

@AGÊNCIAQ9 | @JUNIORQ9 | @FIDUCEU



MULTIPLICANDO
OS SEUS RESULTADOS

**O MATERIAL QUE ESTAMOS COMPARTILHANDO APÓS A
PALESTRA, FOI PREPARADO PARA AJUDAR VOCÊ A REVISITAR
OS PRINCIPAIS CONCEITOS QUE VIVENCIAMOS JUNTOS**



**ELE SERVE COMO UM APOIO PRÁTICO PARA FORTALECER
REFLEXÕES, ALINHAR A VISÃO E TRANSFORMAR IDEIAS EM
ATITUDES NO DIA A DIA**



**MAIS DO QUE UM CONTEÚDO PARA LER, É UM CONVITE PARA
CONTINUAR EXERCENDO O PROTAGONISMO, A COLABORAÇÃO
E EXCELÊNCIA EM CADA DECISÃO**



**CONTRIBUINDO PARA UM TIME CADA VEZ MAIS
CONECTADO E PREPARADO PARA O FUTURO.**



**ESTAMOS VIVENDO UM
MUNDO CADA VEZ MAIS
CONECTADO**



**COM A PANDEMIA, AS MUDANÇAS SE
ACELERARAM TANTO NA PERSPECTIVA
DE QUEM CONSOME E DE QUEM
VENDE**



**ESTAMOS VIVENDO A ERA, QUE
TRANSFORMOU COMPORTAMENTOS,
TENDÊNCIAS E PRINCIPALMENTE
RELACIONAMENTOS**

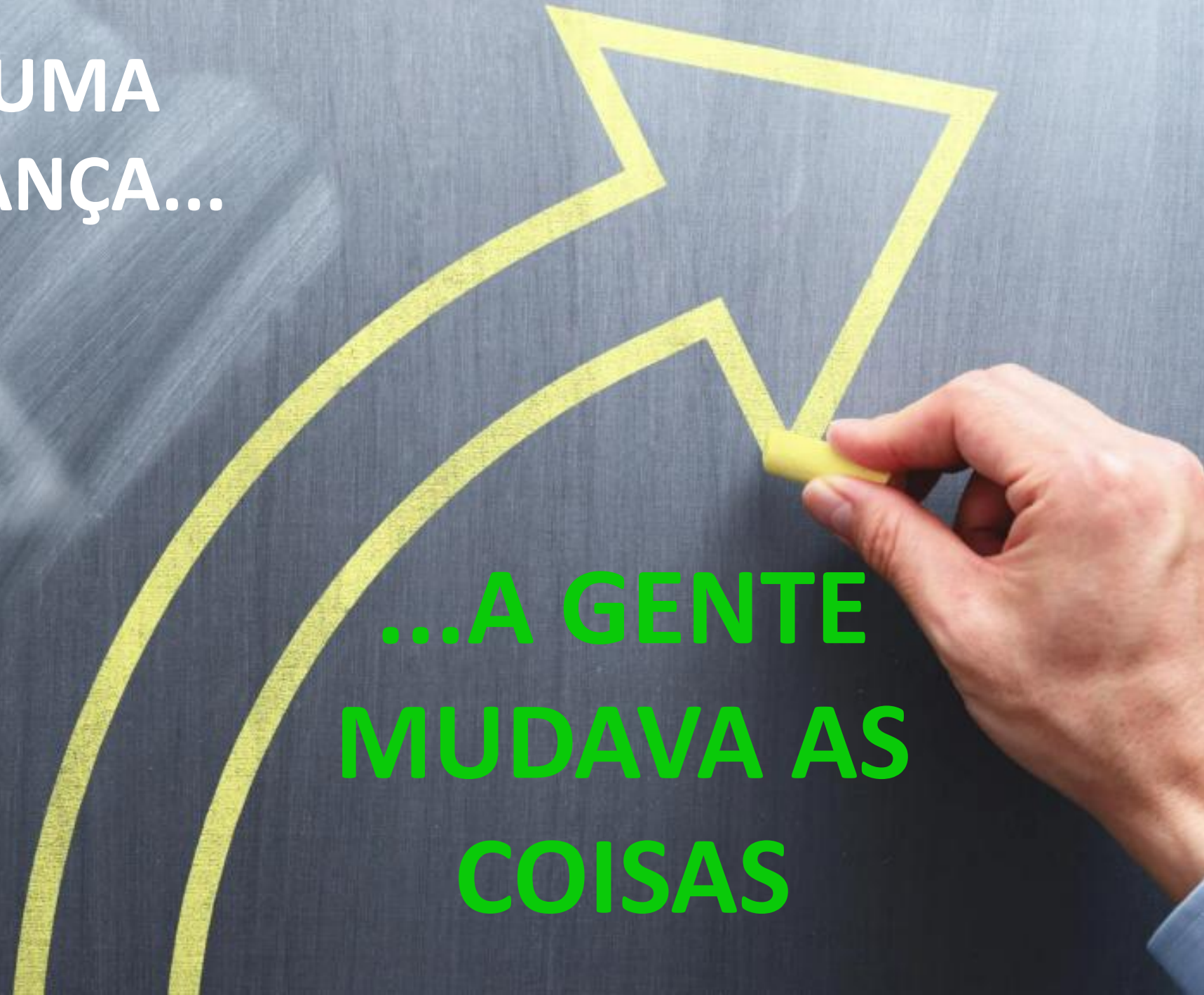


The background is a surrealist painting by Salvador Dalí, 'The Persistence of Memory'. It depicts a desolate, hazy landscape with a yellowish-brown ground and a pale, overcast sky. In the foreground, a large, melting pocket watch with a blue face and black hands is draped over a yellow, rectangular object. To its left, a smaller, melting pocket watch with a blue face and black hands is draped over a yellow, rectangular object. In the bottom left corner, a small, round, orange-colored object, possibly a tomato, is shown melting. In the top left corner, a large, melting pocket watch with a blue face and black hands is draped over a yellow, rectangular object. In the bottom right corner, a large, melting pocket watch with a blue face and black hands is draped over a yellow, rectangular object. The text is overlaid on the right side of the painting.

**NÃO VIVEMOS MAIS UMA
ÉPOCA DE MUDANÇA, MAS SIM
UMA MUDANÇA DE ÉPOCA**

QUANDO ERA UMA
ÉPOCA DE MUDANÇA...

...A GENTE
MUDAVA AS
COISAS



A hand is shown from the bottom left, holding a blue paint roller. The roller is in the process of painting a white wall with a vibrant blue paint. The paint is being applied in a diagonal stroke, creating a sharp contrast between the newly painted blue area and the remaining white wall. The roller itself is covered in the blue paint, and the hand is positioned to guide it across the surface.

**AGORA, EM
UMA
MUDANÇA DE
ÉPOCA...**

**...AS COISAS MUDAM
A GENTE**

O DESAFIO
HOJE É TER
SEM QUE
O TER
TE TENHA...



**...É POSSUIR
SEM SER
POSSUÍDO
PELA POSSE**



A TECNOLOGIA TÁ MUDANDO



O MERCADO TÁ MUDANDO



A FORMA DE SE RELACIONAR TÁ MUDANDO





VOCÊ NÃO PRECISA GOSTAR DA DANÇA NOVA

A composite image of a man named Jamal with short red hair, wearing a yellow Brazil national football team jersey with green trim. He is smiling and wearing a thick silver chain with a large 'JAMAL' pendant. The image is split into four quadrants by a central green banner. In the top-left, he is looking forward. In the top-right, he is raising his right fist. In the bottom-left, he is gesturing with both hands. In the bottom-right, he is shown from the side, looking back over his shoulder.

PRECISA ENTENDER QUE EXISTE UMA DANÇA NOVA



NÃO PRECISA AMAR TODA TECNOLOGIA NOVA





NÃO PRECISA ACHAR IA MARAVILHOSA





**NÃO PRECISA COMEMORAR TODA MUDANÇA DE
PROCESSO**





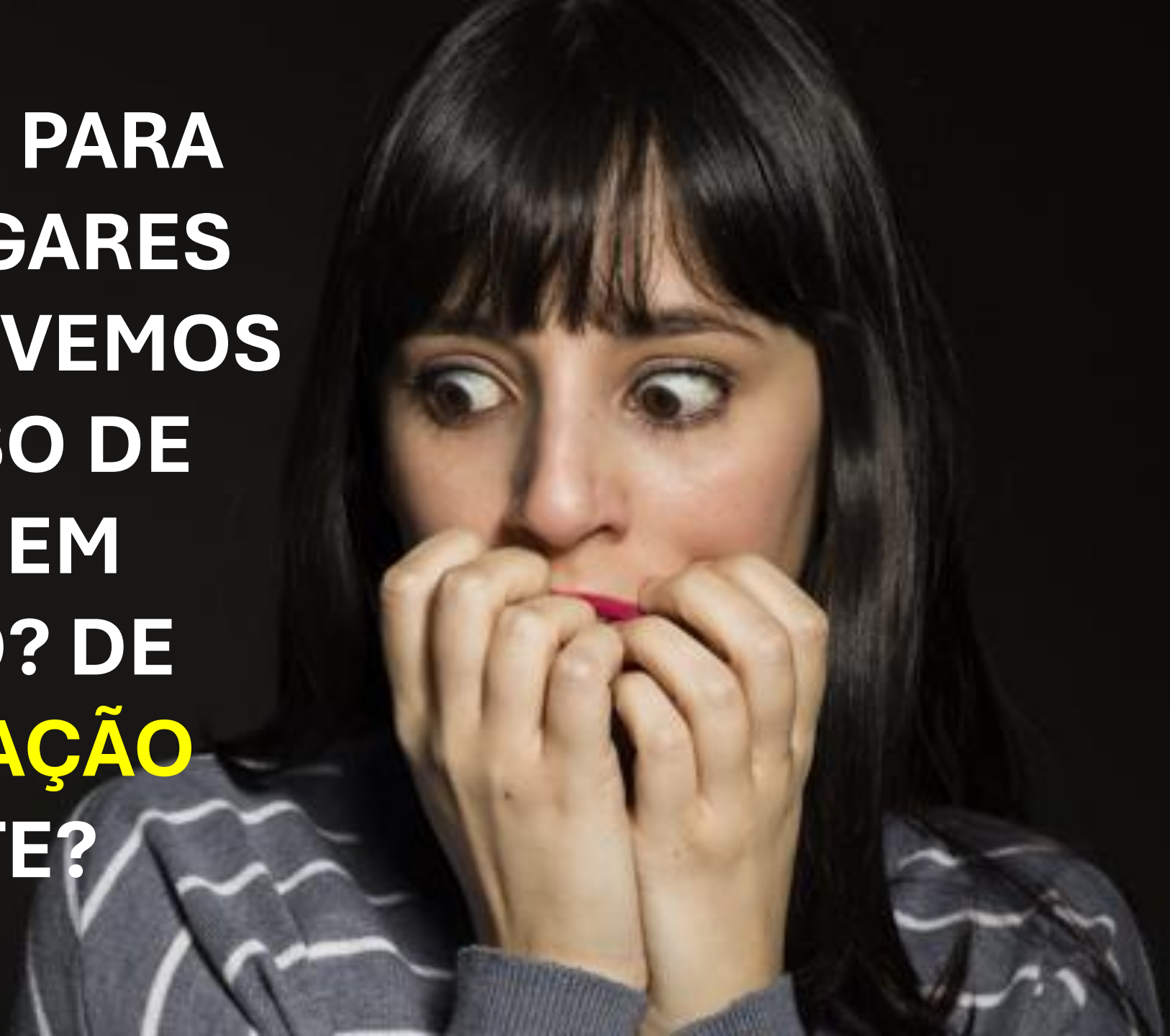
**MAS PRECISA APRENDER A DANÇAR COM UMA
REALIDADE QUE NÃO VAI VOLTAR A SER COMO ERA**



**PERCEBE QUE O
MUNDO ESTÁ
MUDANDO BEM
NA NOSSA
FRENTE?**



**PERCEBE QUE PARA
TODOS OS LUGARES
QUE OLHAMOS VEMOS
UM PROCESSO DE
EVOLUÇÃO EM
ANDAMENTO? DE
TRANSFORMAÇÃO
CONSTANTE?**





**O MUNDO ESTÁ
MUDANDO EM UMA
VELOCIDADE SEM
PRECEDENTES...**





TECNOLOGIAS COMO INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, AUTOMAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO ESTÃO:



REDEFININDO

MERCADOS...



...MODELOS DE NEGÓCIOS...





...E A FORMA
COMO AS
EMPRESAS
COMPETEM





O PROBLEMA
NÃO É QUE TUDO
ESTÁ MUDANDO



O PROBLEMA É CONTINUAR
RESPONDENDO AO
MUNDO NOVO
COM COMPORTAMENTO VELHO

**E NESSA MUDANÇA TODA,
TEM UMA PALAVRA QUE
APARECE EM TODA
REUNIÃO:**

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO



MARKETING

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO



**“PRECISAMOS
MELHORAR NOSSO
MARKETING!”**

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO



AÍ ALGUÉM ABRE O CANVA...

Canva

**CALMA CALABRESO, NÓS
NEM SABEMOS O
PROBLEMA E VOCÊ JÁ
ESCOLHEU A FONTE!**

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO



MARKETING COMEÇA ANTES DA DIVULGAÇÃO

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO



**COMEÇA QUANDO EU
ENTENDO QUEM
QUERO ATENDER...**

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO



**...O QUE ESSA PESSOA
PRECISA...**

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO



**...E POR QUE ELA
ESCOLHERIA
COMPRAR COMIGO**

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO



**ISSO ORIENTA O
PRODUTO, O PREÇO,
ONDE EU VENDO E
COMO EU
APRESENTO**

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO



**PORQUE VOCÊ PODE
FAZER UMA PROPAGANDA
MARAVILHOSA...**

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO



**...DE UMA SOLUÇÃO QUE
NINGUÉM QUER**

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO



**VAI SER UM FRACASSO,
COM IDENTIDADE
VISUAL!**

OBJETIVO É
TRANSFORMAR
CONTEÚDO

COMPORTAMENTO





**ENTÃO, ANTES DE
PERGUNTAR**

“O QUE VAMOS POSTAR?”



TEMOS QUE PERGUNTAR
“QUEM NÓS QUEREMOS AJUDAR E
QUAL PROBLEMA VAMOS RESOLVER?”



**E É IMPOSSÍVEL RESPONDER
ISSO SEM ENTENDER DE:**



CENTE





C PORQUE VOCÊ É **GENTE**





SEU LÍDER É
GENTE





SEU FUNCIONÁRIO É
GENTE





SEU CONCORRENTE É
GENTE





SEU CLIENTE É
GENTE





SE VOCÊ NÃO ENTENDE DE **GENTE**





VOCÊ NÃO ENTENDE DO NEGÓCIO



**E ENTENDER DE GENTE É
ACEITAR QUE O CLIENTE
NÃO VEM COM MANUAL
DE INSTRUÇÕES**





TEM CLIENTE QUE PRECISA VER



TEM CLIENTE QUE PRECISA OUVIR



TEM CLIENTE QUE PRECISA EXPERIMENTAR



TEM CLIENTE QUE PRECISA DE DADOS



TEM CLIENTE QUE PRECISA DE HISTÓRIA



TEM CLIENTE QUE PRECISA COMPARAR



VOCÊ PODE FICAR 40 MIN EXPLICANDO



**E O ELE CONTINUAR OLHANDO PARA VOCÊ
COM AQUELA CARA DE: “TÁ. MAS CADÊ?”**



**O PRODUTO PODE SER PARECIDO,
O MOTIVO DA COMPRA MUDA**



POR ISSO, QUANDO VOCÊ TENTA FALAR COM TODO MUNDO DO MESMO JEITO, PODE ACABAR NÃO SENDO RELEVANTE PARA NINGUÉM.

QUANDO TUDO É TUDO!



TUDO VIRA NADA!



QUANDO
TUDO
É TUDO,
TUDO VIRA
NADA



PROTAGONISMO



**O PONTO DE
DISCUSSÃO NÃO É O
PROTAGONISMO EM
SÍ, PORQUE TODOS
SOMOS
PROTAGONISTAS**



**O PROBLEMA É
SERMOS
PROTAGONISTAS DE
GÊNEROS
INAQUEDADOS COMO
GUERRA, DRAMA,
TERROR OU SUSPENSE**



E PARA SERMOS
PROTAGONISTAS DOS
GÊNEROS ADEQUADOS
COMO ROMANCE, AÇÃO E
COMÉDIA, PRECISAMOS
PARAR DE RECLAMAR E
COMEÇAR A AGRADECER

X S B n Q
D a W R T j L f z y c m
K O E i u A p n i G a r H A





**CLAMAR AO UNIVERSO
QUE LHE MANDE MAIS
DAQUILO QUE ESTÁ
ODIANDO**





O QUE SIGNIFICA **AGRADECER?**

**FAZER A GRAÇA
DESCER, OU SEJA,
QUANTO MAIS
GRATIDÃO MAIS
COISAS BOAS**



A large pile of colorful 3.5-inch floppy disks is scattered across a dark, textured surface. The disks are in various colors including red, yellow, blue, green, orange, pink, purple, and black. Some disks are stacked, while others are lying flat or slightly angled. The text "VOCÊ SOBREVIVEU AO FIM DO DISQUETE" is overlaid on the right side of the image in a white, bold, sans-serif font.

VOCÊ
SOBREVIVEU
AO FIM DO
DISQUETE



**SOBREVIVEU AO
FIM DO ORELHÃO**

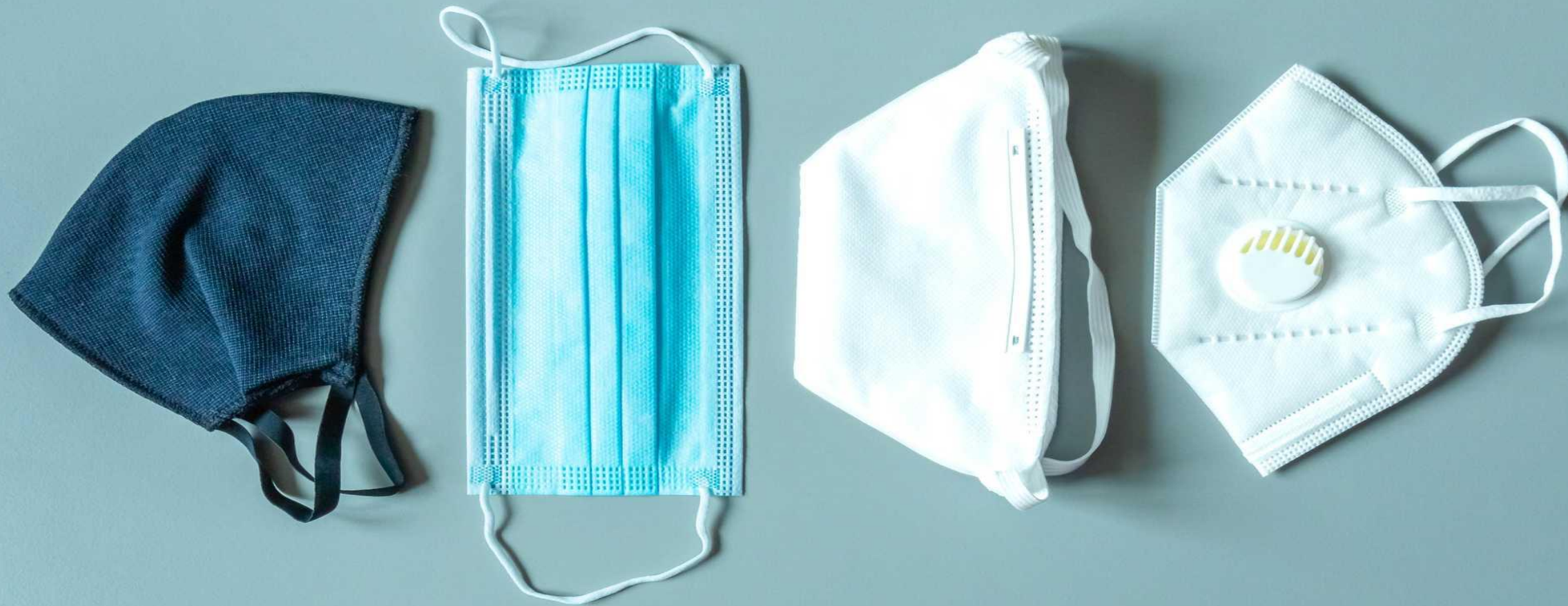
SOBREVIVEU AO FIM DA LOCADORA





SOBREVIVEU AO FIM DO MSN





SOBREVIVEU A UMA PANDEMIA

APRENDEU WHATSAPP

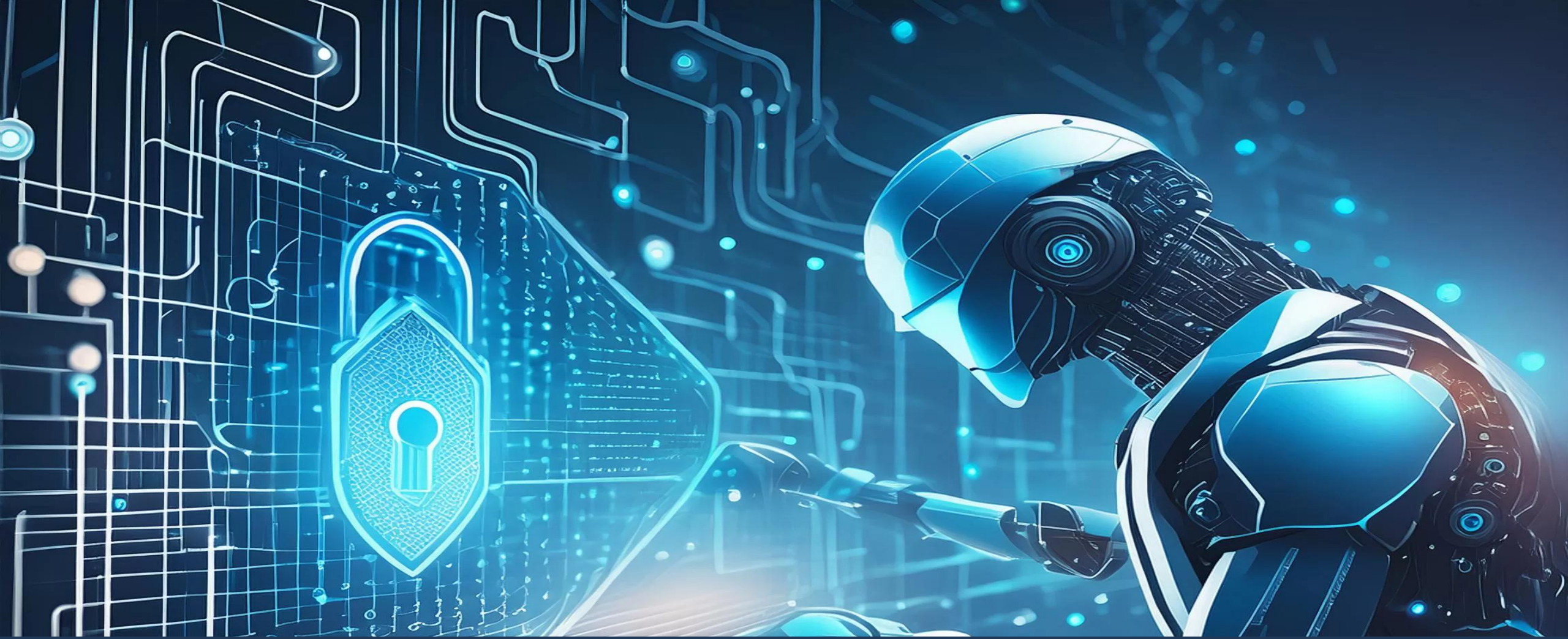


APRENDEU PIX



APRENDEU APLICATIVOS





**E AGORA OLHA PRA IA E PENSA:
“AÍ TAMBÉM JÁ É DEMAIS!”**



**VOCÊ É MUITO
MAIS ADAPTÁVEL
DO QUE IMAGINA**

SUA PRÓPRIA
HISTÓRIA PROVA ISSO



esperienza

**EXPERIÊNCIA TAMBÉM
CONSTRÓI A MARCA**



**A EMPRESA ESCOLHE
O LOGOTIPO...**





**...MAS A REPUTAÇÃO VAI
SENDO CONSTRUÍDA NO
QUE AS PESSOAS VIVEM E
CONTAM SOBRE ELA**

A wooden signpost stands in a field of green grass. The sign is made of two horizontal wooden planks and has the text "ATENDIMENTO HUMANIZADO" written on it in white, bold, sans-serif capital letters. The signpost is made of a single vertical wooden pole. In the foreground, the dark, rich soil is visible, with a small, glowing seedling growing from it. The seedling has a bright, golden-yellow light emanating from its base, and a thin, glowing line of light extends from the signpost towards the seedling. The background is a soft, hazy landscape with a warm, golden light, suggesting a sunrise or sunset. The overall scene conveys a sense of growth, care, and human connection.

**"ATENDIMENTO
HUMANIZADO"**

**VOCÊ ESCREVE "ATENDIMENTO
HUMANIZADO" NA
PROPAGANDA E RESPONDE AO
CLIENTE: "SUA SOLICITAÇÃO É
MUITO IMPORTANTE PARA
NÓS"**

**PENSA NUMA PADARIA QUE DIVULGA CAFÉ
QUENTINHO E ATENDIMENTO RÁPIDO**



O CLIENTE CHEGA,
ENCONTRA O CAFÉ
FRIO E ESPERA 20
MINUTOS



CAFÉ
COADO
Feito na hora para você

**A PROPAGANDA TROUXE A PESSOA. A EXPERIÊNCIA
DÁ MOTIVOS PARA ELA IR EMBORA**

**MARKETING PRECISA
CONVERSAR COM A
OPERAÇÃO**



**QUEM ANUNCIA PRECISA SABER
O QUE A EMPRESA CONSEGUE
ENTREGAR**



**E QUEM ENTREGA PRECISA
CONHECER A PROMESSA QUE
TROUXE AQUELE CLIENTE**



**PORQUE O CLIENTE CONHECE A EMPRESA
INTEIRA PELO PEDAÇO QUE ENCOSTOU NELE...**



...E ÀS VEZES, ESSE PEDAÇO É

VOCÊ

A rustic wooden signpost stands in a lush green field. The sign is made of several horizontal wooden planks and is mounted on a single vertical post. The word 'VOCÊ' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the sign. The background is a soft-focus field of tall grass under a warm, hazy sky, suggesting a sunrise or sunset.



OUTRA COISA
EXTREMAMENTE IMPORTANTE PARA
CONSEGUIRMOS SER PROTAGONISTAS
DOS GÊNEROS ADEQUADOS É...





... FOCO



TODO MUNDO FALA DE FOCO MAS...

...QUASE
NINGUÉM FALA
QUE **SÓ TEM**
FOCO QUEM
APRENDE A
LIDAR COM O
TEMPO





PORQUE **FOCO** NÃO É SÓ ATENÇÃO

FOCO É SABER
QUANDO
ENTRAR...



QUANDO ESPERAR...





**E QUANDO
AINDA NÃO
É A HORA**

**A GENTE PERDE ENERGIA
NÃO É POR FALTA DE
CAPACIDADE...**



**É POR
GASTAR
FORÇA
NO
TEMPO
ERRADO**



TEM GENTE TENTANDO ACELERAR O
QUE **PRECISA MATURAR**



TEM GENTE **EMPURRANDO**
DECISÕES QUE PEDEM

CALMA





**E TEM GENTE
DESISTINDO
SÓ PORQUE
ACHOU QUE
DEMOROU
DEMAIS**

Loading...



**ENTÃO, PARA
FALARMOS DE
PROTAGONISMO...**

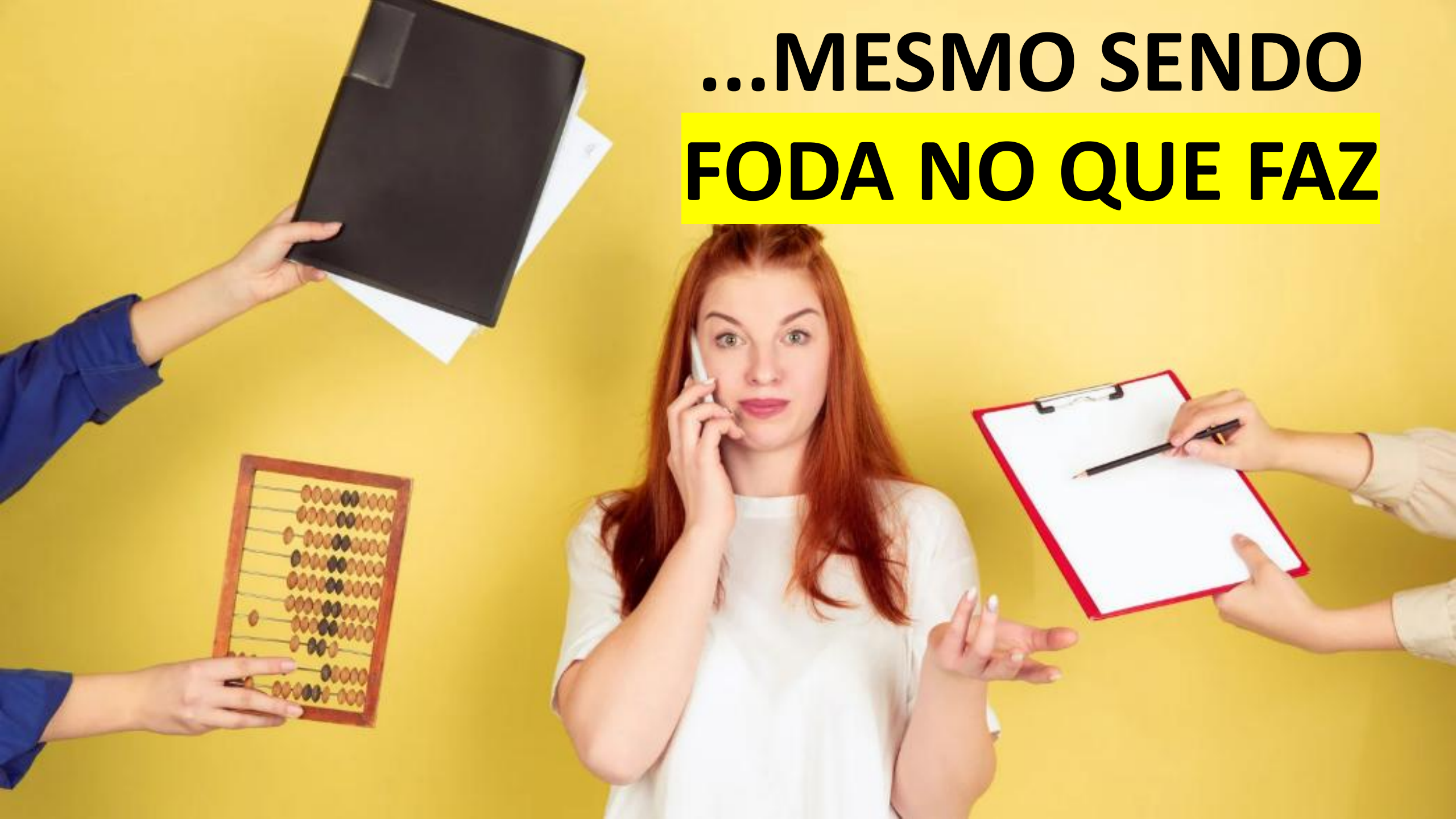
A GENTE PRECISA FALAR DE **TEMPO**



**PORQUE QUEM NÃO RESPEITA O
TEMPO, SE PERDE NO CAMINHO...**



**...MESMO SENDO
FODA NO QUE FAZ**



**E NO MARKETING
TAMBÉM TEM HORA DE
ENTRAR NA MÚSICA!**



**TEM CLIENTE
QUE
ACABOU
DE
DESCOBRIR
UM
PROBLEMA**



**TEM OUTRO
COMPARANDO
OPÇÕES**



**E TEM AQUELE
QUE JÁ DECIDIU E
SÓ QUER SABER
SE VOCÊ ENTREGA
ATÉ SEXTA**

**SE VOCÊ FALA IGUAL
COM OS TRÊS, PERDE A
OPORTUNIDADE DE
AJUDAR CADA UM A
AVANÇAR**



**QUEM ESTÁ ENTENDENDO O
PROBLEMA PRECISA DE EXPLICAÇÃO**





**QUEM ESTÁ
COMPARANDO
PRECISA
ENXERGAR
DIFERENÇAS E
PROVAS...**

**QUEM DECIDIU
PRECISA DE
FACILIDADE PARA
COMPRAR**



**MAS TEM VENDEDOR
QUE A PESSOA FALA
“BOM DIA”...**



**E ELE JÁ MANDA A
CHAVE PIX. CALMA!**

**E ONDE VOCÊ VAI CONVERSAR COM
ESSE PÚBLICO? NO INSTAGRAM?
NO WHATSAPP? NUMA VISITA?
POR INDICAÇÃO?**



**ESTAR EM TODO
LUGAR DÁ
TRABALHO...**



**...ESTAR ONDE
SEU CLIENTE
PROCURA, COM
UMA
MENSAGEM
ÚTIL, DÁ
DIREÇÃO**



ANTES DE SAIR TOCANDO, DESCUBRA



**QUEM ESTÁ OUVINDO E EM QUE PARTE
DA MÚSICA ESSA PESSOA ESTÁ**

CONHECER O
PRODUTO É
IMPORTANTE.
MAS VENDER
O PRODUTO
EXIGE...



CONVICÇÃO



**PORQUE VOCÊ
PODE CONHECER
A TÉCNICA**



**PORQUE VOCÊ
PODE CONHECER
O ARGUMENTO**



**PORQUE VOCÊ
PODE CONHECER
A ABORDAGEM**



**PORQUE VOCÊ
PODE CONHECER
O CLIENTE**



**MAS TEM UMA
COISA QUE O
CLIENTE
PERCEBE MUITO
RÁPIDO:**





**QUANDO
VOCÊ
REALMENTE
ACREDITA
NAQUILO
QUE ESTÁ
FALANDO**

**PORQUE ANTES DO
CLIENTE COMPRAR
O SEU PRODUTO...**



ELE COMPRA A SUA

CONVICÇÃO



**ESSA CONTA
MOSTRA QUE
UMA EXPLICAÇÃO
CONVINCENTE
PODE ATÉ FAZER O
ERRADO PARECER
CERTO**



**POR ISSO, NA
SUA EMPRESA,
A CONVICÇÃO
PRECISA VIR
ACOMPANHADA
DE PROVA**



VOCÊ DIZ QUE
SEU PRODUTO
DURA MAIS?
DEMONSTRE



QUE SEU
ATENDIMEN
TO É ÁGIL?
MOSTRE



QUE SEU
ATENDIMENTO
É ÁGIL?
MOSTRE COMO
FUNCIONA



QUE RESOLVE
UM PROBLEMA?
APRESENTE UM
CASO REAL



“PODE CONFIAR
EM MIM” É UM
PEDIDO...



...MOSTRAR
POR QUE A
PESSOA PODE
CONFIAR É
TRABALHO!



**ISSO TAMBÉM É MARKETING: TORNAR SEU
VALOR COMPREENSÍVEL E VERIFICÁVEL**



**SE O CLIENTE SÓ CONSEGUE
ENXERGAR DIFERENÇA NO
PREÇO, VALE PERGUNTAR SE
VOCÊ EXPLICOU AS OUTRAS
DIFERENÇAS**



ÀS VEZES VOCÊ
ENTREGA
INSTALAÇÃO,
ORIENTAÇÃO,
SUPORTE, E
ANUNCIA SÓ O
NOME DO PRODUTO
E O BOLETO!



TEM VALOR
NA SUA
ENTREGA QUE
ESTÁ
ESCONDIDO



**E BENEFÍCIO
ESCONDIDO
NÃO AJUDA O
CLIENTE A
ESCOLHER**



**SE A CONVICÇÃO
TEM ESSE PODER
QUANDO A
CONTA ESTÁ
ERRADA...**

**...IMAGINA
QUANDO VOCÊ TEM
A VERDADE DO SEU
LADO**



**O CLIENTE PERCEBE
QUANDO VOCÊ ESTÁ
REPETINDO UMA
APRESENTAÇÃO...**



**...E PERCEBE
QUANDO VOCÊ ESTÁ
FALANDO DE ALGO
QUE CONHECE**



**QUANDO
VOCÊ SABE
O PORQUÊ**

**QUANDO SABE
ONDE FUNCIONA**

**QUANDO
CONHECE OS
RESULTADOS**

**QUANDO SABE
ONDE NÃO
QUANDO CONSEGUE
FUNCIONA
RESPONDER UMA
OBJEÇÃO**

**QUANDO CONSEGUE OLHAR
PARA O CLIENTE E
CONSEGUE
DEMONSTRAR FALAR:**

**EU NÃO ESTOU
PEDINDO PARA
VOCÊ ACREDITAR
EM MIM...**



EU ESTOU PEDINDO
UMA **OPORTUNIDADE**
PARA TE MOSTRAR



**ISSO MUDA A
CONVERSA**

**PORQUE SE NEM
VOCÊ CONSEGUE
DEFENDER AQUILO
QUE VENDE...**



**POR QUE O CLIENTE
DEVERIA ACREDITAR?**



A ALTA

PERFORMANCE

NÃO NASCE DE
CONTROLAR TUDO



PERFORMANCE

**NASCE DE APRENDER A
GERENCIAR O QUE VOCÊ...**



SENTE



PFNSA



O QUE OS OUTROS

DIZEM



E O TEMP

DAS COISAS



E DEPOIS QUE VENDEU?





VIP



**TEM EMPRESA QUE, ANTES DA COMPRA,
MANDA BOM DIA, CORAÇÃO, CAFEZINHO**



**DEPOIS DO PAGAMENTO, ENTRA NO
PROGRAMA DE PROTEÇÃO À TESTEMUNHA**



**O PÓS-VENDA É UMA
OPORTUNIDADE DE
DESCOBRIR SE
AQUILO QUE VOCÊ
PROMETEU
ACONTECEU**

**“DEU CERTO?
CONSEGUIU USAR?
FICOU ALGUMA
DÚVIDA?”**





**ESSA CONVERSA
PODE RESOLVER
UM PROBLEMA,
MELHORAR SUA
ENTREGA E DAR AO
CLIENTE UM
MOTIVO PARA
VOLTAR**

**E, QUANDO EXISTE
SATISFAÇÃO, VOCÊ
PODE PEDIR UMA
AVALIAÇÃO OU
UMA INDICAÇÃO**





**AGORA PENSA EM TRÊS CLIENTES QUE
COMPRARAM RECENTEMENTE**



**AMANHÃ, PROCURE ESSAS PESSOAS
PARA SABER COMO FOI A EXPERIÊNCIA**



**ANTES DE MANDAR OUTRA OFERTA,
ESCUTE A RESPOSTA**



**E ACOMPANHE: DE ONDE VÊM OS
CLIENTES? QUANTOS COMPRAM?**



QUANTOS VOLTAM? QUANTOS INDICAM?

CURTIDA É UMA INFORMAÇÃO



**MAS PRA SABER SE O MARKETING ESTÁ
AJUDANDO O NEGÓCIO, PRECISAMOS OLHAR
TAMBÉM PARA O QUE ACONTECE DEPOIS DELA**



**AO LONGO DESSA CONVERSA, NÓS FALAMOS
DE MUDANÇA, DE GENTE, DE MARKETING, DE
COMUNICAÇÃO E DE ATITUDE**



**TUDO ISSO SE ENCONTRA QUANDO ALGUÉM
ESCOLHE SUA EMPRESA E VOCÊ TEM A**



**OPORTUNIDADE DE MOSTRAR QUE
AQUELA ESCOLHA VALEU A PENA**





**PARA TRANSFORMAR CLIENTES EM FÃS,
PRECISAMOS ENTENDER O QUE IMPORTA
PARA ELES...**

...COMUNICAR NOSSO VALOR E CUIDAR
DA EXPERIÊNCIA ATÉ DEPOIS DA VENDA



E ISSO COMEÇA EM ATITUDES
MUITO CONCRETAS:



UMA PERGUNTA MELHOR,
EXPLICAÇÃO MAIS CLARA...



UM RETORNO NO HORÁRIO
COMBINADO...



...UM PROBLEMA ASSUMIDO E
RESOLVIDO!



**TALVEZ O SEU RECOMEÇO PROFISSIONAL
ESTEJA JUSTAMENTE NUMA DESSAS ATITUDES
QUE VOCÊ JÁ SABE QUE PRECISA TOMAR**



NÓS NÃO FAZEMOS MILAGRE, NÓS FAZEMOS



NÓS NÃO FAZEMOS MILAGRE, NÓS FAZEMOS

SENTIDO



**HÁ 13 ANOS NÓS
APLICAMOS**





TESTAMOS

REFINAMOS





E EVOLUÍMOS

ESSE MODELO DENTRO DE EMPRESAS REAIS



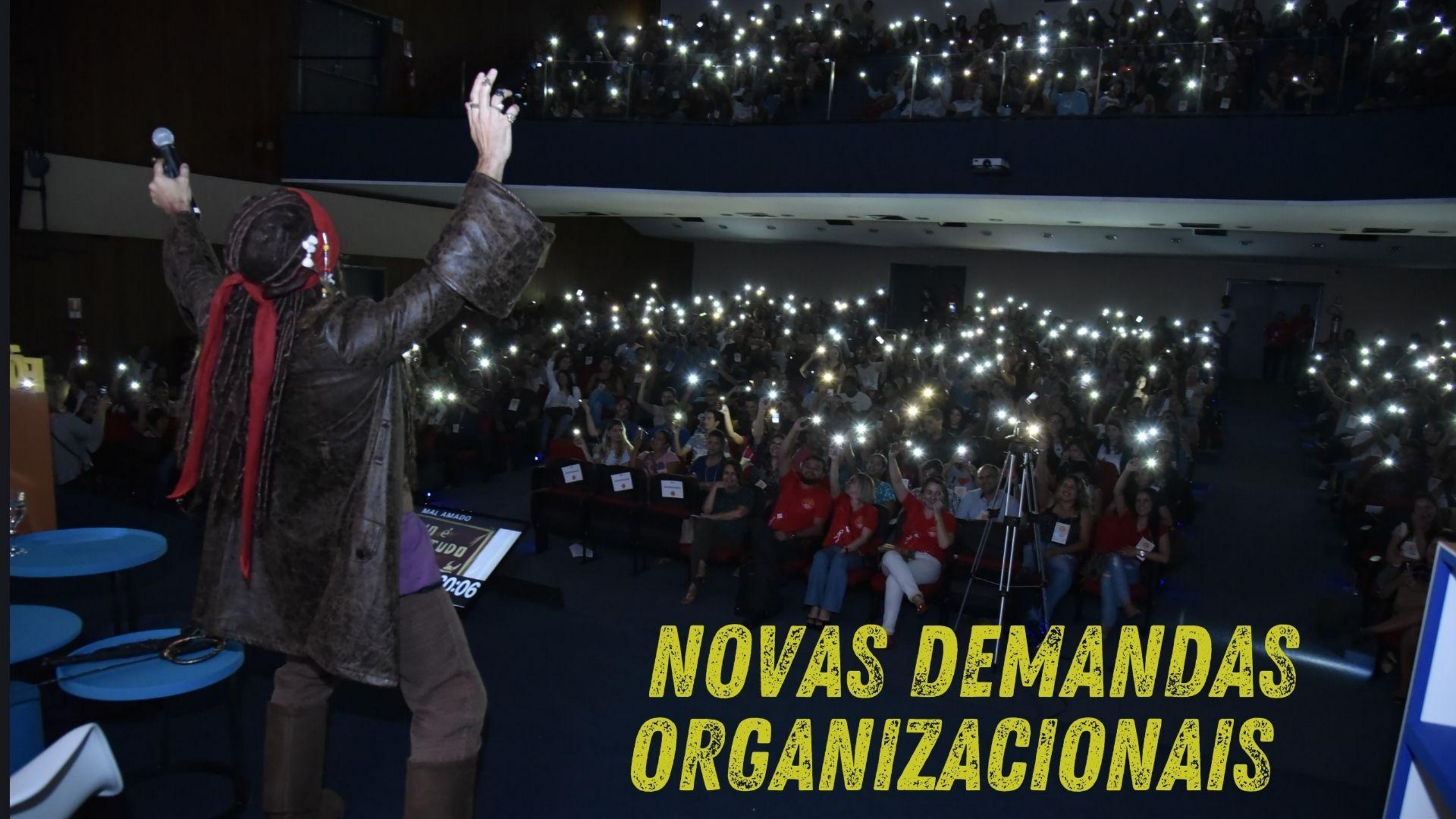
ACOMPANHANDO MUDANÇAS DE MERCADO

NOVAS GERAÇÕES...





NOVAS LIDERANÇAS E

A person dressed as a pirate, wearing a brown leather coat and a red bandana, stands on a stage with arms raised, holding a microphone. They are addressing a large audience seated in a dark hall. Many audience members are holding up their smartphones, creating a sea of bright lights. A small sign on the stage reads "MIL AMADO" and "é TUDO" with a timer showing "00:06".

NOVAS DEMANDAS ORGANIZACIONAIS



**NÓS NÃÃO
REPETIMOS
FÓRMULA**

NÓS AMADURECEMOS O

METODO



agenciaq9.com.br/p



agenciaq9.com.br/p

RIR



agenciaq9.com.br/p



RIR



RELAXAR



agenciaq9.com.br/p



RIR

RELAXAR

REFLETIR



agenciaq9.com.br/p



RIR

RELAXAR

REFLETIR



RETER

RECONECTAR

RIR

RELAXAR

REFLETIR

RETER



agenciaq9.com.br/p





agenciaq9.com.br/p

agenciaq9.com.br/p

PERSONAGENS SÃO ATALHOS COGNITIVOS



agenciaq9.com.br/p

**PERSONAGENS SÃO
ATALHOS COGNITIVOS**



**ELES PERMITEM
QUE AS PESSOAS:**





***SE ENXERGUEM SEM SE
SENTIREM EXPOSTAS***



RIAM DA PRÓPRIA
RESISTÊNCIA



***REFLITAM SEM ENTRAR
EM MODO DEFESA***

@AGÊNCIAQ9 | @JUNIORQ9 | @FIDUCEU



MULTIPLICANDO
OS SEUS RESULTADOS