

BOAS
PRÁTICAS
INFLUÊNCIA
DIGITAL



REALIDADE ATUAL

EXPERIMENTAR O NOVO

ENTRETENIMENTO MAIS NECESSÁRIO

CONVIVER CONSIGO MESMO

REPENSAR MODELOS E PADRÕES



LIDERAR E SERVIR
COM EMPATIA E
RESPONSABILIDADE

A VIDA DE TODOS OS CIDADÃOS
DO MUNDO MUDOU
COMPLETAMENTE NA ÚLTIMA
SEMANA.
COM A CHEGADA E EVOLUÇÃO
NA TRANSMISSÃO DO COVID-19.
O BRASIL PRECISOU MANDAR AS
PESSOAS PARA CASA E É
NECESSÁRIO QUE ELAS FIQUEM LÁ.
MAS COMO PODEMOS AJUDAR
AINDA MAIS, ALÉM DA
CONSCIENTIZAÇÃO?
CUIDANDO DE QUEM JÁ
ESTÁ EM CASA.





PROMETER NO PRESENTE
E CUMPRIR NO FUTURO

O **DISTANCIAMENTO FÍSICO** NÃO SIGNIFICA INTERRUPTÃO DE CONTATO, DE **CARINHO OU DE COMPARTILHAR AMOR**, AS PESSOAS SEGUEM SE RELACIONANDO.

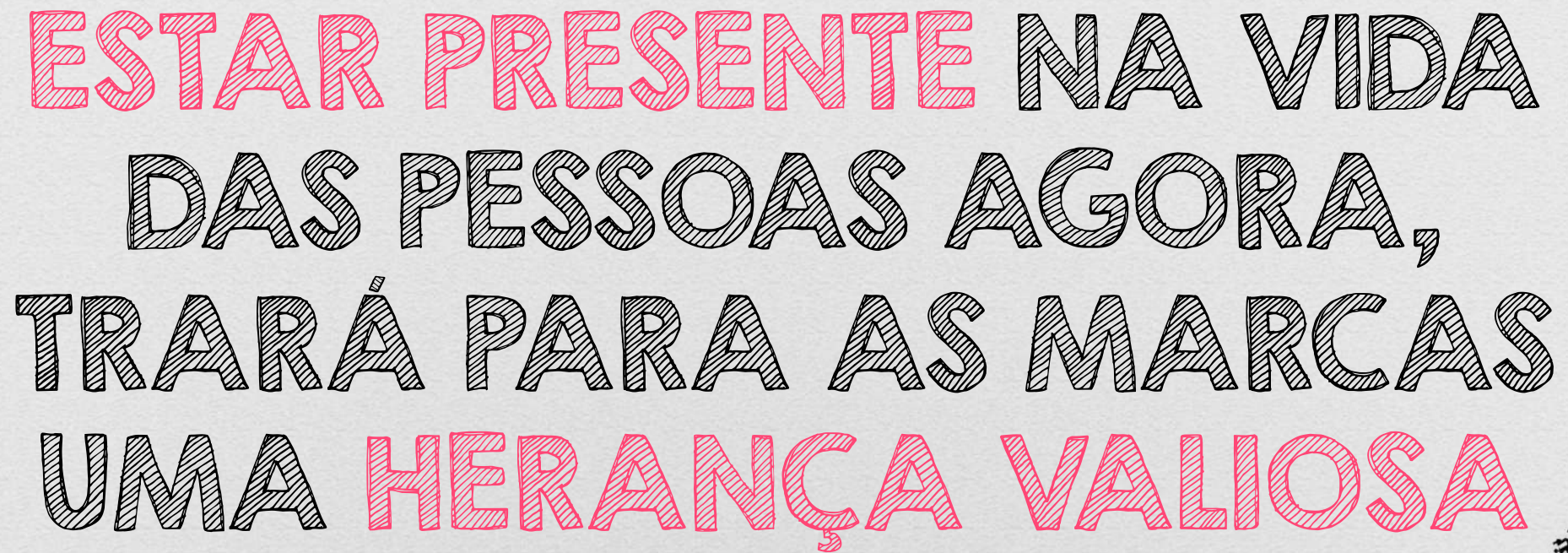
A CRIATIVIDADE ALIADA A TECNOLOGIA CRIA **NOVAS FORMAS DE UNIÃO**.



CONSUMO DIGITAL

APROXIMANDO
QUEM ESTA LONGE

tubelab



ESTAR PRESENTE NA VIDA
DAS PESSOAS AGORA,
TRARÁ PARA AS MARCAS
UMA HERANÇA VALIOSA

EXERCITAR A **SANIDADE MENTAL**, TANTO DE IDOSOS QUANTO DE JOVENS É FUNDAMENTAL.

O ISOLAMENTO PODE TRAZER GRAVES CONSEQUÊNCIAS, PARA UM POVO QUE É **ACOSTUMADO AO CONTATO, AO BEIJO, A DIVERSAS DEMONSTRAÇÕES DE CARINHO.**

AS MARCAS DEVEM PARTICIPAR DA ROTINA DAS PESSOAS, **BRINCANDO, COMENDO, RINDO, COMPARTILHANDO, ASSISTINDO.**



MANTER-SE EM MOVIMENTO

NÃO SÓ DA MENTE VIVE
O HOMEM, EXERCITAR O
CORPO TAMBÉM É
PRECISO.

ESTE É OUTRO INCRÍVEL
MOMENTO PARA AS
MARCAS ESTAREM
PRESENTES NA ROTINA
DAS PESSOAS, APOIAR
UMA ROTINA SAUDÁVEL
QUE TRANSFORME PARA
MELHOR A VIDA DO
CONSUMIDOR.

MANTER-SE EM
MOVIMENTO

tubelab





HORA DE SE
POSICIONAR



AS PESSOAS NÃO DEIXARAM DE
VIVER, ELAS TEM ENCONTRADO
MANEIRAS DIFERENTES DE FAZER
AS COISAS DO COTIDIANO.

O CONSUMO NÃO PAROU, PELO
CONTRÁRIO, EM CASA AS
PESSOAS TEM MAIS TEMPO E
ESTÃO MAIS DISPONÍVEIS AO
CONSUMO DE DETERMINADOS
PRODUTOS.

ESTAR PRESENTE NESTA ROTINA
CERTAMENTE TRARÁ PARA AS
MARCAS UMA RELAÇÃO AINDA
MAIS PRÓXIMA DO
CONSUMIDOR NO FUTURO.

INVESTIR EM MOMENTO
DE CRISE NÃO É
OPORTUNISMO





PRODUTOS E SERVIÇOS PARA
A CRISE, E PARA ALÉM DELA

OS CANAIS DIGITAIS SE
TORNARAM AINDA MAIS
PRESENTES NA VIDA DAS
PESSOAS, A PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO FOI
AUMENTADA NÃO
APENAS PELOS
“CREATORS” E
CELEBRIDADES, MAS
TAMBÉM POR PESSOAS
COMUNS QUE ALÉM DE
CONSUMIR, ESTÃO
PRODUZINDO.

CONSUMO DIGITAL

MAIS CONTEÚDO E NOVOS
“INFLUENCIADORES REAIS”



DIALOGAR COM AS
COMUNIDADES SOBRE OS
TEMAS DO SEU INTERESSE

SATURAÇÃO DE CONTEÚDO.
COM O NÚMERO DE LIVES EM
GRANDE CRESCENTE, FICA UM
POUCO MAIS DIFÍCIL SE DESTACAR,
MAS NÃO IMPOSSÍVEL.

PARA ISSO, REDOBRE SEUS
ESFORÇOS NA ELABORAÇÃO DE
UMA BOA ESTRATÉGIA, NA
PRODUÇÃO DE ROTEIROS E NA
ESCOLHA DE PERFIS.

AMEAÇAS THREATS



O TIPO DE CONTEÚDO A
SER COMPARTILHADO
PRECISA SER MUITO
BEM PENSADO PARA
NÃO RECEBER
BACKLASH. ESTAMOS
EM ÉPOCA DE PISAR EM
OVOS NA HORA DE
COMUNICAR.



FRAQUEZAS WEAKNESSES

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS
SÃO DIGITAIS POR UM MOTIVO.

A MAIORIA DOS CREATORS TÊM
SEGUIDORES DE TODO O BRASIL,
OU SEJA, NINGUÉM PRECISA
ESTAR NO MESMO AMBIENTE
PRA PRODUZIR. ALÉM DISSO,
OUTROS PROFISSIONAIS, COMO
MÚSICOS, ATORES, PROFESSORES
E MARCAS TÊM PERFIS NAS
REDES SOCIAIS.

FORÇAS STRENGTHS



PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
RELEVANTE PARA OS SEGUIDORES
EM QUARENTENA.

MANTER RELAÇÃO COM PERFIS
DIVERSOS, O QUE SIGNIFICA QUE
É POSSÍVEL PRODUZIR TODO TIPO
DE CONTEÚDO PARA ENTRETER E
INFORMAR O PÚBLICO.

UMA IDEIA PRA CADA EMPRESA
QUE BUSCAR INFLUENCIADORES.



OPORTUNIDADES OPPORTUNITIES

AS PESSOAS
COMO PENSAM?



EU ACREDITO QUE NA ATUAL
SITUAÇÃO QUE VIVEMOS - MAIS DO
QUE NUNCA - O INFLUENCIADOR
TEM A OBRIGAÇÃO DE AJUDAR A
INFORMAR A POPULAÇÃO,
REPASSANDO E REFORÇANDO
TODAS RECOMENDAÇÕES DO
MINISTÉRIO DA SAÚDE, IMPRENSA E
PRINCIPALMENTE DA
ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA
SAÚDE.



FELIPE CASTANHARI

CREATOR | 36 MILHÕES ALCANCE TOTAL





NESTE MOMENTO CRÍTICO DE QUARENTENA,
O PÚBLICO ESTÁ CONSUMINDO MAIS
CONTEÚDO. LOGO, NÓS INFLUENCIADORES
TEMOS A OPORTUNIDADE DE EXPLORAR
NOVAS INTERAÇÕES COM NOSSA AUDIÊNCIA.
EU RARAMENTE REALIZAVA LIVES NO
INSTAGRAM.
COMO FORMA DE ENTRETER AS PESSOAS,
LANCEI A “QUARENTENA FESTIVAL”,
DIARIAMENTE, DAS 20H AS 21H E ESTOU COM
UMA MÉDIA DE 50K A 80K SEGUIDORES
SIMULTÂNEOS. CONSIDERO OPORTUNIDADE
PARA DESCOBRIRMOS NOVOS CONTEÚDOS E
FORMAS DE ENGAJAR NOSSOS FÃS.



CAMILA LOURES

CREATOR | 25 MILHÕES ALCANCE TOTAL



PLANEJAR CAMPANHAS EM CONDIÇÕES NORMAIS JÁ É UM DESAFIO, NO MOMENTO QUE VIVEMOS O QUE CERTAMENTE SERÁ A **GRANDE CRISE DA NOSSA GERAÇÃO**, ESSE DESAFIO SE TORNA ALGO TOTALMENTE NOVO.

EM MOMENTOS COMO ESSE, AS PESSOAS PROCURAM ESTABILIDADE, REJEITANDO MUITAS VEZES TUDO QUE É NOVO.

AÍ ESTÁ NOSSO PROBLEMA, MAS TAMBÉM É O **CAMINHO PARA SOLUÇÃO**. A CONSTRUÇÃO DO PLANEJAMENTO PASSARÁ A APRESENTAR AS **MARCAS E PRODUTOS COMO ALGO SEGURO**, QUE VAI AJUDAR A POPULAÇÃO POR ISSO. NO MOMENTO EM QUE PASSARMOS PELA CRISE, A LIÇÃO ESTARÁ DADA, **QUEM PASSAR ESSE SENTIMENTO DE ESTABILIDADE, VAI SAIR NA FRENTE**.



DANILO STRANO

DIRETOR DE PLANEJAMENTO | TUBELAB





O COVIDI9 NOS FEZ ENFRENTAR A NÓS MESMOS. INDEPENDENTEMENTE DE OPINIÃO OU RAZÃO, FOMOS OBRIGADOS A VIAJAR PARA DENTRO DO NOSSO EU E ENCARAR NOSSOS MONSTROS, NOSSAS CRENÇAS, E DESCOBRIRMOS COM MAIS CLAREZA O QUE TEMOS DE RUIM E DE BOM EM NOSSO ACERVO PESSOAL. A AUSÊNCIA, A ESCASSEZ DO CONTATO COTIDIANO COM AS PESSOAS QUE NOS RODEIAM NOS FEZ ENXERGAR A IMPORTÂNCIA DO CONVÍVIO SOCIAL, DA PRODUÇÃO DE MEMÓRIAS POSITIVAS EM GRUPO, SEJA A FAMÍLIA, OS AMIGOS, COMPANHEIROS DE TRABALHO E CLIENTES. O INDIVIDUALISMO TERÁ DE DAR LUGAR AO COLETIVO. NOSSA COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO PASSARÁ PELO CRIVO DO QUE GOSTARÍAMOS FOSSE FEITO PARA NÓS MESMOS E, ASSIM, FOMENTARMOS UM UNIVERSO MUITO MAIS COLABORATIVO, EM QUE O OUTRO OCUPARÁ UM ESPAÇO ANTERIORMENTE RESERVADO PARA O EU.



tubelab

RICARDO PIZA
SÓCIO DIRETOR | PIZA HOLDING



TEMOS UM ALTO FALANTE POTENTE NAS MÃOS: NOSSOS SEGUIDORES E A RELEVÂNCIA QUE NOSSO CONTEÚDO EXERCE SOBRE ELES. NESTE MOMENTO, NOSSA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PODE SIM CONTRIBUIR E MUITO COM O MERCADO. MANTER UMA BASE ENGAJADA E ATIVA É A FORMA DE SAIRMOS AINDA MAIS FORTALECIDOS DESTA CRISE.



VIIH TUBE

CREATOR | 32 MILHÕES ALCANCE TOTAL





O MOMENTO NA ESPANHA E DIRIA QUE NA EUROPA NO GERAL É DE TOTAL INCERTEZA. AQUI NA ESPANHA POR SER UM PAIS COM POUCO TECIDO INDUSTRIAL, COM FOCO EM SERVIÇOS E O TURISMO, GRANDE BASE DA ECONOMIA (REPRESENTA 15% DO PIB E EM ALGUMAS REGIOES, 20-25%) ESTA TOTALMENTE PARALIZADO E SEM PERSPECTIVA DE RE-ATIVAR A CURTO PRAZO.

INDEPENDENTEMENTE DA CRISE DE SAÚDE PER SE, QUE JA É TRISTE, NOSSO OLHOS AQUI TEM A VISAO OTIMISTA PRINCIPALMENTE PRA QUEM FEZ A LIÇÃO DE CASA NA PARTE DIGITAL. NOVAS OPORTUNIDADES VAO SAIR, DESDE AS MAIS OBVIAS COMO O E-LEARNING, TRABALHO REMOTO E NO NOSSO CASO COM MONETIZAÇÃO DE ATIVOS DIGITAIS NO ESPORTE , ISSO VAI EXPLODIR NOS PRÓXIMOS MESES. O MERCADO NAO É E NAO SERÁ MAIS “BUSINESS AS USUAL” E SIM “BUSINESS NOT AS USUAL” E TODOS TEREMOS QUE NOS REINVENTAR.



tubelab

PEDRO MESTRINER

CEO | HORIZM | BARCELONA ESPANHA



COM QUASE 1 MILHÃO DE CASOS A NÍVEL GLOBAL, O COVID-19 TEM PARALISADO A ECONOMIA. MILHARES DE EMPRESAS E PESSOAS SÃO AFETADAS DIARIAMENTE, E O GOLPE TEM SIDO ESPECIALMENTE FORTE PARA A INDÚSTRIA DO TURISMO. O CONSELHO MUNDIAL DE VIAGENS E TURISMO (WTTC) REVELOU, NO DIA 20 DE MARÇO, QUE SE PERDEM MAIS DE UM MILHÃO DE EMPREGOS NO SETOR TURÍSTICO TODOS OS DIAS DEVIDO A CRISE DE SAÚDE PELA QUAL PASSAMOS.

NO CANADÁ, AS CONSEQUÊNCIAS JÁ SÃO DEVASTADORAS; LINHAS AÉREAS COMO A AIR CANADA (A MAIS IMPORTANTE DO PAÍS) SE VIRAM OBRIGADAS A DESPEDIR MAIS DE 50% DOS SEUS EMPREGADOS, DEIXANDO CERCA DE 17.000 PESSOAS SEM TRABALHO DO DIA PARA A NOITE. OUTRAS COMPANHIAS AÉREAS, COMO WESTJET E PORTER, NÃO SOMENTE SEGUIRAM ESSES PASSOS, ELAS TAMBÉM ACABARAM SUSPENDENDO TODAS AS SUAS OPERAÇÕES INTERNACIONAIS SEM PREVISÕES CLARAS PARA O RETORNO DE SUAS OPERAÇÕES.

A CRISE É REAL, PORÉM O CANADÁ BRILHA PELA SUA SOLIDARIEDADE. COM O INTUITO DE AJUDAR A AMENIZAR A SOBRECARGA NO SISTEMA DE SAÚDE DO PAÍS, OS HOTÉIS ABRIRAM AS SUAS PORTAS PARA OS PACIENTES QUE SOFREM COM O VÍRUS, JÁ AS COMPANHIA AÉREAS, MESMO AFETADAS PELA ATUAL SITUAÇÃO, CONTINUAM A OPERAR DEZENAS DE VOOS PARA TRAZER OS CANADENSES DE VOLTA A SEU PAÍS, ALÉM DISSO O GOVERNO ANUNCIOU UM PACOTE DE AJUDA DE MAIS 80 BILHÕES DE DÓLARES (CAD), ATRAVÉS DO QUAL AUXILIARÁ OS CANADENSES DESEMPREGADOS COM 2.000 CAD MENSAIS DURANTE 4 MESES, A PARTIR DO DIA 6 DE ABRIL DE 2020.

NESTE PAÍS A MENSAGEM É CLARA: SAÚDE E BEM-ESTAR ESTÃO ACIMA DA ECONOMIA.



JOSE ROBERTO TELICH

RELAÇÕES INTERNACIONAIS | OTTAWA CANADA



EM MUITAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO, A QUARENTENA IMPULSIONOU A ADOÇÃO POR COMPLETO DA MODALIDADE DE ENSINO A DISTÂNCIA EXIGINDO UMA SÉRIE DE ADAPTAÇÕES RÁPIDAS POR PARTE DAS INSTITUIÇÕES, PROFESSORES E ALUNOS.



PATRICIA FACTORE
EDUCADORA | NEW YORK EUA





A DOR DA PERDA FINANCEIRA É
MAIOR DO QUE O PRAZER DE GANHAR
A DECISÃO DE CADA UM DE NÓS,
DEPENDERÁ DO TAMANHO DA DOR
QUE SENTIMOS PERANTE A
PERCEÇÃO DE PERDA.
NÃO HÁ CERTO OU ERRADO, MAS A
DECISÃO MAIS ADEQUADA PARA
RECUPERAR O EQUILÍBRIO FINANCEIRO
É O BEM-ESTAR.

A portrait of Eduardo Lellis, a man with short dark hair and a light beard, wearing a light-colored checkered shirt. The portrait is overlaid with a semi-transparent pink filter. The background behind him is a solid pink color.

EDUARDO LELLIS

DIRETOR COMERCIAL | TUBELAB



COMERCIALMENTE O MERCADO
PRECISA DE UM TEMPO PARA
ENTENDER COMO SERÁ O PRÓXIMO
PASSO DA SOCIEDADE.
NESSE MOMENTO, DEVEMOS NOS
RECONECTAR COM FAMÍLIAS E
AMIGOS, ASSIM ACUMULANDO
FORÇA PARA OS DESAFIOS QUE A
PRÓXIMA FASE EXIGIRÁ.



FRANCISCO DAL MOLIN
SÓCIO DIRETOR | FGD COMUNICAÇÃO





O MEIO JURÍDICO ATÉ ENTÃO TRADICIONALMENTE CONSERVADORISTA VINHA, DE FORMA INSIPIDA, SE REINVENTANDO COM AS NOVAS TECNOLOGIAS E *LEGALTECHS* FOI INCITADO EM RAZÃO DO ISOLAMENTO SOCIAL A ADOTAR DESDE O *HOME OFFICE* AO USO DE TODOS OS MEIOS DIGITAIS EXISTENTES PARA O EXERCÍCIO DA SUA ROTINA PROFISSIONAL! PLATAFORMAS PARA REUNIÕES *ON LINE*, SOFTWARES QUE INTERLIGAM TODAS AS FERRAMENTAS NECESSÁRIAS À ROTINA DO PROFISSIONAL DO DIREITO E NOVAS FORMAS DE PUBLICIDADE PARA AMPLIAÇÃO DA ABRANGÊNCIA E ALCANCE DE TODO O CONTEÚDO GERADO ESTÃO SENDO CRIADAS E IMPLEMENTADAS DIA A DIA.

ESTOU CERTO QUE ESTAMOS PASSANDO POR UM MOMENTO HISTÓRICO E DE QUEBRA DE PARADIGMAS DAS “VELHAS PRATICAS” QUE, LOGICAMENTE, NÃO SERÁ DE FÁCIL ADAPTAÇÃO MAS CERTAMENTE NOS ALÇARÁ A NOVAS E MELHORES PRÁTICAS PROFISSIONAIS E PESSOAIS! TIREMOS AS MELHORES LIÇÕES DESTA TRANSIÇÃO SEMPRE ATENTOS A NOSSA SAÚDE FÍSICA E MENTAL E FOCHEMOS NO NOVO MUNDO QUE ESTA SENDO CRIADO ENQUANTO
ESCREVO - HOJE!



SERGIO VIEIRA
SÓCIO DIRETOR | NWADV





Nesse momento inédito e histórico que estamos passando algumas questões e ensinamentos certamente ficarão. O principal ponto que enxergo é o da fragilidade. O quão frágil somos! O quão frágil são as maiores potências e economias dos planeta! O quão frágil é o ser humano numa crise como essa e o quão fácil a comunicação é propagada em momentos de crise gerando uma onda de pânico em todos. Acredito que a comunicação sairá mais ousada e com uma velocidade ainda mais rápida. O meio digital sairá valorizado como consumo, porém um pouco desgastado como confiabilidade (assim como a maioria dos meios). Voltaremos e olharemos para a boa ideia e não mais para o impecável layout. A beleza existirá pela simples liberdade em criar, liberdade que hoje entendemos melhor que nunca o que significa perder.



PEDRO COLUCCI

SÓCIO DIRETOR | COLUCCI AGENTES

O MERCADO...
COMO AGE...

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

AS MARCAS QUE REVELARAM A INTENÇÃO DE PRODUZIR CONTEÚDOS E CAMPANHAS PARA FALAR SOBRE O COVID-19 REPRESENTAM 60% DO TOTAL.

ENTRE ELAS, 41% OPTARAM POR FAZER ISSO EM PARCERIA COM CREATORS E INFLUENCIADORES.

NESSE RECORTE HÁ A CONFIABILIDADE EM JOGO, JÁ QUE 77,5% DAS MARCAS ACREDITAM QUE INFLUENCIADORES E CRIADORES PODEM SER BONS ALIADOS E BONS INTERLOCUTORES EM TEMPOS DE PANDEMIA.

POSICIONAMENTO DE MARCA

CONSUMIDORES ESPERAM QUE AS EMPRESAS DEEM O EXEMPLO E LIDEREM A MUDANÇA. É TAMBÉM ESPERADO QUE AS **MARCAS SEJAM REALISTAS, MAS TAMBÉM PRÁTICAS**, MOSTRANDO COMO A CRISE PODE SER ENFRENTADA.

80% DOS ENTREVISTADOS CONCORDAM QUE AS EMPRESAS DEVEM EVITAR EXPLORAR A SITUAÇÃO DO CORONAVÍRUS PARA PROMOVER SUAS MARCAS. O **TOM OTIMISTA TAMBÉM É BEM-VINDO. 78% DOS CONSUMIDORES ACREDITAM QUE DEVE-SE REFORÇAR OS VALORES DA MARCA**, OFERECENDO UMA PERSPECTIVA POSITIVA UTILIZANDO UM TOM TRANQUILIZADOR.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

MARCAS X PUBLISHERS

TODAS AS MARCAS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	MARÇO X JANEIRO	MARÇO X FEVEREIRO
AÇÕES	413.813.519	461.063.288	421.217.437	2%	-9%
CONTEÚDO	306.934	340.552	329.931	7%	-3%
AÇÕES POR POST	1.348	1.354	1.277	-5%	-6%

Fonte 1: Shareablee - Facebook, Twitter e Instagram. Total de ações: é a soma de todas as ações (curtidas, compartilhamento, comentários e retweets) que uma conta social recebe no Facebook, Twitter e Instagram. Período: 01 a 18 de Janeiro, 01 a 18 de Fevereiro, 01 a 18 de Março.

CONTEÚDO DE PUBLISHERS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	MARÇO X JANEIRO	MARÇO X FEVEREIRO
AÇÕES	178.557.046	173.456.861	182.627.320	2%	5%
CONTEÚDO	74.691	80.658	87.712	17%	9%
AÇÕES POR POST	61.443	53.480	47.755	-22%	-11%
SHARES	6.308.250	6.197.520	7.172.876	14%	16%

Fonte 3: Shareablee - Facebook, Twitter e Instagram. Total de ações: é a soma de todas as ações (curtidas, compartilhamento, comentários e retweets) que uma conta social recebe no Facebook, Twitter e Instagram. Shares: O número total de vezes que as postagens foram compartilhadas ou retweetadas no Facebook e Twitter. Shares não é uma métrica do Instagram. Período: 01 a 18 de Janeiro, 01 a 18 de Fevereiro, 01 a 18 de Março.

VIDA PÓS COVID-19





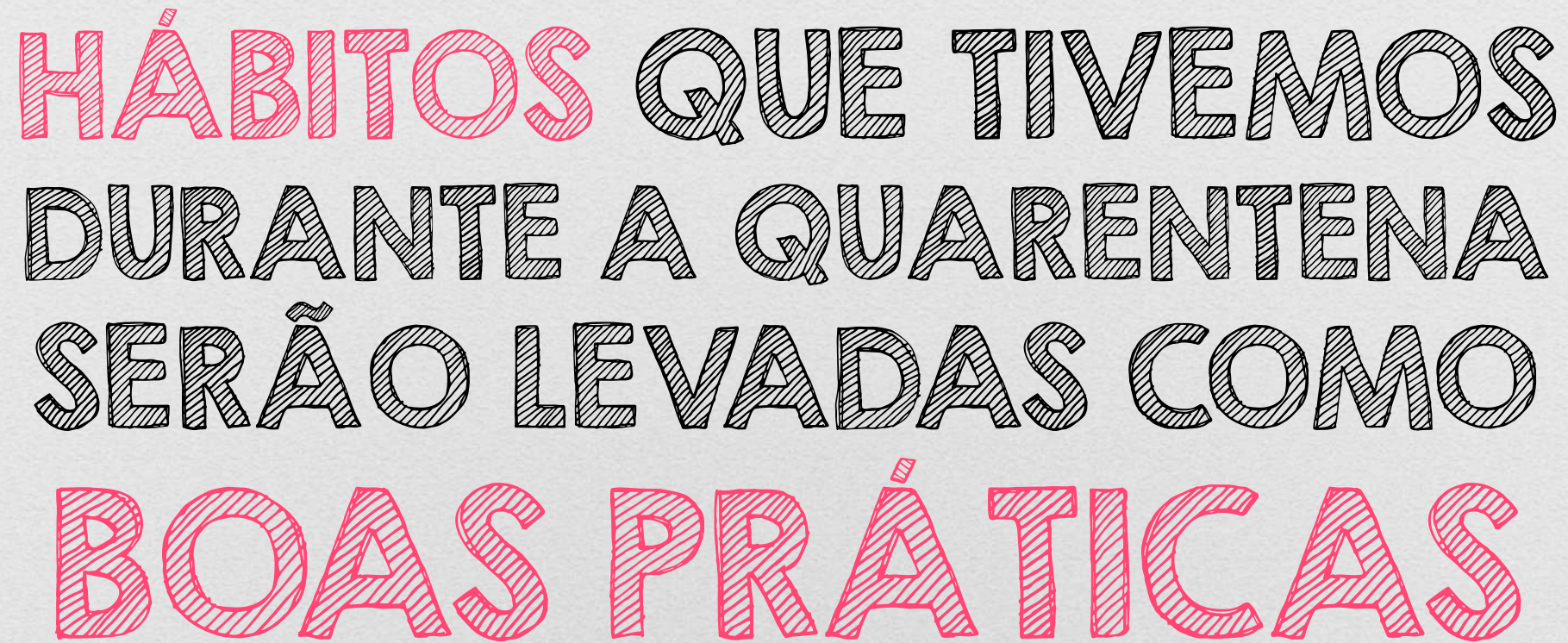
MUITA COISA VAI MUDAR,

ANTIGOS MODELOS

SERÃO REPENSADOS



O JEITO DE
CONSUMIR
TAMBÉM
VAI MUDAR



HÁBITOS QUE TIVEMOS
DURANTE A QUARENTENA
SERÃO LEVADAS COMO
BOAS PRÁTICAS



VAMOS REPENSAR O MODELO?

ESTUDO

TRABALHO

RELACIONAMENTO



VIVENCIAR UMA CRISE COMO ESTA, É ALGO NOVO PARA A MINHA GERAÇÃO, MAS TENHO CERTEZA QUE APÓS TODA A DESTRUÇÃO, TUDO RENASCE MAIS FORTE E SAUDÁVEL. REPENSAR ESTRUTURAS, MODELOS DE CONSUMO E RELAÇÕES SERÁ INEVITÁVEL E TRARÁ BENEFÍCIOS, VAMOS VALORIZAR O QUE CONSTRUÍMOS NESTE MOMENTO DIFÍCIL, E PERPETUAR ESTES APRENDIZADOS.

AS MARCAS PRECISAM ENTENDER E SE RELACIONAR COM AS COMUNIDADES UTILIZANDO VOZES FORTES DA INTERNET E CO-CRIANDO SEUS CONTEÚDOS COM ELAS, ADEQUANDO O TOM DA SUA LINGUAGEM CADA VEZ MAIS HUMANIZADA.

MINHA FÉ NAS PESSOAS SEGUE INABALÁVEL, NOSSA FORÇA INTERIOR SERÁ O MOTOR PARA ATRAVESSAR ESTA ESTRADA.

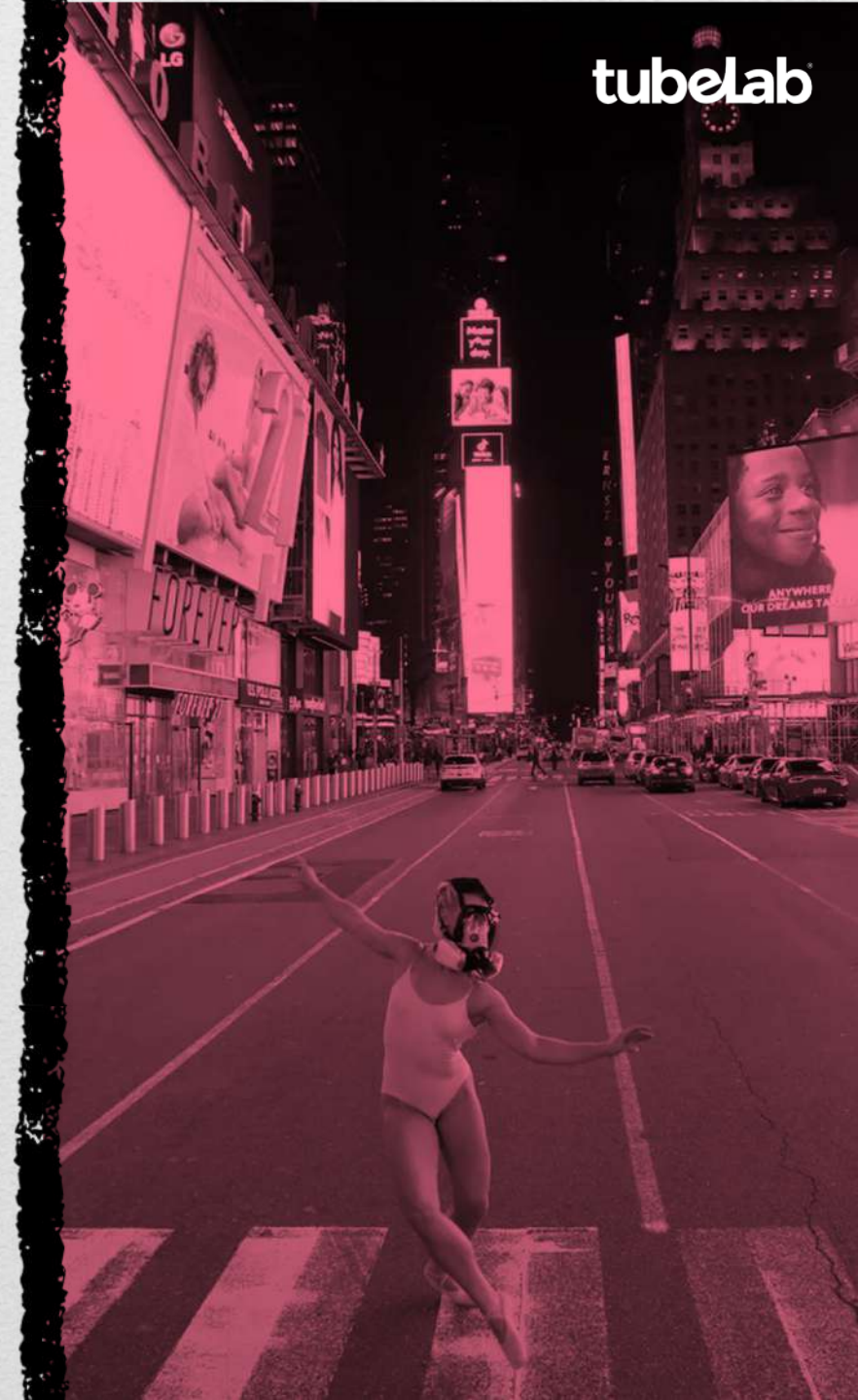


FRED FURTADO

CEO | TUBELAB



VOLTAR AO NORMAL
NÃO É MAIS UMA
OPÇÃO.
O NORMAL NÃO
ESTAVA BOM.
TEMOS QUE VOLTAR
MELHORES.



tubelab®

SÃO PAULO

Alameda Araguaia
2044 – 15º Andar
Alphaville, São Paulo
+55 11 4082 3255

BRASÍLIA

SMAS Trecho 03, Cj. 03
Bloco CS411
Edifício The Union
+55 61 3181 0318

FORTALEZA

R. Dr. Gilberto Studart,
55 – 3º Andar – Sala 312
Cocó – Fortaleza, CE
+55 85 4042 11 85

