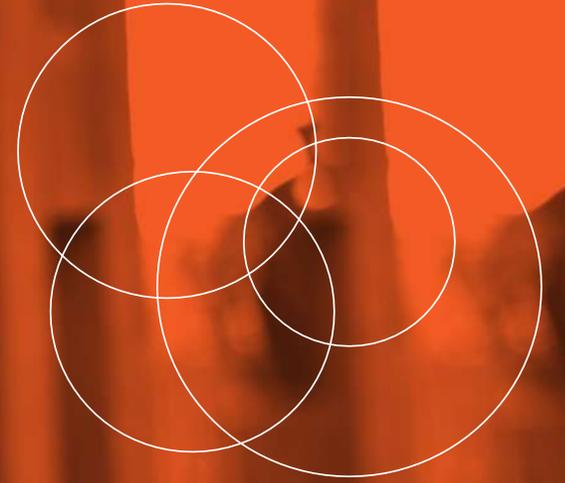


Criar conteúdo relevante para transformar vidas. _ESSE É O PROPÓSITO QUE NOS MOVE.





APLICAMOS A EXPERIÊNCIA DE GRANDES REDAÇÕES E DE GRANDES AGÊNCIAS À NECESSIDADE DAS GRANDES EMPRESAS.

A história da Cucas começa em 2008, somos uma empresa com 14 anos de mercado. Rita Trevisan veio do mercado editorial, é jornalista, escritora, mestre em comunicação, trabalhou com grandes títulos para o público final, portais de notícias, cobertura de grandes eventos e foi diretora de redação. Pablo é jornalista, com mestrado em comunicação, formação em publicidade e marketing e vivência dos dois lados do balcão: agência e cliente. Juntos, colocamos esse know how a serviço das empresas. Temos como método a apuração aprofundada, a pesquisa, o gosto por criar, contar boas histórias e o cuidado na revisão.

RITA TREVISAN

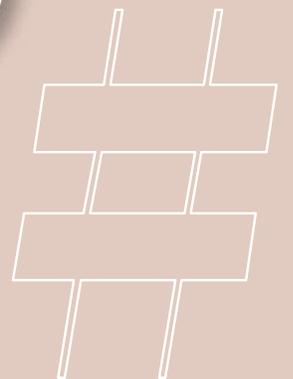
PABLO ASSOLINI



cucas

3

Alguns clientes



Muitas cucas pensando a sua comunicação, do início ao fim...

COMO FAZEMOS:



ACOMPANHAMENTO DO PROCESSO

CONTROLE DE QUALIDADE EM TODAS AS ETAPAS

ENTREGA COMPLETA



Não temos produtos de prateleira



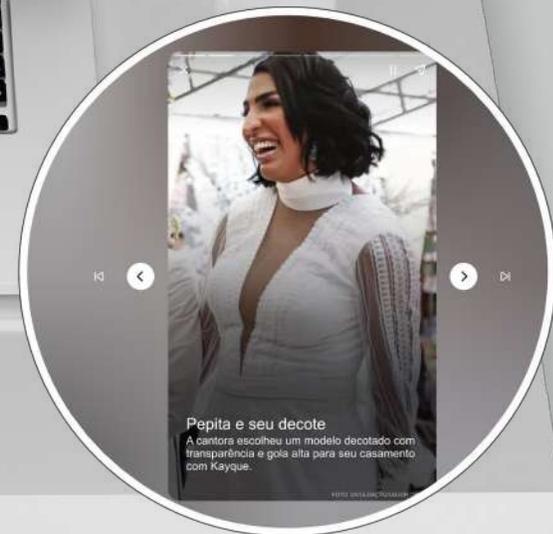
Criamos soluções customizadas de acordo com o cliente e o público e squads de criativos com as competências necessárias a cada projeto. Temos um portfólio grande de produtos para atender nossos clientes em diversos canais e formatos, sem que seja necessário contratar várias agências, passar múltiplos briefings e coordenar um monte de gente. Pegamos o problema e resolvemos, usando os recursos necessários, do início ao fim do projeto.

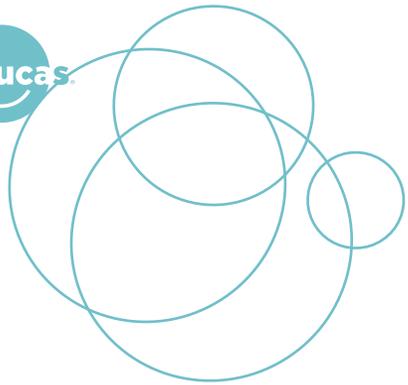


Conteúdo de Diversidade Terra Nós

PROBLEMA: no início deste ano, a Cucas foi convidada pela equipe do Portal Terra para iniciar a produção de conteúdo de uma nova vertical, focada em diversidade, chamada Nós. O desafio era produzir conteúdo aprofundado, a partir de uma equipe diversa, para os territórios mulher, raças, indígenas, pessoas com deficiência, LGBTQIAPN+ e 50+.

SOLUÇÃO: a Cucas formou uma equipe sob medida para o projeto e participa do desenvolvimento da estratégia e da produção de conteúdo. Publicamos matérias, notas e webstories. Desde que iniciamos, a audiência do Nós mais do que triplicou, batendo todos os KPIs indicados no momento da contratação da agência.





Planner de diversidade

PROBLEMA: a área de diversidade da companhia estava estruturando suas ações e o planner era um dos primeiros passos. Ele precisava ser fonte de informação e, ao mesmo tempo, ferramenta de planejamento.

SOLUÇÃO: desenvolvemos um planner que não apenas indicava as datas importantes para as verticais trabalhadas, mas explicava cada uma delas. Também havia espaço para planejamento de ações semanais, mensais e anuais.

Nossos Pilares de Diversidade e Inclusão



Para apoiar a criação de um ambiente diverso e inclusivo na Seguros Unimed, como parte do nosso programa institucional, criamos o Grupo **Nós por Todos**, que atua em cinco pilares de afinidade:

- 1** A equidade nas diferenças
- 2** Todos por elas
- 3** Muito além do gênero
- 4** Raízes
- 5** A experiência que acóbe o novo



Anual

- Calendário 2021
- Planner Anual



PLANNER 2021

Diversidade & Inclusão



Planner 2021

01 Janeiro	02 Fevereiro	03 Março	04 Abril
05 Maio	06 Junho	07 Julho	08 Agosto
09 Setembro	10 Outubro	11 Novembro	12 Dezembro

Calendário 2021

01 Janeiro	02 Fevereiro	03 Março	04 Abril	05 Maio	06 Junho	07 Julho	08 Agosto	09 Setembro	10 Outubro	11 Novembro	12 Dezembro
------------	--------------	----------	----------	---------	----------	----------	-----------	-------------	------------	-------------	-------------

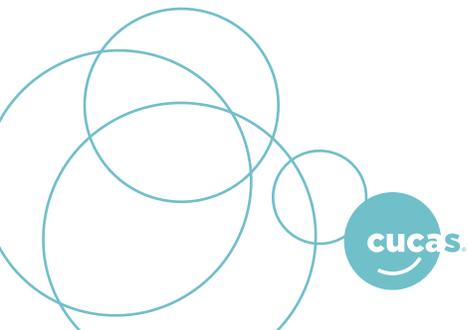
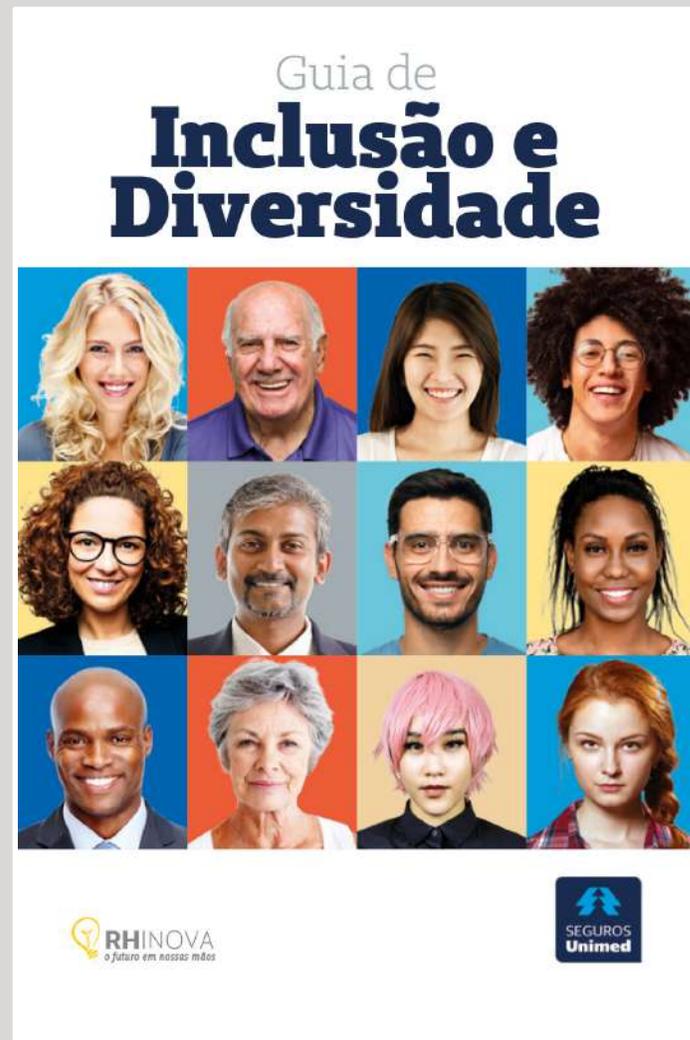
Planner semanal

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
---------	-------	--------	--------	-------	--------	---------

Guias e E-books Seguros Unimed

PROBLEMA: o setor de RH da Seguros Unimed precisava de alguns materiais aprofundados para serem distribuídos aos colaboradores, sobre temas específicos, como inclusão, diversidade, ética e violência contra a mulher.

SOLUÇÃO: a Cucas trabalhou no desenvolvimento dos projetos editoriais e gráficos de guias e e-books interativos, com o objetivo de disseminar conteúdos estratégicos da companhia.





Quem Disse,
Berenice?

CLIENTE DESDE 2013



Guia de Ciclo QDB

PROBLEMA: a marca já contava com um material digital voltado aos franqueados quando procurou a Cucas. Porém, o visual não era tão atrativo, a navegação não era fácil e intuitiva e o principal: para fazer os pedidos, o franqueado (cliente interno) precisava acessar um segundo material.

SOLUÇÃO: desenvolvemos um Guia com visual alinhado à marca, moderno e impactante, além de ser interativo – com um clique, é possível se aprofundar nos conteúdos: conferir toda a gama de cores de batons da coleção, consultar preços e códigos. O link para o pedido é embedado na própria peça, facilitando também a compra do franqueado.



Relatório anual Multicoop (Seguros Unimed)

PROBLEMA: nosso desafio era trazer informações sobre desempenho econômico, investimentos e rentabilidade de uma forma visual, moderna, o mais descomplicada possível, para prestar contas aos diversos públicos da marca.

SOLUÇÃO: o relatório anual foi um projeto que envolveu arquitetura de conteúdo, entrevistas com a diretoria e gestores, projeto gráfico, design, entre outras etapas fundamentais para garantir a construção de um material relevante e completo. O resultado foi um material agradável de ler e ver, com sumário interativo para facilitar a navegação em todo o conteúdo.



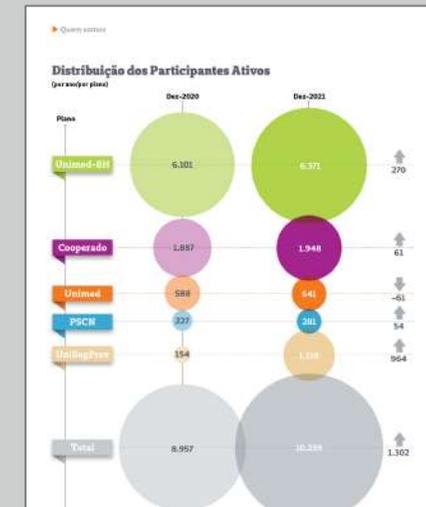
CLIENTE DESDE 2017



Demonstração do Ativo Líquido por Plano de Benefícios

(Em R\$ mil - 31 de dezembro de 2021 e 2020)

PLANO UNIMED-BH	2021	2020	VARIAÇÃO (%)
1. Ativos	2.100.000	1.900.000	10,5%
- Depreciação	50	20	147,0%
- Retribuição Previdenciária	200	900	(44,0%)
- Investimentos	1.125.500	900.000	25,0%
- Faltas de Investimentos	1.125.500	900.000	25,0%
2. Obrigações	3.000	1.800	66,7%
- Operacionais	1.000	1.000	0,0%
3. Fundos de Previdência	0	20	(100,0%)
- Fundos Administrativos	0	20	(100,0%)
4. Resultados a Realizar	-	-	-
5. Ativo Líquido (2021)	1.974.500	1.778.000	11,1%
- Fundos Administrativos	1.100.000	900.000	22,2%
- Fundos Previdenciários	4.000	3.000	33,3%
6. Apropriação de Equidade Financeira	-	-	-



UM MODERNO HUB DE NEGÓCIOS

A Unimed Participações integra o pilar empresarial do Sistema Unimed e tem como objetivo estratégico tornar-se um moderno hub de inovação e negócios prioritários e complementares ao ecossistema cooperativo.

PARTICIPAÇÕES UNIMED

KV Unimed Participações

PROBLEMA: a Unimed Participações precisava reposicionar sua marca e sua identidade, para refletir o novo momento, de evolução e crescimento.

SOLUÇÃO: a Cucas pensou em uma identidade visual moderna e alinhada aos atributos da marca, que precisa transmitir confiança e credibilidade. Fizemos o redesign da marca, repensamos a paleta de cores, elementos e fotos utilizadas em toda a comunicação.

UM MODERNO HUB DE NEGÓCIOS

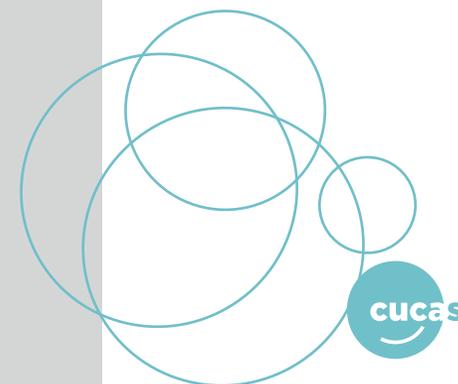
A Unimed Participações integra o pilar empresarial do Sistema Unimed e tem como objetivo estratégico tornar-se um moderno hub de inovação e negócios prioritários e complementares ao ecossistema cooperativo.

PARTICIPAÇÕES UNIMED

UM MODERNO HUB DE NEGÓCIOS

A Unimed Participações integra o pilar empresarial do Sistema Unimed e tem como objetivo estratégico tornar-se um moderno hub de inovação e negócios prioritários e complementares ao ecossistema cooperativo.

PARTICIPAÇÕES UNIMED



CONFIANÇA QUE GERA VALOR.

Somos a gestora do **melhor sistema cooperativo de trabalho** médico do mundo, fruto de 30 anos de experiência da **Seguros Unimed** na administração de recursos próprios e de terceiros. Entregamos mais valor para a sua empresa, mais valor para as Unimed e mais valor para o cooperativismo.

Acesse e conheça mais em investcoop.com.br

InvestCoop
Asset Management

Aqui você pode confiar!



Quer concorrer a um Smart Speaker Amazon com Alexa? Basta responder a nossa pesquisa sobre a **InvestCoop**, o que vai levar apenas alguns minutos.

Sobre o que é a pesquisa?
Queremos saber o quanto você conhece sobre a InvestCoop.

Por que é importante?
A partir desse estudo, vamos oferecer soluções ainda melhores às Unimed, oferecendo soluções mais personalizadas.



Você sabia que mais de 42 Unimed já investem mais de 1,2 bilhão nos fundos da **InvestCoop**?

Cooperativismo em nosso DNA
Somos produtos customizados às necessidades específicas das Unimed do Sistema Unimed. Entregamos mais valor e solidez, para o seu negócio crescendo de forma sustentável.

Converse agora com nossa equipe de investimentos.

Clique para falar via WhatsApp

Conheça a **InvestCoop** e nossos produtos. **Preencha o formulário** disponível e **entraremos em contato** com você.

Clique para saber mais

InvestCoop
Asset Management

Investimento e cooperação crescem juntas por aqui.



Agradecemos a todos que participaram da pesquisa **InvestCoop**, dedicando seu tempo para compartilhar conhecimentos sobre os fundos oferecidos.

Agora vamos conseguir aprimorar o leque de soluções para beneficiar o Sistema Unimed e atender melhor às necessidades das Unimed Singulares.

Até a próxima!

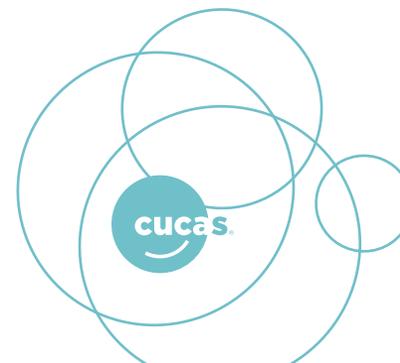
InvestCoop
Asset Management

Rentabilidade e cooperação crescem juntas por aqui.

KV e Campanha InvestCoop

PROBLEMA: a asset de investimentos da Seguros Unimed também tinha uma marca pouco atrativa e que não estava mais condizente com o crescimento da empresa.

SOLUÇÃO: a Cucas desenvolveu o KV da nova campanha da marca, pensando identidade visual, assinatura, conteúdo de apoio. Após a aprovação da linha criativa, foram feitos diversas peças de ativação, com objetivos diferentes.



Um e-commerce pra chamar de seu

Basta integrar o link ao seu portal para começar a receber por todas as vendas no canal.

www.corretoraunimed.com.br

- Pró-labore sobre todas as vendas
- Mais produtos, para blindar a sua Singular da concorrência
- Implementação rápida e sem complicação
- Sem custo e sem esforço extra da sua equipe de vendas
- Resultados para o Sistema Unimed, fortalecendo o cooperativismo.

Unimed ft

A gente trabalha por você

Para você ter mais tempo e tranquilidade para desfrutar do que realmente importa basta integrar o link ao seu portal e começar a receber por todas as vendas no canal.

www.corretoraunimed.com.br

- Pró-labore sobre todas as vendas
- Mais produtos, para blindar a sua Singular da concorrência
- Implementação rápida e sem complicação
- Sem custo e sem esforço extra da sua equipe de vendas
- Resultados para o Sistema Unimed, fortalecendo o cooperativismo.

Unimed ft

0 1 2 8 0 0 0

novos negócios para sua Unimed

Basta integrar o link ao seu portal para começar a receber por todas as vendas no canal.

www.corretoraunimed.com.br

- Pró-labore sobre todas as vendas
- Mais produtos, para blindar a sua Singular da concorrência
- Implementação rápida e sem complicação
- Sem custo e sem esforço extra da sua equipe de vendas
- Resultados para o Sistema Unimed, fortalecendo o cooperativismo.

Unimed ft

cucas.

Campanha E-commerce Unimed

PROBLEMA: o cliente, por diversas vezes, nos solicitou o desenvolvimento de campanhas para apresentação de canais, serviços ou produtos, com conceito e identidade próprios, sem fugir ao guideline da marca.

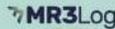
SOLUÇÃO: aqui no exemplo, uma campanha feita para o e-commerce da Unimed, incentivando a implantação do canal de venda complementar.

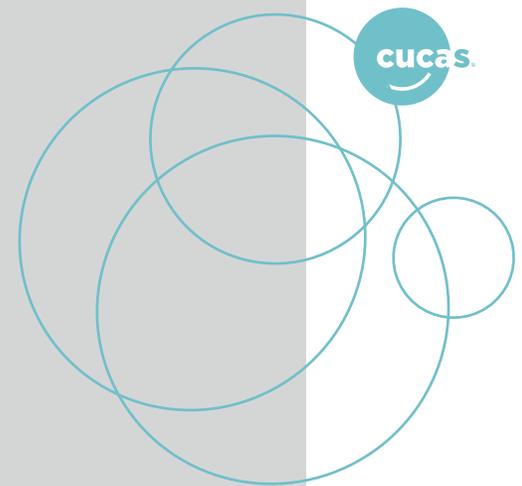


PRECONCEITO 

UM NOVO OLHAR

É tempo de ampliar o nosso olhar, abrir mente e coração para tratar de temas como violência doméstica, assédio moral e sexual, preconceito, alcoolismo e drogas, sem julgar quem passa por essas situações, mas com o objetivo de acolher e apoiar. Entender essas realidades, para lidar com elas da melhor maneira, é um caminho para construir um amanhã melhor. Vamos trilhá-lo juntos?

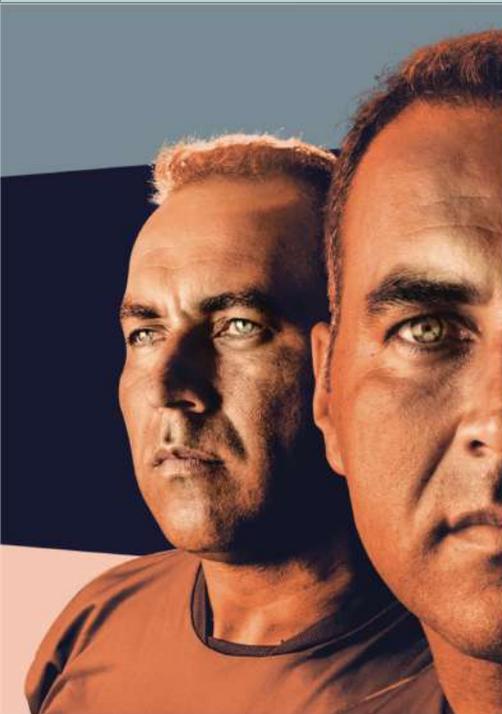
 



Campanha Temas Sensíveis Torra

PROBLEMA: a empresa sentiu a necessidade de fazer uma campanha sobre temas sensíveis, como violência doméstica e alcoolismo, para sensibilizar seus colaboradores. Não apenas aqueles envolvidos diretamente na situação, mas os que poderiam acolher e orientar os colegas, criando uma rede de apoio interna.

SOLUÇÃO: pensamos em um conceito que permitisse abordar o tema com a profundidade que merece, porém, sem cair em imagens pesadas, que poderiam causar rejeição. Além do KV, trabalhamos também em um guia com orientações para lidar com situações desse tipo sendo a vítima ou um colega da vítima, acolhendo em vez de julgar.



ASSÉDIO 

UM NOVO OLHAR

É tempo de ampliar o nosso olhar, abrir mente e coração para tratar de temas como violência doméstica, assédio moral e sexual, preconceito, alcoolismo e drogas, sem julgar quem passa por essas situações, mas com o objetivo de acolher e apoiar. Entender essas realidades, para lidar com elas da melhor maneira, é um caminho para construir um amanhã melhor. Vamos trilhá-lo juntos?

Campanha SIPAT

PROBLEMA: todos os anos, a empresa faz um grande evento para tratar de saúde e segurança de seus funcionários. O desafio era criar campanhas de SIPAT de impacto e com mensagens personalizadas para cada público, já que era necessário atingir todos os negócios, em todo o Brasil (total de 150 mil colaboradores, na época).

SOLUÇÃO: a Cucas criou o conceito e os guidelines visuais de diversas campanhas para a marca, produzindo brindes personalizados, e-mail marketings direcionados, cartilhas versionadas, peças para ambientação, entre outras ações. Em uma das campanhas, também foi responsável por todo o trabalho de produção gráfica e a coordenação da logística de cerca de 200 mil peças de comunicação, que chegaram aos seus destinos corretos, em todo o Brasil, na data previamente estipulada.





super varejo
interativa

ANOS
ANO XXI Nº 239
R\$ 15,00 - DEZEMBRO 2021
www.super varejo.com.br

Plano de EXPANSÃO

EXISTEM DIFERENTES CAMINHOS PARA CRESCER NO VAREJO, MAS TODOS ELES PASSAM POR ETAPAS FUNDAMENTAIS, COMO ANÁLISE E PLANEJAMENTO. SAIBA O QUE PRIORIZAR EM 2022!

REJISTA DO GRUPO NÓS (joint-venture formada pela parceria entre a Raizen e a Femsu Comércio), foi inaugurada em dezembro de 2020, na cidade de Campinas, interior de São Paulo, como um projeto piloto.

De origem mexicana, a rede de varejo Oxxo se apresenta como líder no mercado de proximidade na América Latina, com mais de 19 mil lojas em operação. Além do México e do Brasil, a marca está presente

PESTANA, DO GRUPO NÓS: PROXIMIDADE É TENDÊNCIA DO PÓS-COVID E ESTÍMULA MODELO DE NEGÓCIO DA MARCA OXXO

QUE TIPO DE EXPANSÃO?
Os caminhos que levam ao crescimento dos negócios no varejo são inúmeros. Ampliar o olhar e considerar todas as possibilidades pode revelar oportunidades que não estão sendo aproveitadas e, até mesmo, opções de investimento com menor custo, mas com resultados significativos.

ARAÚJO, DA INTELIGÊNCIA: O INVESTIR PARA MELHORAR O DESEMPENHO NAS LOJAS EM

● CLIENTE DESDE 2017



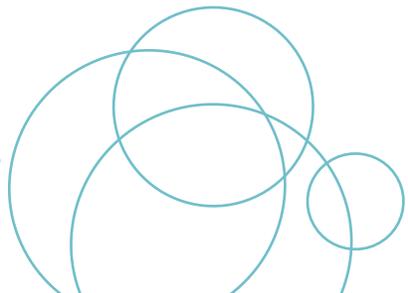
DESTAQUE

sorvetes

Revista Digital SuperVarejo

PROBLEMA: além da revista impressa, também produzida pela Cucas Conteúdo, a marca buscava ampliar os pontos de contato com o leitor, oferecendo uma publicação digital e uma nova experiência de conteúdo.

SOLUÇÃO: a Cucas inovou ao desenvolver uma publicação interativa, uma revista digital com vídeos, podcasts, galeria de imagens e quiz, entre outros recursos que ajudam a entregar um conteúdo relevante e agradável de ver e ler, em versões desktop e mobile, que pode ser acessada por um link, sem necessidade de acessar ou baixar nenhum app.



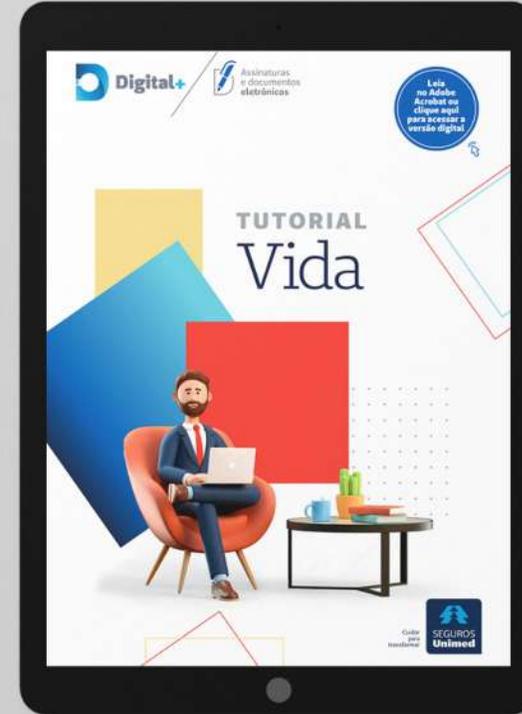
Transformação digital Seguros Unimed

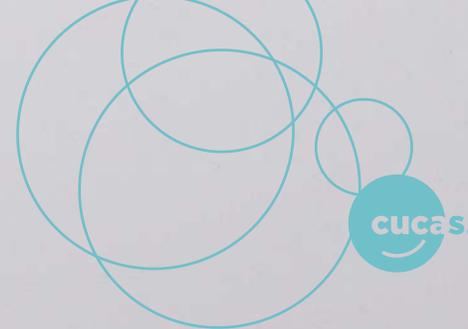
PROBLEMA: a Seguros Unimed já estava direcionada para a transformação digital quando a pandemia atingiu o país. Essa evolução, que ocorria de forma gradativa, foi, então, intensificada, pois uma série de processos precisou ser realizada remotamente. Era necessário orientar sobre o funcionamento do novo sistema, para realizar cadastros e enviar dados a partir dele.

SOLUÇÃO: a Cucas criou tutoriais interativos, com passo a passos didáticos e bastante visuais, menu interativo em todas as páginas para facilitar a navegação e orientar o usuário em qualquer etapa do processo. Também foram contemplados infográficos e vídeos de motion graphics, embedados na própria peça, que ajudaram no entendimento dos fluxos mais complexos.



CLIENTE DESDE 2017





Storytelling GPA

PROBLEMA: a rede passou por um processo de evolução da cultura e valores e mantém uma campanha permanente de sustentação. O caminho encontrado foi contar histórias de profissionais que já estavam colocando em prática esses valores. A Cucas foi acionada para ajudar a comunicação interna a encontrar essas histórias entre centenas de contatos dos oito negócios da marca.

SOLUÇÃO: semanalmente, a Cucas entrega ao GPA sugestões de histórias que passam por uma curadoria interna e que, após a aprovação do cliente, se transformam em matérias jornalísticas que, além de valorizar os profissionais, ajudam a fixar a cultura.

Inbound Marketing SuperVarejo (APAS)

PROBLEMA: a SuperVarejo precisava ampliar sua presença e relevância digital, além de abrir novos leads e estabelecer um relacionamento com a base que já consumia outros produtos da SV, a exemplo da revista impressa. Tinha, ainda, o desafio de manter a identidade e o tom de voz utilizado em outros pontos de contato com o leitor nessas novas plataformas.

SOLUÇÃO: a Cucas, por já possuir muito conhecimento da marca, não teve nenhuma dificuldade em criar a nova estratégia e as novas peças, implantando o trabalho de inbound a partir do zero. Foram desenvolvidos e-mails MKT, e-books, planilhas, infográficos, além de textos e banners para o site e posts para as redes sociais. A Cucas também ficou responsável pela gestão de mídia paga das redes sociais e das campanhas de Google Ads.

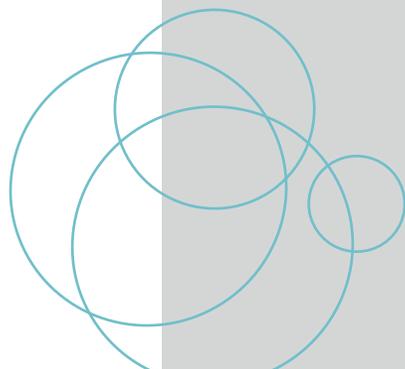
cucas.



Textos e Infográficos Blogs Seguros Unimed

PROBLEMA: a empresa tem diversos canais de contato com seus públicos, incluindo portais direcionados a médicos especialistas e público geral, sobre temas que são relevantes no discurso da marca. A área de projetos digitais nos procurou com o intuito de criar conteúdos mais aprofundados para dois destes canais.

SOLUÇÃO: a Cucas tem vasta experiência em assuntos como saúde e finanças e passou a desenvolver conteúdos estratégicos, que tinham como objetivo final ajudar a vender produtos de seguros, porém, com argumentos baseados em dados, pesquisas, simulações. Os conteúdos também são otimizados para amplificar a presença digital da marca.



★★ SIMULAÇÃO: ★★

FGTS emergencial na previdência privada

Para realizar esta simulação, usamos o sistema da Seguros Unimed e consideramos dois planos com as mesmas características e condições de investimento. A única diferença está no investimento inicial. Na primeira situação, incluímos os **R\$ 1.000,00** do saque emergencial.

	INVESTIR O FGTS	NÃO INVESTIR O FGTS
INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 1.000,00	R\$ 0,00
CONTRIBUIÇÃO MENSAL	R\$ 100,00	R\$ 100,00
TEMPO DE INVESTIMENTO	30 ANOS	30 ANOS
TOTAL INVESTIDO	R\$ 37.000,00	R\$ 36.000,00
PATRIMÔNIO ACUMULADO	R\$ 71.770,45	R\$ 68.527,06
RETORNO DO INVESTIMENTO	94%	90%

★ DIFERENÇA R\$ 3.243,39 ★

Iniciar o projeto de investimento em previdência privada com a aplicação inicial dos **R\$ 1.000,00** do saque extraordinário rendeu ao plano um **ganho de R\$ 3.243,39** em comparação com o outro sem a utilização do saque emergencial do FGTS.

Novas habilidades dos líderes

01. Capacidade de comunicação

Trata-se da habilidade mais demandada atualmente, aponta Maria Sertori, diretora de Recrutamento da Robert Half. O líder deve ser capaz de se comunicar bem, engajando colaboradores que não estão fisicamente juntos com as equipes, pois o formato de trabalho que deve prevalecer a partir de agora é o híbrido. Além disso, eventualmente, pode ser necessário manter todos em home office, dependendo do contexto.

02. Adaptabilidade

"O gestor tem que se adequar rapidamente e ajustar a comunicação dele também de maneira rápida, porque esse movimento de oscilação traz muita insegurança para o colaborador", ressalta. Nesse cenário, o líder que se ajusta melhor às circunstâncias consegue transmitir maior confiança e alcançar resultados melhores.

03. Flexibilidade

O líder precisa ser flexível para aceitar novas situações ou ideias que precisam ser assimiladas com agilidade. Não adianta recluir em mudar diante de condições que exigem novas posturas. Ser flexível é ser capaz de encerrar, melhorar cenários adversos e de fazer concessões quando necessário.

"O líder precisa conseguir interpretar rapidamente o que está acontecendo", esclarece Maria. Por isso, o perfil analítico é outra habilidade que tem sido buscada para as posições de liderança.

LGPD

para pequenas empresas: o que mudou?

AS EMPRESAS DE MICRO E PEQUENO PORTE QUE SE ENQUADRAM NOS CRITÉRIOS ESTABELECIDOS PELA AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (ANPD) TIVERAM AS REGRAS DE ADEQUAÇÃO À LGPD FLEXIBILIZADAS. PARA ESSAS ORGANIZAÇÕES, ALGUMAS EXIGÊNCIAS FICARAM MAIS FÁCEIS DE CUMPRIR. CONFIRA AS MUDANÇAS.

Encarregado pelo tratamento de dados pessoais

Os agentes de tratamento de pequeno porte não precisam mais indicar um encarregado pelo tratamento de dados pessoais. Entretanto, a ANPD considera que essa é uma boa prática a ser mantida por qualquer organização. Apesar da desobrigação, os agentes de pequeno porte que não nomearem o encarregado deverão disponibilizar um canal de comunicação para os titulares dos dados.

Simplificações

A dispensa do encarregado pelo tratamento de dados pessoais e o alongamento dos prazos são os dois pontos principais trazidos pela resolução. Além dessas condições, o documento estabelece alguns processos que foram facilitados. Por exemplo, os registros das operações de tratamento de dados poderão ser feitos de forma simplificada – o modelo de

Prazos estendidos

Dentro do benefício concedido aos agentes de pequeno porte é relacionado aos prazos para o cumprimento de regras, que foram alongados. Essas empresas terão o dobro do tempo previsto para atender as solicitações dos titulares dos dados e comunicar incidentes de segurança (exceto nos casos em que há potencial

PLANOGRAMA

CAMPEÃO DE VENDAS

A EXPOSIÇÃO DAS CERVEJAS PODE SER DETERMINANTE PARA ESTIMULAR A VENDA DE PRODUTOS COM MAIOR VALOR AGREGADO. CONFIRA A RECOMENDAÇÃO DE PLANOGRAMA ELABORADA PELO GRUPO PETRÓPOLIS.



Especiais

O fluxo do corredor deve iniciar com as cervejas especiais para criar a interação com o consumidor

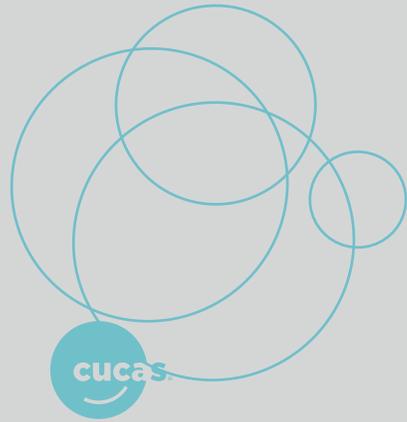
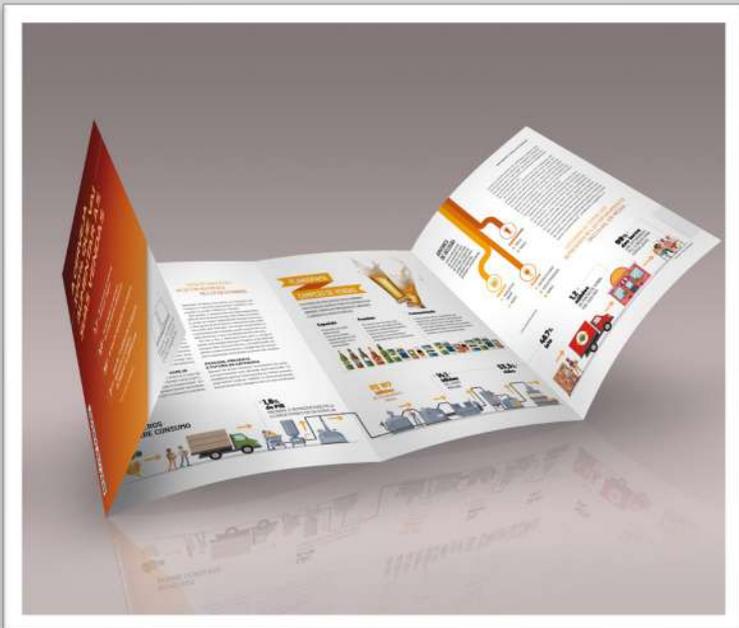


Premium

No centro do corredor são expostas as cervejas do tipo premium, linha intermediária entre convencionais e especiais, favorecendo a migração entre as categorias

Convencionais

A linha representa o segmento de destino do consumidor, abrangendo 90% do volume de mercado. Deve estar posicionada no final do corredor, para permitir que o consumidor tenha contato com as demais linhas



Anúncio/ Publieditorial Petrópolis

PROBLEMA: a revista SuperVarejo precisava criar formatos especiais de anúncios e publieditoriais para as indústrias que são seu público-alvo.

SOLUÇÃO: a Cucas criou diversos conteúdos, como este, direcionado à Petrópolis, que ajudavam a mostrar a relevância da marca junto aos leitores da revista, levando conteúdo de extrema qualidade, com recursos gráficos de impacto.

ESPECIAL



Cerveja

ESTRATÉGICA NO PONTO DE VENDA
Bebida movimenta a economia e pode incrementar o faturamento no varejo

Um dos mais tradicionais do Brasil, criado em 1853, o setor cervejeiro vem atingindo popularidade e está presente em todas as cidades do país, em uma cadeia que vai do agronegócio ao pequeno varejo, passando pela fabricação de embalagens, logística, distribuição e construção civil. O setor é um dos mais importantes da economia brasileira. Com mais de 3,2 milhões de pessoas empregadas ao longo da cadeia, é um dos maiores empregadores do Brasil.

Como possui um importante efeito multiplicador na economia, sua atuação movimenta uma enorme cadeia produtiva que é responsável por 2,4% do PIB e 1,8% da indústria de transformação nacional. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Cerveja (Abicerv) cada R\$ 1 investido no setor movimenta R\$ 2,50 na economia. Por ano, são fabricados 14,1 bilhões de litros de bebida e o faturamento do segmento é de mais de R\$ 107 bilhões, correspondente desde de 2017.

A indústria brasileira contribuiu para uma cadeia que envolve desde a pesquisa, o cultivo, o processamento e a comercialização de insumos e matérias-primas até a entrega do produto ao consumidor, no ponto de venda.

Cada produtora de cerveja no Brasil movimenta cerca de 13 mil funcionários de baixa e serviços e aproximadamente 16 milhões de produtores das mais diversas áreas. Ao longo desse processo participam os setores da construção civil, transportes, energia, telecomunicações e celulose, alumínio e vidro, entre outros, envolvendo mais de 1 milhão de pessoas e muitas empresas.

Para manter o ciclo virtuoso do setor as fabricantes investem fortemente na ampliação de suas parques produtivos e em inovação, o que significa mais tributos, mais empregos e renda e, consequentemente, um grau maior de desenvolvimento econômico. É dessa forma que a cerveja consegue chegar em 90% dos lares brasileiros.

OPORTUNIDADE PARA O VAREJO
Um mercado tão expandido como o caso da indústria cervejeira tem o varejo como o principal ponto de contato com o consumidor. No ponto de venda, o comprador busca variedade, praticidade e bebidas para consumo imediato.

CADA R\$ 1 INVESTIDO NO SETOR MOVIMENTA R\$ 2.50 NA ECONOMIA

Entender os fatores decisivos no momento da compra é o caminho para atrair e publicitar, conquistar e vender e fidelizar clientes.

Em média, a categoria de cervejas representa 30% do faturamento da loja. Esse valor, entretanto, pode variar dependendo da época do ano e das ações promocionais realizadas pela rede varejista; por exemplo, as vendas aumentam. A contextualização também pode variar em regiões fronteiras, como nos Estados de fronteira com o Paraguai.

Não dia a dia, o desenvolvimento para o varejo é sobre estratégias que priorizam a decisão de compra dos consumidores, considerando aspectos como assortment, categoria de consumo e exposição da bebida no ponto de venda.

PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA CATEGORIA
Apesar do atual contexto econômico do país, um movimento vem ditando esse mercado: "A tendência global relacionada ao 'better move', ou 'melhor mudar', reflete o desenvolvimento recente da categoria de cerveja no Brasil".

PLANOGRAMA CAMPEÃO DE VENDAS

A EXPOSIÇÃO DAS CERVEJAS PODE SER DETERMINANTE PARA ESTIMULAR A VENDA DE PRODUTOS COM MAIOR VALOR AGREGADO. CONFIRA A RECOMENDAÇÃO DE PLANOGRAMA ELABORADA PELO GRUPO PETRÓPOLIS.

Especiais
O fluxo do corredor deve iniciar com as cervejas especiais para criar a interação com o consumidor

Premium
No centro do corredor são expostas as cervejas do tipo premium, linha intermediária entre convencionais e especiais, favorecendo a migração entre as categorias

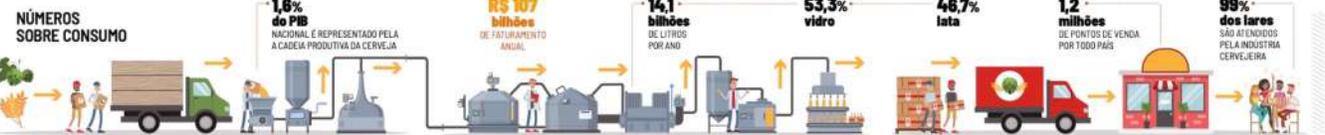
Convencionais
A linha representa o segmento de destino do consumidor, abrangendo 90% do volume de mercado. Deve estar posicionada no final do corredor, para permitir que o consumidor tenha contato com as demais linhas

ÁRVORES DE DECISÃO

A árvore de decisão do consumidor varia de acordo com a linha de cerveja. A lógica de compra é distinta para produtos especiais, premium e convencionais.



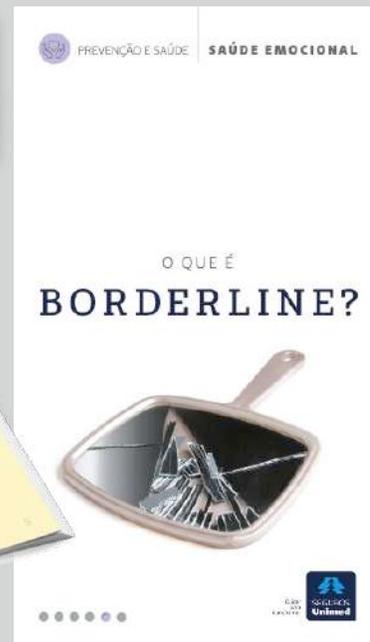
CATEGORIA DE CERVEJAS REPRESENTA 10% DO FATURAMENTO DAS LOJAS, EM MÉDIA



Campanha Cuidando de Perto

PROBLEMA: a Seguros Unimed tem um programa de atenção a segurados que merecem cuidados especiais, como crônicos e gestantes. Precisava criar um relacionamento com esse público, entregando conteúdo relevante, periodicamente.

SOLUÇÃO: desenvolvemos uma arquitetura de marca para o programa - que tem diversas submarcas, de acordo com a área de atuação -, além de materiais como cartilhas (impressas e digitais), folders, e-mails, entre outros, obedecendo a uma régua de relacionamento previamente estabelecida.



PREVENÇÃO E SAÚDE

Aedes Aegypti: quanto mais longe, melhor

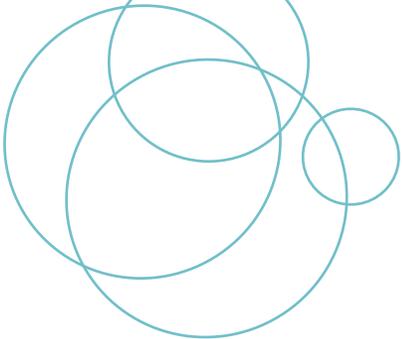
O mosquito é perigoso: transmite doenças como febre amarela, dengue, zika e chikungunya. Por isso, é preciso estar alerta o ano todo - e não apenas no verão - para prevenir e combater os focos de proliferação. Existem medidas de proteção individuais que você pode colocar em prática em ambientes internos e externos e, dessa forma, proteger a sua saúde e a de sua família.

Você sabia que febre amarela, dengue, zika e chikungunya têm sintomas diferentes que podem levar a quadros graves se não houver diagnóstico rápido?

CLIQUE AQUI E CONFIRA O MATERIAL QUE PREPARAMOS PARA VOCE.

Unimed Seguros Saúde S.A. CNPJ Nº 04.457.025/0001-01
 Avenida Paulista, 1405 - Torre A, 14º andar - CEP: 01310-100 - São Paulo - SP
 Telefone: (11) 3003-1000
 Atendimento ao Cliente: 0800 000 0000
 Atendimento ao Segurado: 0800 000 0000
 Atendimento ao Cliente: 0800 000 0000
 Atendimento ao Cliente: 0800 000 0000
 Atendimento ao Cliente: 0800 000 0000





Campanha Retorno ao Trabalho Otis Elevadores

PROBLEMA: após dois anos de trabalho no sistema híbrido, o cliente solicitou uma campanha para celebrar a volta às atividades presenciais. Porém, embora os colaboradores estivessem sentindo falta da interação com os colegas e da rotina de trabalho em um ambiente físico, o dia a dia na empresa não seria igual ao período anterior à Covid-19.



Campanha Retorno ao Trabalho Otis Elevadores

SOLUÇÃO: para tornar essa retomada mais leve, a campanha aproveitou o reencontro dos colegas para provocar a interação entre eles, transformando o elevador em um espaço instagramável, em que as pessoas, juntas, poderiam se transportar para espaços de convivência social agradáveis. Os cenários simularam o ambiente do cafezinho, o sorvete na praia, entre outros contextos divertidos. Os colaboradores, puderam registrar a ocasião e postar nas redes sociais com uma hashtag específica.

OTIS

cucas.





WHEATON

.....● CLIENTE DESDE 2020

Campanha Dia das Mulheres Wheaton

PROBLEMA: a empresa, que é líder nacional no fornecimento de embalagens de vidro para os segmentos de Perfumaria, Cosméticos e Farmacêutico, nos trouxe o desafio de criar uma campanha de comunicação interna para celebrar o Dia da Mulher. Além de homenagear esse público, tínhamos como objetivo provocar uma reflexão sobre o papel da mulher na sociedade e na família, de modo a impactar também os homens. Um terceiro alvo era inspirar no público geral o respeito pelas mulheres e o desejo de criar um ambiente que promova a igualdade de gênero, incluindo a superação de estereótipos.

cucas



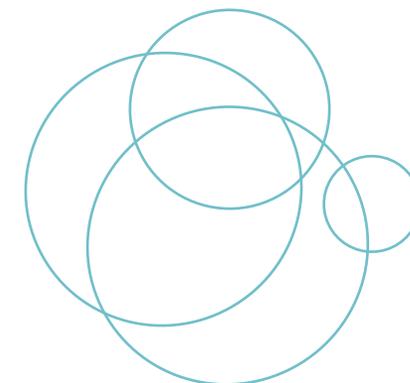
SOLUÇÃO: para iniciar o trabalho, buscamos entender qual era a maior dor feminina, para conectar emocionalmente com as mulheres e os homens da empresa, sensibilizando-os para a campanha. Chegamos à questão da sobrecarga feminina e, em cima desse mote, criamos a campanha *Dia da mulher: mais que um dia para você, um tempo para você*. A partir da aprovação da linha criativa, desenvolvemos diversas peças de comunicação voltadas ao público interno, que reforçavam o convite ao autoamor e ao autocuidado, entre as mulheres; o respeito e a divisão de tarefas e responsabilidades, entre os homens. Foram produzidos vídeo-manifesto, vídeos para a TV corporativa, *wallpaper*, posts para rede social interna, entre outros conteúdos.



Posts Rede Social Interna

PROBLEMA: a empresa utiliza a rede social interna como um dos principais canais de comunicação com o time, para informar e tratar de temas estratégicos, incluindo a cultura. Buscava um parceiro que produzisse conteúdos relevantes e alinhados às suas necessidades.

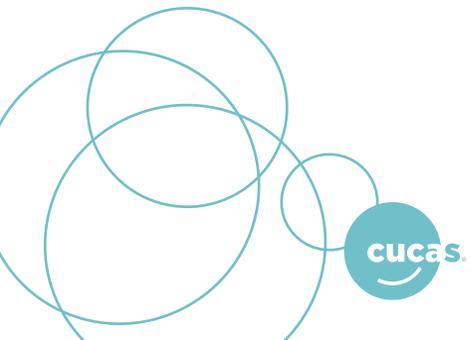
SOLUÇÃO: após um diagnóstico aplicado aos colaboradores, a Cucas sugeriu a criação de algumas editorias e de um cardápio de conteúdo alinhado às necessidades da empresa e aos interesses dos profissionais. Produz semanalmente para a rede, além dos posts, textos mais aprofundados.



Posts para Redes Sociais SuperVarejo

PROBLEMA: a SuperVarejo tinha como meta elevar o número de usuários nas redes e as visitas ao site.

SOLUÇÃO: durante o primeiro ano de trabalho, aumentamos as impressões em 71%, conquistamos quase 500 mil novos usuários (um crescimento de 85%). Dos 9 mil seguidores de 2021 no Instagram, 4.602 foram novos. As campanhas de Google Ads originaram 156.785 visitas ao site, que, junto com as demais estratégias, resultaram em 668.817 sessões (conjunto de ações executadas dentro de um site).



CLIENTE DESDE 2017

envolvendo
de matéria-prima e
componentes



FORMAÇÃO CONTÍNUA:
UMA FERRAMENTA
PARA O SUCESSO



Dica do Dejalcir:
"Sugiro sempre trocar o óleo,
independente do uso. Aliás, quanto
maior deve ser a atenção. Outro
produto que não abro mão é o
aditivo do radiador."

QUER
FATURAR
MAIS?

APRIMORE A
GESTÃO DO SEU
ESTOQUE

AGILIZE A COMPRA
DE AUTOPEÇAS
NA SUA OFICINA

LOJA.PITSTOP.COM.BR

AUTOPEÇAS:
POR QUE E COMO
PROFISSIONALIZAR A GESTÃO

FATURE
MAIS:
USE PORTAL
DE VENDAS

LOJA.PITSTOP.COM.BR

SUA LOJA PRÁTICA
OS PRINCÍPIOS DO
BOM ATENDIMENTO?

Redes sociais PitStop

PROBLEMA: a Rede PitStop, a maior rede associativista do varejo automotivo do Brasil, nos procurou com o objetivo de entregar conteúdo mais relevante nas redes sociais e no portal, a fim de aumentar as taxas de engajamento e *awareness*.

SOLUÇÃO: investimos em um trabalho de imersão e saímos com *insights* que renderam uma mudança radical no perfil das redes. Conversamos com o *backoffice* da operação, consultores, donos de lojas, diretoras da empresa e, com base na escuta, desenvolvemos novos pilares de conteúdo. A partir desse novo planejamento, criamos conteúdos que objetivam aumentar a relevância e a autoridade da marca, destacar seus diferenciais a clientes e *prospects* e ainda criar um relacionamento de valor com a audiência das redes.



CLIENTE DESDE 2022



Dia das Mães

Cuidar de quem sempre zela por você é a melhor forma de retribuição, concordam? E a regra vale não só para homenagear as mães neste dia 8 de maio, mas também para oferecer amparo durante o ano inteiro.

Pensando nisso, o seguro **Unimed Mulher** oferece o apoio que elas merecem, inclusive no enfrentamento do câncer, com uma cobertura que contempla todo o aparelho ginecológico e as mamas. Sendo possível contratar o **SERIT**, com duas opções que protegem profissionais autônomas. Gratuitamente, ainda garantimos as assistências Beauty e Residencial.

Vale também conhecer outras assistências, como as assistências Kids e 24h.

Dúvidas? Consulte seu corretor de seguros.

Dia do Orgulho

Sabia que a luta por mais igualdade e direitos das pessoas **LGBTQIA+** é celebrada no dia 28 de junho?

Ocasão perfeita para destacar que a contratação do Vida Individual e **SERIT** pode ser feita por qualquer gênero, com diversas possibilidades de negociação. Isso inclui contrato em dois módulos e, em caso de ausência de sinistro, também pode haver bonificação.

Quer saber mais? Fale com seu consultor de seguros.

Volta às Aulas

A **Volta às aulas** traz momentos especiais e marcantes para as nossas crianças, e não podemos deixar isso se abalar, não é mesmo? Para garantir um retorno mais seguro, pode contar com o **Seguro Acidentes Pessoais Escolar** da Seguros Unimed. Além da cobertura de **Despesas Médicas, Hospitalares e Odontológicas** por acidentes, o produto contempla um amplo portfólio de serviços de **Assistência 24 horas ao Aluno**.

Dúvidas? Fale conosco.

11 de abril Dia do Infectologista

É dia de parabenizar e agradecer à comunidade de médicos infectologistas que se desafiam diariamente para combater e tratar doenças infecciosas. Pensando em aumentar a proteção na rotina desses profissionais, o seguro **Vida Individual** e **SERIT** garante uma **renda mensal com limites de até R\$ 40 mil em caso de afastamento por acidente ou doença, entre outros benefícios**.

Conheça também nossas assistências extras, como Auto 24h, Help Desk e Vitima de Crime.

Dúvidas? Fale conosco.

Fevereiro Laranja

A data tem o objetivo de conscientizar sobre a leucemia e a importância da doação de medula óssea para salvar vidas. E embora ninguém esteja preparado para um diagnóstico tão delicado, ter um **Seguro de Vida** é uma forma de contar com um capital extra no caso de **Doenças Graves** como essa. Assim, toda a família fica amparada durante o tratamento.

Dúvidas? Fale conosco.

Dia da Mulher

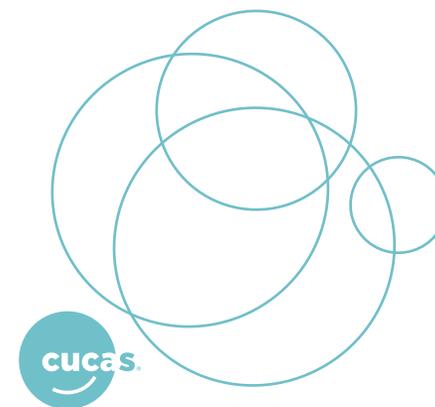
Uma mulher empoderada decide os rumos da própria vida e entende que precisa estar preparada para enfrentar os desafios da rotina sem depender de ninguém. O **Unimed Mulher** garante um capital extra em caso de primeiro diagnóstico de **câncer de mama e de todo o aparelho ginecológico**, e ainda entrega vários benefícios: prestação de serviços para a casa, descontos exclusivos em uma ampla rede de clínicas de estética e beleza. Tudo sob medida para você aproveitar melhor o seu dia a dia, com qualidade e autonomia. A partir de agora, o produto passa a contar com dois importantes diferenciais: **SERIT (Especial e Completo)** e **Assistência Auto 24h**, com serviços como socorro mecânico, troca de pneu, rebouço e muito mais.

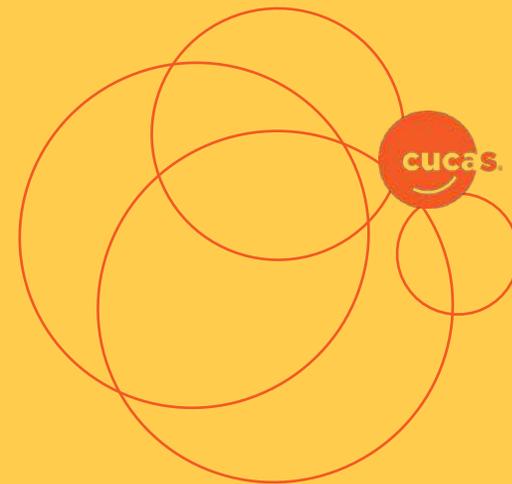
Dúvidas? Fale conosco.

Campanhas de WhatsApp

PROBLEMA: o segmento de Vida procurou a Cucas para o desenvolvimento de uma campanha de WhatsApp com o objetivo de levar aos corretores argumentos de vendas para converter mais clientes nesses produtos, despertando o senso de necessidade de adquirir o seguro.

SOLUÇÃO: a Cucas desenvolveu peças animadas, com textos curtos e objetivos que, a partir de um gancho relevante (uma efeméride, normalmente), apresentava argumentos para conversão, mediante os benefícios/diferenciais do produto em questão.





Nossos valores

Primamos por uma relação ética, transparente, de respeito com fornecedores e clientes. Temos um código de ética interno. Desenvolvemos programas de desenvolvimento contínuo da empresa e de seus colaboradores, como é o caso do Cucas Abertas. Apoiamos projetos sociais, de assistência e capacitação profissional, como o Mestre Cucas Solidário).

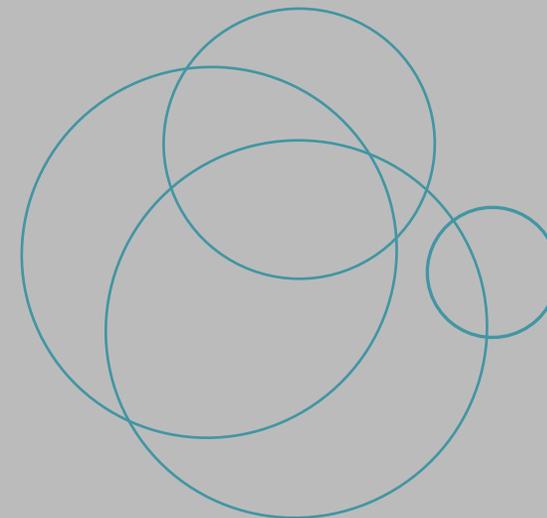


Com quem a gente anda

- Agência associada à Abracom, Associação Brasileira das Agências de Comunicação
- Associada ao ABCCom, Associação das Agências de Comunicação do ABC
- Pablo, Head da Cucas, é integrante do Grupo de Atendimento e Negócios, coletivo que trata das
- melhores práticas para atendimento agência e cliente



Quem pode falar mais da gente



APAS
Associação Paulista
de Supermercados

Daniela Guiraldelli | Editora
daniela.guiraldelli@supervarejo.com.br



GPA
Grupo Pão de Açúcar

Daniele Santos | Comunicação Interna
daniele.santos2@gpabr.com



GRUPO BOTICÁRIO

Letícia Pellicciotta | Produtos
leticia.pellicciotta@grupoboticario.com.br



SEGUROS UNIMED

Cibele Goulart | Marketing
cibele@segurosunimed.com.br

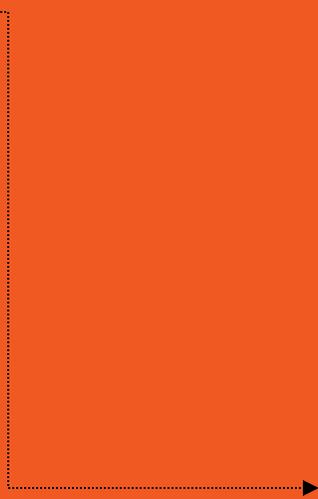
Demian Veiga | Digital
demian.veiga@segurosunimed.com.br



WHEATON DO BRASIL

Gisele Rocha | RH
gisele.rocha@wheaton.com.br

Rackel Rotondo Santos |
Comunicação Interna
rackel.santos@wheaton.com.br



Obrigado

