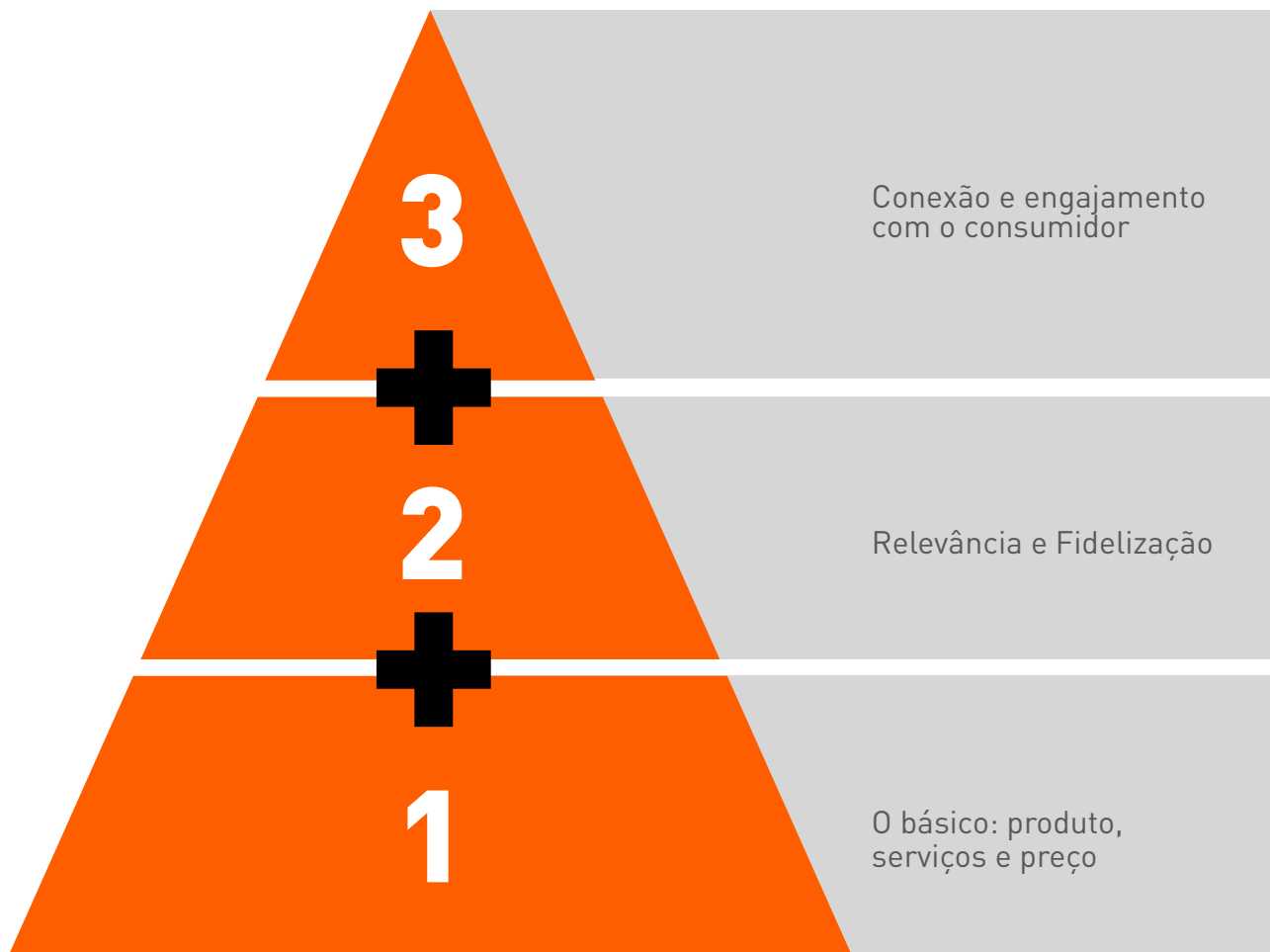
Para eles, Marcas sempre terão o objetivo de venda, mas devem fazer isso de forma mais honesta, autêntica e transparente (sem esquecer da qualidade do produto/serviço, é claro), adquirindo uma dimensão mais humana, envolvente e próxima.

“Acho que as Marcas hoje estão muito atreladas às questões sociais, éticas e ao politicamente correto, mas não sinto que estejam preocupadas realmente com as pessoas nem com a sociedade”

“Estar na sua vida, participar do caminho da sua vida... As Marcas poderiam se envolver mais com as pessoas e ajudar na nossa vida”

Entrevistado, fase qualitativa

NÃO É MAIS “OU”, E SIM “E”

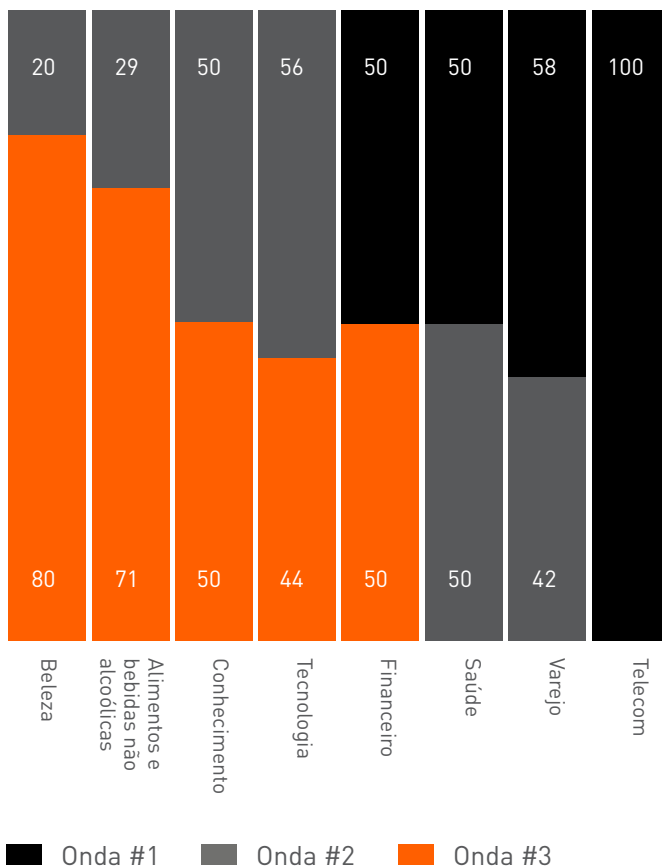


2.2 Formas de relacionamento e segmentos de mercado

Mais coisas vêm por aí.

Além dos consumidores perceberem os diferentes tipos de relacionamento que Marcas travam com seus clientes, depois de uma explicação um pouco mais detalhada sobre cada um, eles conseguem também associar segmentos de mercado a cada Onda.

SEGMENTOS X ONDAS



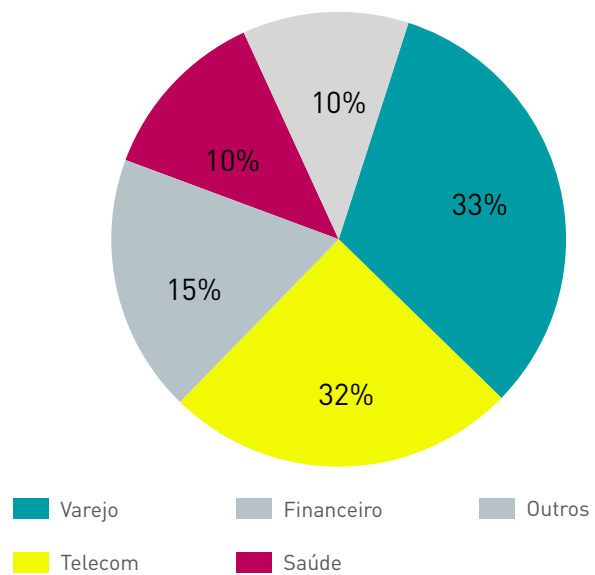
Base: 1008
Considerando TOP 20 Marcas de cada onda

Desenvolvido por Oficina Sophia Conhecimento Aplicado.

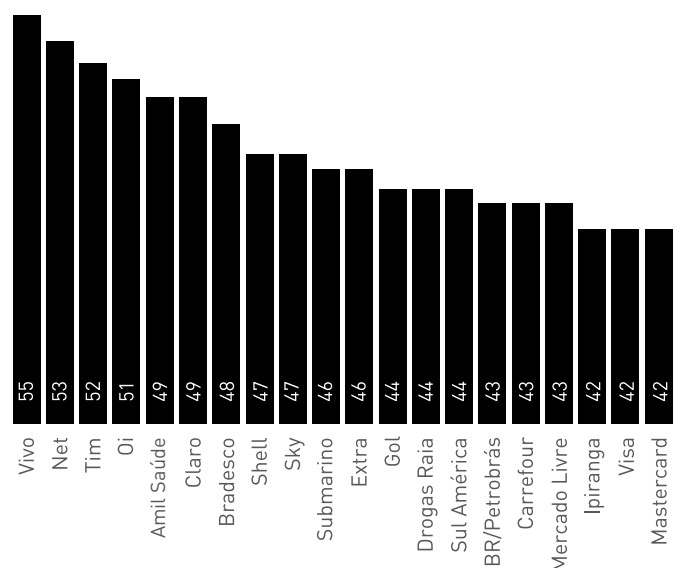
Onda #1

Nesse tipo de relacionamento, quem lidera o ranking são as Marcas de Telecom e de Varejo, que, na percepção dos entrevistados, se conectam somente pela compra/venda de produtos/serviços. Ou seja, o interesse não está em satisfazer e/ou fidelizar o cliente, muito menos em se conectar a partir de um propósito comum.

SETORES COM MARCAS MAIS "LINKADAS" À ONDA 1



BRAND LINKAGE COM MARCAS RELACIONADAS À ONDA #1



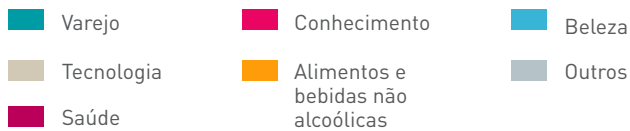
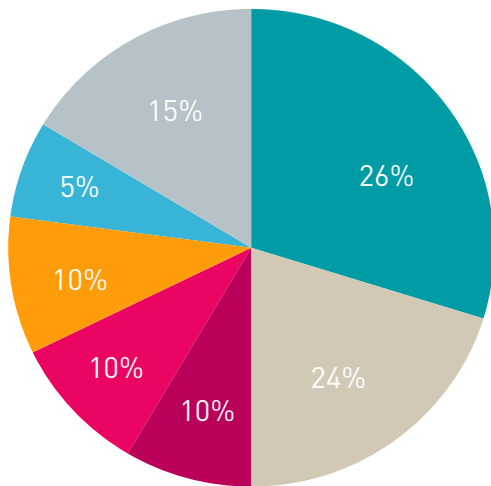
Base: 1008
Considerando as TOP 20 Marcas de cada Onda

Desenvolvido por Oficina Sophia Conhecimento Aplicado.

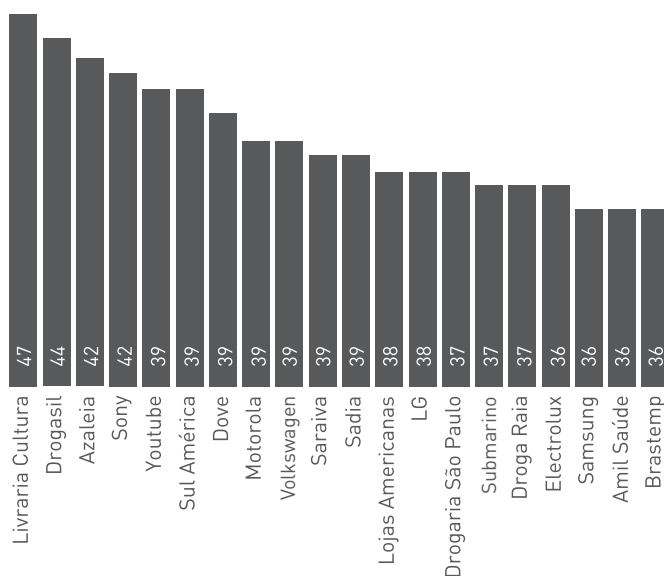
Onda #2

Aqui, Varejo (que aparece de novo) e Tecnologia se destacam. Na visão dos entrevistados, as relações passam a ser menos transacionais e mais relevantes em suas vidas. Eles já conseguem enxergar em algumas Marcas desses segmentos a tentativa de se relacionar a partir de um diálogo mais aberto e de mão dupla, em que seu ponto de vista é levado em consideração. Aqui, a percepção de valor começa a aumentar.

SETORES COM MARCAS MAIS "LINKADAS" À ONDA 2



BRAND LINKAGE COM MARCAS RELACIONADAS À ONDA #2

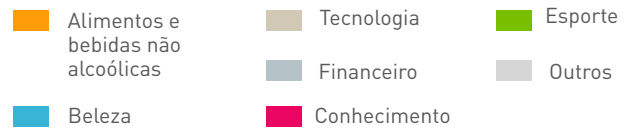
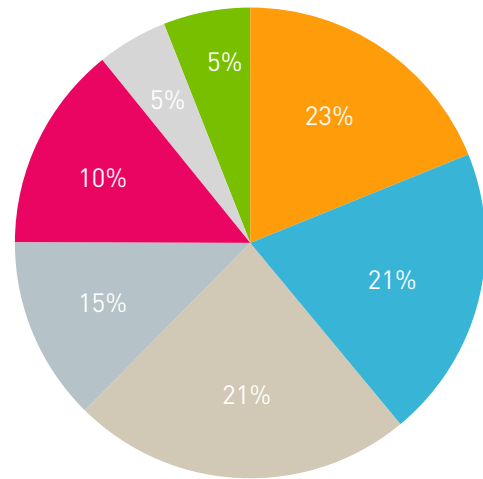


Base: 1008
 Considerando as TOP 20 Marcas de cada Onda
 Desenvolvido por Oficina Sophia Conhecimento Aplicado.

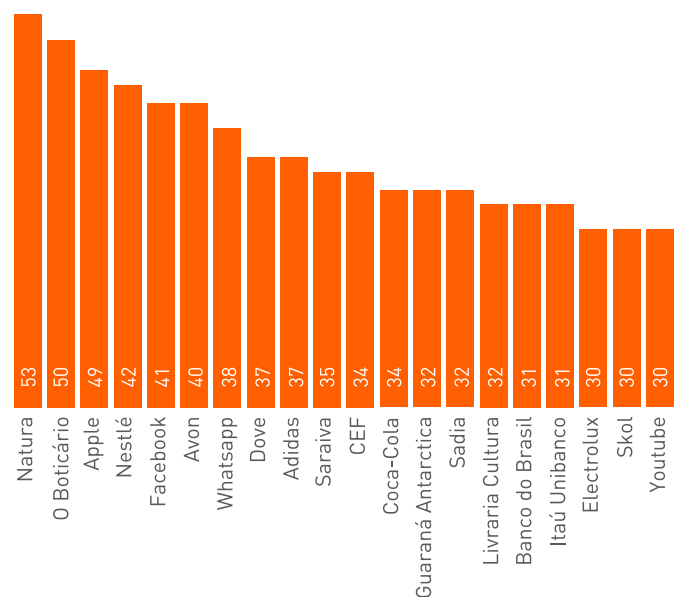
Onda #3

Alimentos e bebidas não alcoólicas, Tecnologia e Beleza são os três segmentos que lideram o ranking de Marcas pertencentes à Onda #3. São Marcas que, na opinião dos entrevistados, além de entregarem produto e relevância, se relacionam com o mundo (e com eles) dividindo um propósito maior. E o fazem de forma clara, transparente e autêntica.

SETORES COM MARCAS MAIS "LINKADAS" À ONDA 3



BRAND LINKAGE COM MARCAS RELACIONADAS À ONDA #3



Base: 1008
 Considerando as TOP 20 Marcas de cada Onda
 Desenvolvido por Oficina Sophia Conhecimento Aplicado.

Naturalmente, como em qualquer padrão, algumas Marcas destoam. Afinal, para toda regra há uma exceção. Serviços financeiros, normalmente associados a Marcas da Onda #1, é um bom exemplo disso. Itaú e NuBank, **para jovens de 18 a 24 anos**, são empresas associadas à terceira forma de relacionamento, vistas como Marcas que vêm construindo relacionamento baseado em um propósito com o qual eles se relacionam e concordam. Ponto para as duas.

Mas esse tipo de comportamento entre jovens já era de se esperar, não é?

Na era da internet das coisas e da economia colaborativa, os jovens que são nativos digitais se importam com o que consomem, de quem consomem e qual o propósito das Marcas com as quais se relacionam. Eles desejam construir um mundo mais colaborativo, transparente e inclusivo, e querem, principalmente, estar ao lado de Marcas que também se importem com tudo isso e que vão tornar suas vidas mais simples e práticas.

“É uma questão de sobrevivência. Acho que as empresas não vão sobreviver se, de fato, não incorporarem muito mais propósito. Elas precisam parar para pensar sobre isso urgentemente; especialmente com as novas gerações que estão vindo aí”

“Por exemplo, se tiver uma Marca racista, machista, qualquer coisa do tipo, minha filha não compra, não passa nem na porta, não passa na porta do restaurante, não quer conversa e ponto”

CEO, Indústria de Papel e Celulose

2.3 Qual o valor disso?

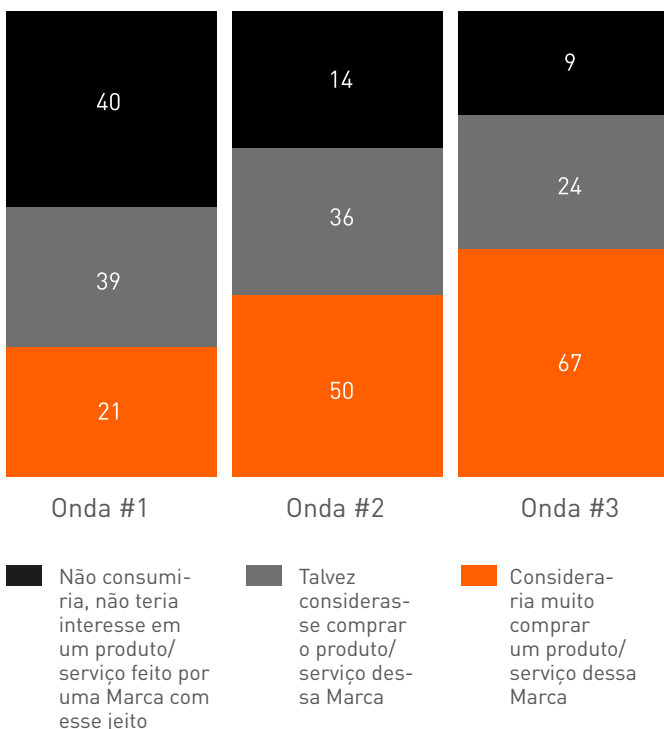
Sabemos que lucro sempre vai ser algo almejado pelas Marcas, afinal, nessa vida não existe almoço grátis. E se você chegou até aqui deve estar pensando: 'Ok, mas qual é a diferença que tudo isso tem na prática?'

Calma, você acaba de chegar na cereja do bolo!

A forma com que uma Marca se relaciona com seu consumidor está diretamente ligada à intenção de compra, recompra e também ao valor que o cliente está disposto a pagar por um determinado produto ou serviço.

O nível de consideração de compra de uma Marca que esteja conectada com um propósito mobiliza 67% dos entrevistados. Já para as Marcas que ainda, na percepção dos entrevistados, se encontra na Onda #1, o número chega a baixar quase 50%.

O QUANTO CONSIDERARIA COMPRAR PRODUTOS QUE SÃO DESSE JEITO?



Base: 1008

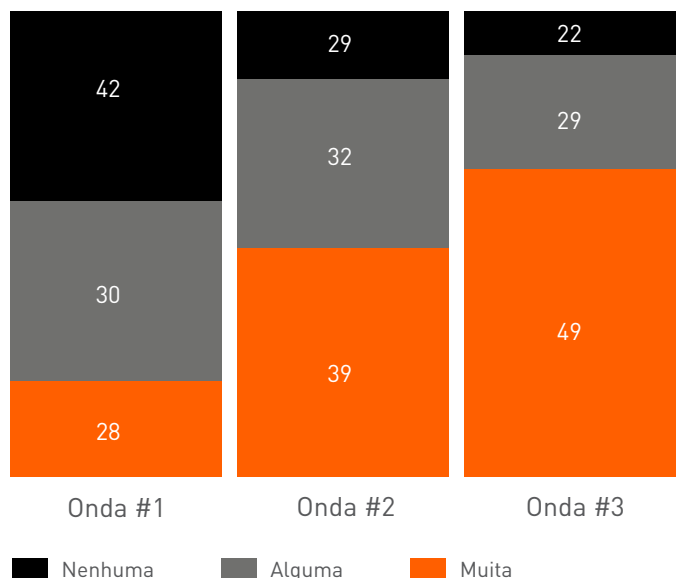
Desenvolvido por Oficina Sophia Conhecimento Aplicado.

“ROI e propósito são duas coisas que andam em paralelo. A empresa que só olhar para o ROI não se mantém mais, não consegue construir um vínculo duradouro e real com os consumidores. Quem não abrir a cabeça para a Onda #3 está fadado a acabar”

Psicólogo e diretor de curso de pós-graduação em Comportamento do Consumidor

Quando verificamos a intenção de recompra das Marcas mais usadas pelos entrevistados caso elas estivessem na Onda #1, Onda #2 ou Onda #3, percebemos que contar com um propósito claro e engajador não só tem um papel importante na decisão de recompra, como também na predisposição em pagar mais pelo produto/serviço adquirido. Afinal, na Onda #3, o valor entregue ao cliente é muito maior e, por isso, os consumidores aceitam pagar mais por isso.

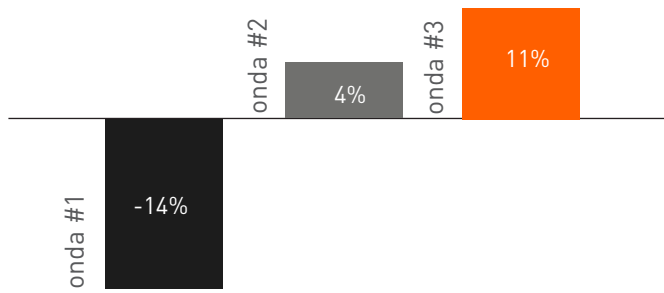
QUAL A SUA INTENÇÃO DE COMPRAR/USAR NOVAMENTE UMA MARCA DO JEITO...?



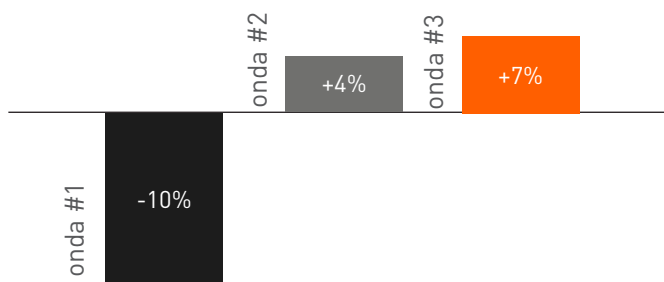
Base: 1008

Desenvolvido por Oficina Sophia Conhecimento Aplicado.

INDEX DE PREDISPOSIÇÃO A PAGAR MAIS PELA MARCA DA ONDA...



QUANTO MAIS?



*O Index é referente ao cálculo de diferença (positiva ou negativa) entre a porcentagem média de respondentes predispostos a pagar mais por cada uma das três Ondas de Marcas e a média geral (soma do resultado para as três Ondas).

Desenvolvido por Oficina Sophia Conhecimento Aplicado.

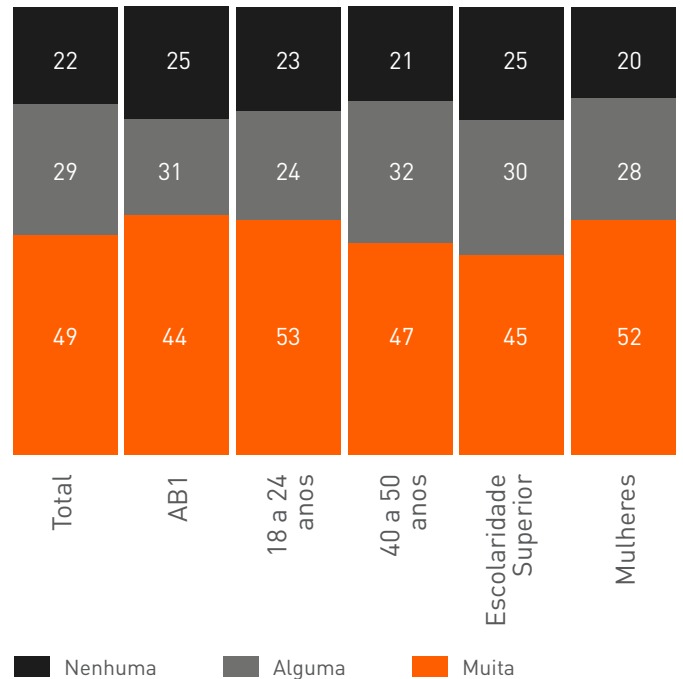
Já para Marcas que estão na Onda #1, o resultado não é muito animador. A percepção dos entrevistados quando pensam em adquirir um produto/serviço da Onda #1 é de que estão consumindo algo caro. Ou seja, eles acreditam que deveriam pagar menos pelo que é ofertado.

Sim, é isso mesmo que você está pensando. A história chegou no bolso do consumidor. Ou seja, além de um propósito, as Marcas da Onda #3 têm, sim, potencial para alcançar um ROI maior.

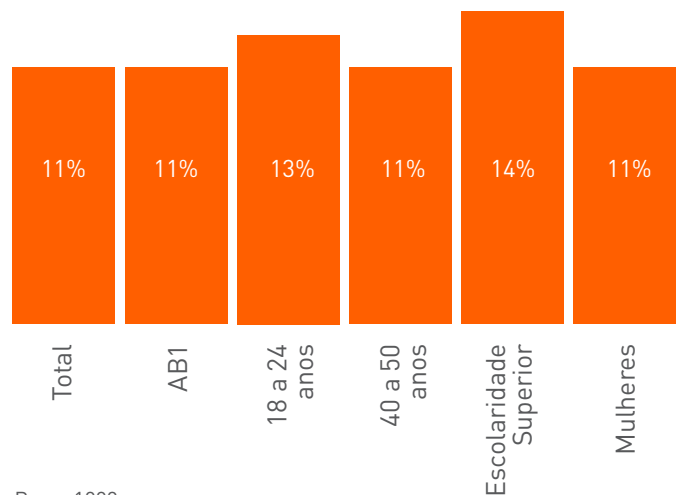
“O que acontece é que não existe mais espaço pra empresas que olham só lucro e não estão preocupadas com todo o resto. Quem quiser viver no futuro tem que rever suas margens e visitar seu propósito. E quem não se preocupar não viverá”

Antropólogo

QUAL A SUA INTENÇÃO DE COMPRAR/USAR NOVAMENTE UMA MARCA DO JEITO ONDA 3?



INDEX DE PREDISPOSIÇÃO A PAGAR MAIS PELA MARCA DA ONDA #3



Base: 1008

Desenvolvido por Oficina Sophia Conhecimento Aplicado.

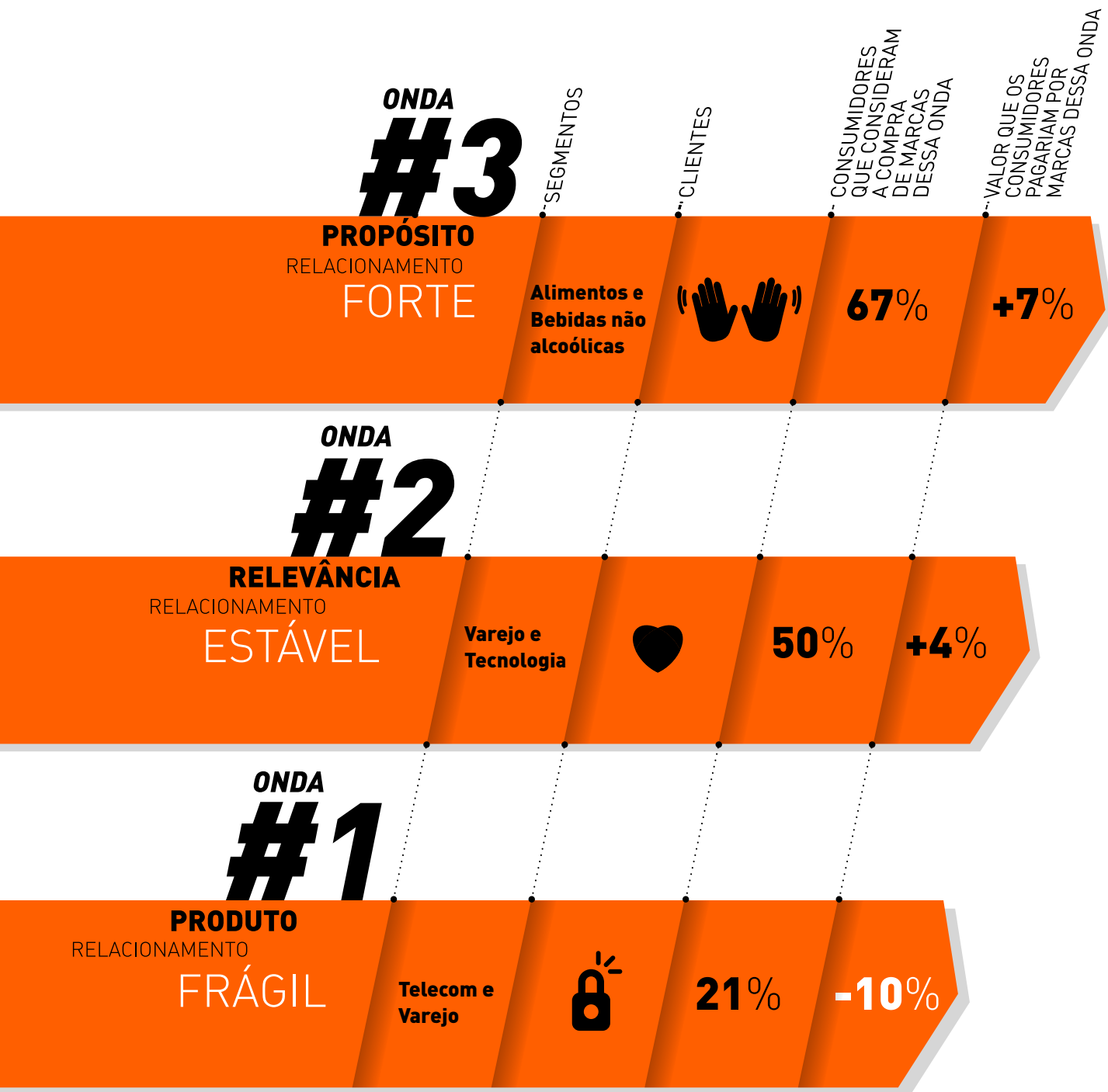
E a história se repete em todos os segmentos estudados.

O que demonstra, mais uma vez, que Marcas pertencentes à Onda #3 estão com tudo!

2.4 Infográfico

Nada melhor do que um infográfico para resumir algumas páginas de texto, não é mesmo?

Por isso, criamos o infográfico abaixo, que sintetiza tudo o que você precisa saber sobre as 3 Ondas do Branding, como elas afetam a motivação de compra dos consumidores e qual a relação de tudo isso com o valor final do produto. Bom, né?



3. Fica a Dica



Nós, que trabalhamos o tempo todo com Marcas, conhecemos bem as chamadas três Ondas do Branding. Mas a TIP mostra que mais do que um conceito, esses três momentos são movimentos que acontecem na prática e que são percebidos pelos consumidores.

Pois é, não existe só na cabeça dos marqueteiros, publicitários, estrategistas e mentes criativas pelo mundo. É tudo real, sim, e existe na cabeça de todo mundo.

E não para por aí. A TIP deixa claro que a construção de um relacionamento baseado no compartilhamento de um propósito define e reforça o papel das Marcas (e dos consumidores) no mundo, além de trazer valor real tanto para a empresa quanto para o cliente.

E a (segunda) boa notícia é que estamos no início desse movimento. Como vimos, poucos segmentos do mercado brasileiro trabalham, de fato, com essa premissa em seu dia a dia.

Mãos à obra! O céu é o limite!

“Um dia, praticamente todas as empresas irão funcionar com orientação para seus propósitos maiores, integrando os interesses de todas as partes, desenvolvendo e promovendo líderes conscientes e construindo uma cultura de confiança, responsabilidade e cuidado”

John Mackey, Capitalismo Consciente

3.1 Passo a Passo

Você deve estar pensando. “Ok, mas por onde eu começo?”.

Começar não é fácil. Nunca foi. E exatamente por isso separamos algumas dicas (algumas óbvias, mas é sempre bom lembrar, não é?) para ajudar todos a dar o pontapé inicial:

1 Ser, fazer e falar

Mais do que dizer que são e fazem, Marcas têm que entregar o que prometem de forma justa e honesta. Isso é o básico.

2 Transparência e autenticidade é o que vale

Relacionamentos superficiais já não são mais suficientes. Os consumidores querem Marcas que mostrem (e pratiquem) de forma autêntica e verdadeira a sua dimensão humana, contribuindo de forma concreta para suas vidas.

3 Somos todos criativos

Criatividade não é exclusividade de artistas e designers, é para todos os profissionais, de todas as áreas. Os profissionais hoje devem resolver problemas e, para que esses desafios sejam resolvidos, temos que olhar o mundo como criativos. Também não fazemos mais nada em ilhas, ninguém bate meta ou entrega nada sozinho. Sua organização precisa trabalhar integrada e olhar o cliente de maneira holística.

4 Nunca parar de aprender

Não saímos mais da escola, estamos sempre aprendendo. Todo mundo aprende, todo mundo ensina. Toda hora.

Precisamos trazer novos conhecimentos e descobrir novas formas de resolver os problemas. Estamos evoluindo de empresas focadas em entrega (delivery) para empresas em constante aprendizado (learning).

“Qual a intersecção entre propósito e faturamento? Eu acredito que é a grande pergunta dos marqueteiros e das pessoas que estão liderando as Marcas dentro das companhias hoje em dia. Não é fácil, eu sei. Mas é uma pergunta que temos que continuar fazendo e ir adequando as velas em função dos ventos que estão mudando ao redor. É um trabalho constante”

Psicólogo e diretor de curso de pós-graduação focado no Comportamento do Consumidor

5 Sem método não se sai do lugar!

Método é a disciplina da mudança. Toda mudança precisa ser gerenciada com uma metodologia clara e eficaz para garantir implementação e resultado. As empresas precisam definir como irão fazer gestão de valor de Marca e trazer inovação para a cultura.

6 Medir resultado

A revolução digital nos possibilitou saber de tudo, medir tudo, 24h/dia. Nunca se mediu tanto e se teve tanta informação disponível. De fato, essas metodologias de medição e gestão também estão em pleno processo de adaptação, mas nenhuma tarefa pode ser executada sem ter indicadores claros de resultado. Essa também é uma mudança que fecha o ciclo da criação e inovação com relevância e resultado.

Tá esperando o quê? O contexto mudou. Sua Marca está preparada?



TIP

Mais do que
um estudo, um
movimento.



Idealização do Projeto

Ana Couto

Paulo Secches

Coordenação do Projeto

Natalia Gallucci

Viabilização do Projeto de Pesquisa

Naira Maneo

Patricia Zernick

Raquel Frederico

Jair Pontes

Identidade Visual

Christiane Lynn

Agradecimentos (muito) especiais

Anna Paula Morgado

Adilson Júnior

Bruna Valentim

Camila Engel

Carolina Lins

Cecília Lombardi

Eliane D'angelo

Hugo Rafael Eleterio

Julia Resende

Larissa Menocci





OFFICINA SOPHIA
CONHECIMENTO APLICADO



Contatos

Ana Couto Branding

Praça Santos Dumont, 80, Gávea
Rio de Janeiro . CEP 22470-060
55 21 3205 9970

Rua Funchal, 263 CJ 141, Vila Olímpia
São Paulo . CEP 04551-060
55 11 3089 4949

institucional@anacouto.com.br
anacouto.com.br



Officina Sophia

Av. Major Sylvio de Magalhães Padilha, 5.200,
Ed. Montreal, 7º andar
São Paulo . CEP 05693-000
55 11 3755 3010

myspecialist@hsr.specialistresearchers.com.br
officinasophia.com.br

TIP . Este estudo é de propriedade intelectual da Ana Couto Branding e Officina Sophia.