

coletiva

#13 • MAIO DE 2017

tndncs

INOVAÇÃO





Credibilidade

Transparência e liberdade de opinião são conquistas de um grupo que respeita a inteligência da sua audiência.



Sumário

coletiva
tdnncs
INOVAÇÃO

6



A essência do amanhã

16



Bem-vinda, era do acesso!

26



Reinvenção do porquê

36



A nova revolução industrial

44



Inovação ou morte!

60



Humano e colaborativo

72



É hora de juntar as peças

82



Menos interrupção

90



ENTREVISTA
Peter Kronström

Artigos

- 14 *Como evoluir, re-evolucionar e r-evolucionar negócios?*
- 34 *Um bom negócio de comunicação?*
- 70 *Riscos exponenciais. Oportunidades Exponenciais*
- 88 *Jornada do consumidor: um mundo de oportunidades*

Além da
**Zona de
conforto**

FIQUE ATENTO! Sempre que encontrar este ícone, mais conteúdo o aguarda em www.coletiva.net/revista



Há sete anos, a revista *Coletiva Tendências*, publicação editada por Coletiva.net, dedica-se a traçar os rumos da Comunicação. Ao longo deste tempo, analisamos cenários, acompanhamos transformações, acrescentamos uma versão digital, com conteúdos complementares e exclusivos, e, desta vez, vamos além – novamente! Apresentamos um novo produto, este que você tem em mãos ou na tela, inteiramente dedicado ao tema **Inovação**. Adentramos em um universo novo, porém, diretamente conectado ao mercado de Comunicação e, para isso, contamos com a parceria do Black Sheep Project, iniciativa que propõe a troca de conteúdos inovadores e que assina a curadoria desta edição.

Nas análises que estampam as páginas seguintes, uma reflexão sobre as mudanças comportamentais e os reflexos nas **relações de consumo**, que colocam o valor da experiência acima da posse. Isso também implica em **novos valores**, os quais se disseminam com as gerações e passam a reger as relações em sociedade. Com visões, conceitos e ressignificados, a busca pelo trabalho alinhado ao propósito e à qualidade de vida ganha força, gerando impacto na economia.

Ao mesmo tempo, a propagação de tecnologias, ferramentas e conhecimento, ao alcance de cada vez mais pessoas, contribui para uma **evolução no trabalho**, que coloca em baixa os modelos hierarquizados e verticais, enquanto avançam os formatos em rede e horizontais. São indícios de que está em curso uma nova revolução industrial, à qual sobreviverão apenas aqueles que compreenderem o seguinte dilema: **inovação ou morte!** É momento de provar a capacidade adaptativa, valorizar o capital humano e trabalhar em colaboração, e não faltam exemplos de **modelos de negócio em transformação**.

Quando a fronteira entre **presente e futuro** fica cada vez mais sutil, reunir informações, conhecer o consumidor e experimentar possibilidades deixam de ser opções. Tais tarefas tornam-se essenciais. No mercado de Comunicação, não só a rotina, mas também a percepção das empresas tradicionais junto ao público obrigam-nas a **adaptar formatos e estratégias** ao universo do novo consumidor. Então, preparado para inovar?

Boa leitura!

EQUIPE TENDÊNCIAS INOVAÇÃO



Fazer diferente, gerar impacto e obter resultados tornam-se fundamentais quando se trata de garantir a perenidade e a relevância de empresas, produtos ou marcas



A *essência* do amanhã



Se a sua percepção sobre inovação ainda está associada a novidades e tecnologias emergentes, é preciso expandir a visão. O conceito vai além de invenções. Envolve o desafio de suprir necessidades e gerar resultados, empregando um modelo de negócios sustentável.

Diferencial competitivo, seja no perfil profissional ou no institucional, sua aplicação exige estratégia e as opiniões sobre como fazê-la são as mais diversas. Um aspecto, entretanto, é ponto de consenso entre os que contribuíram com esta reportagem: está mais do que na hora de abraçar a inovação.

Enquanto no passado concentrava-se nas grandes indústrias, com suas estruturas hierarquizadas, a inovação de hoje nasce de forma descentralizada e leva suas transformações a um público significativamente maior. Em tempos de convergência, novas possibilidades de acesso, interação e propagação do conhecimento são marcas do novo conceito humanidade, impacto, lucro e tecnologia. Nesse contexto, surge o termo **prossumo**, de Alvin Toffler, em que o consumidor deixa a função passiva e passa a produzir. Os **prossumidores** podem formar opinião como os **youtubers**, produzir conteúdo nas redes sociais e até os próprios produtos, como no caso de impressoras 3D.

E quando o modelo da indústria da Comunicação, por exemplo, encontra-se em crise, não só a capacidade de inovar, mas também de entender e lidar com esse novo consumidor torna-se mais requerida. “Não são os profissionais de TI e pesquisadores que vão fazer esse mundo novo. As habilidades são, certamente, características do perfil de gente da Comunicação. Eles têm tudo para surfar nessa onda”, alerta a diretora de Inovação e Desenvolvimento da Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Desenvolvimento da PUCRS, Gabriela Ferreira.



Mesmo que a possibilidade de produção agora esteja ao alcance de mais pessoas, Arturo Garziera, responsável pela área Digital Sales & Influencers Network no Grupo RBS, diz que o consumidor não deve ser visto como concorrente. “Temos que respeitar o público, ouvir o que ele quer e usar essas informações para oferecer o que realmente vai atender àquele cara, para que se sinta informado, pronto para viver o dia dele, independentemente do canal e do veículo.” Para ele, o mesmo vale do ponto de vista de mercado, entre pessoal de agências e veículos, pois, cada vez mais, se torna difícil achar a solução para o cliente.

Conforme Garziera, a produção de conteúdo estar ao alcance de todos acaba por reforçar o valor do jornalista, na apuração de informações e na separação do fato e do boato. Pensamento semelhante tem Gabriela, para quem essa situação representa uma oportunidade para o profissional de Comunicação. “Curadoria é tudo, em um mundo de tanto volume de informação e conteúdo. Quanto mais informação temos, mais necessário é uma curadoria com conhecimento e competência”, afirma.

Head de Planejamento na DeBrito Propaganda e designer de inovação na Plim! Unconventional Projects, Cristiano Fragoso vai além na reflexão. Ele defende que, ao mesmo tempo em que a inovação promoveu o empoderamento do consumidor, ocasionou o que chama de “a era do desempoderamento” para a indústria da Comunicação. “O veículo, a agência perderam poder e a gente precisa estar atento a isso. Nós, criativos, éramos muito legais, muito descolados, mas não rola mais. Agora, quero ver criar, quero ver construir”, provoca.

Segundo ele, a melhor maneira de lidar com isso é: “Aceita, entende e tenta achar uma nova forma de interagir com esse novo poder. É muito importante a indústria aceitar que o poder é de todos”. Garziera acrescenta que é preciso ouvir as pessoas para seguir fazendo algo que agregue valor.

Nas raízes e na estrutura

Às empresas alicerçadas em modelos tradicionais, cabe o desafio de integrar a inovação às suas estruturas. O profissional do Grupo RBS crê que as empresas do futuro adotarão estruturas mais horizontais, além de incentivar o diálogo e estimular o ambiente inovador. “Tem muita gente com ideia boa, que poderia ser uma grande solução para o cliente ou produto para a audiência, mas se não tiver um ambiente para isso, nada vai acontecer. Depende de as organizações criarem ambientes para isso. As empresas precisam dialogar mais, estarão mais abertas”, compreende Garziera.

Para a diretora de Inovação da PUCRS, em um contexto de organização com processos estabelecidos, com controles e métricas definidas, fazer diferente é algo complicado, ao contrário do que ocorre com as startups, as quais já nascem inovadoras e mais suscetíveis a aceitar a mudança. “A bola da vez não são mais projetos de pesquisa. O passado da inovação é: tenho um departamento de inovação dentro da empresa, fechado, ninguém sabe nada o que estão fazendo. Qual é o presente da inovação? A inovação aberta, onde eu tenho um conjunto de possibilidades, de insumos.”

Uma forma de inserir inovação em uma empresa estabelecida é criando a chamada “bolha” dentro da organização – o que, de acordo com Gabriela, pode gerar conflito diante dos processos já consolidados – ou a levando para um ambiente inovador, como os parques tecnológicos. Outra possibilidade para fazer inovação é aproximando a instituição de startups. “Qual o futuro da bolha? Ou ela estoura para a empresa-mãe, que a incorpora, ou estoura e morre”, projeta.

As grandes empresas precisam inovar tanto quanto as outras, embora para elas esse processo seja mais difícil. O fato é que a inovação tem se tornado um importante diferencial competitivo, independentemente do tamanho e do tempo de operação da companhia. “Até pouco tempo atrás, empresas grandes e consolidadas eram empresas perenes. Hoje, a gente vê muitas empresas com pouco tempo de vida, mas com impacto e relevância muito maior do que as mais antigas”, destaca Fragoso.



“Não são os profissionais de TI e pesquisadores que vão fazer esse mundo novo. As habilidades são, certamente, características do perfil de gente da Comunicação. Eles têm tudo para surfar nessa onda.”

GABRIELA FERREIRA
DIRETORA DE INOVAÇÃO
E DESENVOLVIMENTO DA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA,
INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO
DA PUCRS



“Aceita, entende e tenta achar uma nova forma de interagir com esse novo poder. É muito importante a indústria aceitar que o poder é de todos.”

CRISTIANO FRAGOSO
HEAD DE PLANEJAMENTO NA DEBRITO PROPAGANDA
E DESIGNER DE INOVAÇÃO NA PLIMI!
UNCONVENTIONAL PROJECTS

A reflexão do publicitário também chama a atenção para a redistribuição de poder. Conforme ele, existia um poder organizado, e agora se fala em um poder de forma caótica. Muitos conceitos estão mudando rapidamente e o de organização é um deles. “Por que o horizontal é desorganizado? Talvez não seja. Pode ser caótico tentar ser vertical hoje em dia”, compara. Garziera completa lembrando que é importante aceitar mudanças. “Estamos em uma era em que a inovação vem ajudar, não atrapalhar. As pessoas não podem mais ter medo de saber que algumas coisas vão morrer. O ciclo da obsolescência é cada vez mais curto.”

**LIGADOS.
SINTONIZADOS.
CONECTADOS.
NÃO IMPORTA
A FORMA, ESTAMOS
SEMPRE PRÓXIMOS
DOS GAÚCHOS.**

Para uma marca falar com o público, é preciso mais do que palavras ou imagens. É fundamental reunir paixão, criatividade, ética, inovação e credibilidade. Levando informação e entretenimento aos gaúchos, cada uma das marcas do Grupo RBS conversa e se conecta verdadeiramente com as pessoas, fazendo pensar, inspirando e contribuindo para a transformação. **O tempo todo. A qualquer momento. Sempre próximos.**

Grupo **RBS**

gruporbs.com.br /GrupoRBS @Grupo_RBS @Grupo_RBS



É hora de experimentar

Acompanhando as mudanças, o ambiente e o mercado de trabalho também passam por transformações. Um modelo que cresce em adoção é o *Gig Economy*, também conhecido como Economia sob demanda, o qual consiste na contratação de trabalhadores independentes. O termo não é novo, a forma é até conhecida das empresas de Comunicação, que costumam contar com profissionais freelance, mas tornou-se tendência na era digital, impulsionado por empresas como Uber.

Qual será o modelo de amanhã? As empresas funcionarão como startups? Difícil responder. Frágil está certo de que o modelo hierarquizado não funciona mais e atenta para a fusão no conceito de empresa e comunidade, presente em negócios como Airbnb. “A forma é móvel. O momento exige das pessoas capacidade de adaptação muito maior”, considera. Para Garziera, o caminho está em atribuir às pessoas aquilo que a tecnologia não consegue resolver, ao mesmo tempo em que se testam modelos diferentes. “É hora de experimentar. Daqui a pouco, a gente junta o modelo de startup com outro e cria um terceiro modelo.”

No contexto atual, inovar deixou de ser uma escolha. As transformações de comportamento levam o público a consumir de modo diferente, o que impacta de maneira profunda na comunicação das marcas, nas estratégias desenvolvidas por agências e nas soluções oferecidas pelos veículos. O *branded content* de hoje pode não ser o suficiente para conversar com as gerações de amanhã, as quais estão cada vez mais resistentes aos formatos intrusivos de publicidade.

Enquanto houver *break* publicitário, é preciso encontrar formas eficientes de usá-lo. O executivo do Grupo RBS admite que não é tarefa fácil. Ele sustenta que é preciso descobrir o que é relevante para as pessoas e criar algo que agregue valor, para que o público volte. “Veículo só tem sentido pelas pessoas que estão consumindo o conteúdo. Tem que entender o negócio do cliente, e este não é vender centímetro/coluna nem banner. É ser parceiro, entender o problema e construir soluções que realmente atendam ao problema. Esse é o desafio: ouvir as pessoas que nos fazem ser relevante.”



“As pessoas não podem mais ter medo de saber que algumas coisas vão morrer. O ciclo da obsolescência é cada vez mais curto.”

ARTURO GARZIERA
RESPONSÁVEL PELA ÁREA DIGITAL SALES
& INFLUENCERS NETWORK
NO GRUPO RBS



VOLTAR PARA O SUMÁRIO



As opiniões que compõem esta reportagem foram captadas durante o evento **Coletiva Debates – Precisamos conversar**, realizado em abril deste ano por Coletiva.net. O encontro aconteceu no Espaço Voz, em Porto Alegre, e teve mediação do relações-públicas João Ramos, um dos idealizadores do Black Sheep Project, parceiro desta edição.

D E Z

PÓS-GRADUAÇÃO

MBAs e ESPECIALIZAÇÕES

A MENOR DISTÂNCIA ENTRE VOCÊ E O MERCADO DE TRABALHO

Conhecimento é a base de qualquer carreira. É por isso que a FEEVALE, uma das universidades mais inovadoras do Sul do Brasil, oferece as oportunidades que você precisa para crescer no mercado. Afinal, seu conhecimento, qualificação e experiência definem aonde você pode chegar.

Conheça nossos cursos nas áreas:

- \\ SAÚDE E VIDA
- \\ GESTÃO E TECNOLOGIAS
- \\ SOCIEDADE, EDUCAÇÃO E HUMANIDADES

INSCREVA-SE

WWW.FEEVALE.BR/POS



Como evoluir, re-evolucionar e r-evolucionar negócios?

Pós-modernidade e indústria 4.0, o que isso tem a ver com a vida das organizações? Em um primeiro momento, são apenas conceitos atuais, mas logo compreendemos que dizem respeito aos comportamentos e produtos que impactam e transformam o *status quo*, dada a velocidade, abrangência e profundidade das alterações, diretas e indiretas, que causam nos negócios.

Quando o mundo se conectou em rede, vários paradigmas foram desafiados e, conseqüentemente, superados. O pensamento e funcionamento lineares foram sacudidos por uma “nova onda”: a exponencialidade, em que tudo acontece quase que imperceptivelmente, estruturando mudanças com uma velocidade extraordinária.

Neste contexto, o que fazer com os modelos e comportamentos que já não acompanham as mudanças desse mundo efêmero, tecnológico e líquido, conforme nos alertou Manuel Castells? Para dar conta do mundo exponencial, alguns métodos têm sido desenvolvidos para prestar subsídios ao mundo dos negócios. A tecnologia trabalha a nosso favor, gerando sínteses para elucidar as mudanças de padrões, através de *insights* baseados em inteligência. Entretanto, é necessário aliar tecnologia a um método construtivista, psicanalítico e sistêmico, algo que considere variáveis, relações e aspectos subjetivos, intersubjetivos e intrassubjetivos.



JAQUELINE SOSINHO
SÓCIA-DIRETORA DA CONFLUÊNCIA

A curadoria é um excelente modelo para apoiar mudanças. Na verdade, ao mesmo tempo em que apoia, é corresponsável por realizá-las. Não é propositiva como a consultoria, mas construtivista. Além do mais, vem sendo empregada no reposicionamento de negócios, tendo em vista as mudanças latentes do mercado. A curadoria atua na gestão do reposicionamento e pode ser aplicada tendo como suporte uma série de bases. Uma das que desperta o interesse da Confluência é o *olhar para si* (psicanálise), pois compreende um processo de autoconstrução. E a partir disso, é possível explorar os conceitos de **evolução, re-evolução e r-evolução** de negócios.

Evolução é uma curadoria nos métodos, processos, objetivos, cultura empresarial e relações da empresa com o mercado. É o *olhar para si* para aperfeiçoar métodos e atingir objetivamente melhores resultados.

Re-evolução é uma curadoria para reavaliar os métodos e processos, a cultura empresarial, objetivos e relações com o mercado, de modo a identificar os gargalos do crescimento e transformá-los em resultados de curto e médio prazos. É uma iniciativa mais abrangente e mais consistente, com o intuito de colocar a empresa de volta “nos eixos” do negócio, detectando possibilidades lucrativas, formatando produtos, vislumbrando oportunidades, enfim, reformatando o negócio para o mercado.

R-evolução é uma curadoria para mudanças maiores: categoria de produto, mercado e público de interesse, canais de vendas, reposicionamento do negócio e mesmo novas operações. É a organização em sincronia com o mercado e as problemáticas, iminentemente desafiadoras.

O mundo mudou. O mundo é 4.0. As organizações precisam se reposicionar. E a curadoria é um modelo capaz de olhar para os negócios com o intuito de **evoluir, re-evolucionar e r-evolucionar**. Você está preparado para mudar?



Muito além do digital, o termo compartilhar ganha novos significados e está na essência de negócios e pessoas que fazem a diferença no mundo real

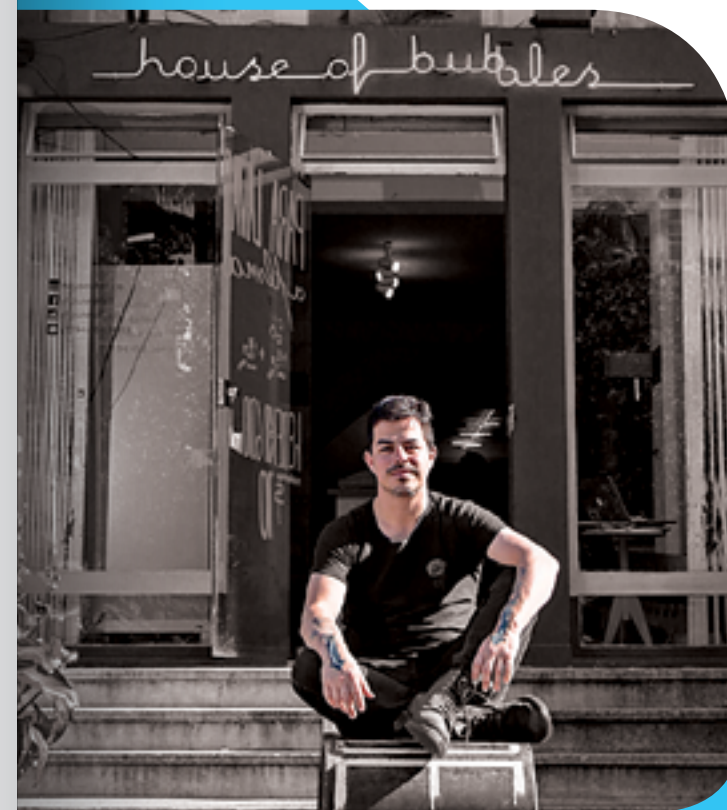
Bem-vinda, era do

que



Uma sala de aula onde qualquer um pode ensinar ou aprender. Um restaurante onde é possível comandar uma cozinha por um dia sem ser o proprietário. Um escritório com mesas e estrutura colaborativa. Uma loja que pode ser definida como um verdadeiro roupeiro compartilhado ou ainda a “Netflix das roupas”. Não, não se trata de um futuro próximo, e sim de uma realidade. Todos esses empreendimentos fazem parte do momento atual e podem ser encontrados, lado a lado, em um quarteirão na zona oeste de São Paulo. Essa é a House of All, uma rede formada por quatro casas colaborativas, que representa, como poucos, o negócio na era da economia do acesso.

O conjunto de espaços colaborativos significa a concretização do estilo de vida em que o empreendedor Wolfgang Menke acredita e, de forma natural, adotou para si. Um conceito em que o acesso e as experiências têm valor superior à posse. Designer, ele trabalhava em agências de publicidade, antes de aplicar as economias no modelo colaborativo. Foi um processo simples e orgânico, como explica: “Sempre gostei mais de dividir do que de guardar pra mim. Naturalmente, acabou virando um negócio. Quando abri o primeiro negócio colaborativo, achei que parecia piegas chamá-lo assim. O que eu queria era manter pessoas legais por perto”, afirma o empreendedor ao citar o capital intelectual, um dos valores da House of Work, a primeira das casas a surgir, em outubro de 2013, ocupando um pequeno sobrado, no bairro paulista Pinheiros.

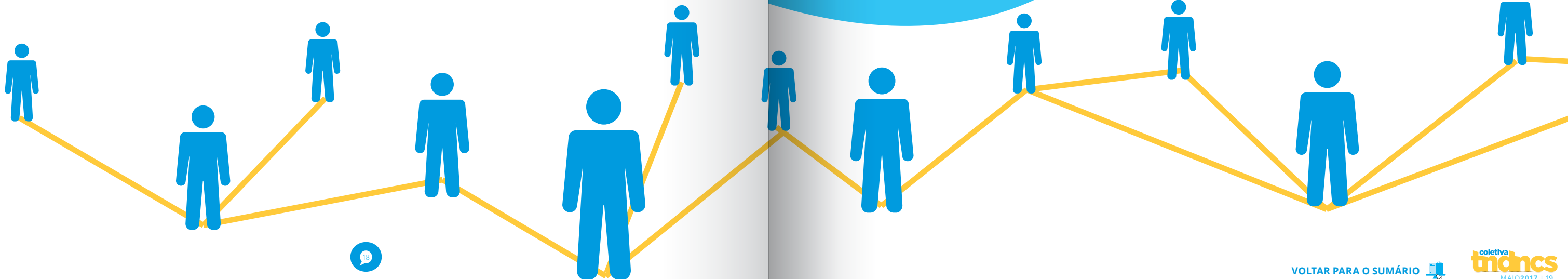


“Não pretendo fazer uma empresa que seja eterna, nem um negócio bilionário. Isso foge ao que acredito e sou. Quero criar conexão, criar comunidade.”

WOLFGANG MENKE
EMPREENDEDOR

Pouco tempo depois, Wolf, como é conhecido, soube que outro sobrado próximo estava disponível. Este vinha com uma cozinha industrial, o que deu origem à House of Food, espaço em que, por um valor de R\$ 280,00, é possível ter um restaurante por um dia. Do faturamento total, o chef fica com 70%, enquanto os demais 30% são utilizados pela casa para pagamentos de taxas, impostos e contas. Em seguida, nasceu a House of Learning, dedicada à educação e ao compartilhamento de conhecimento. O ambiente pode ser utilizado para conferências, cursos e palestras, e o aluguel é ajustado conforme o preço cobrado pelo ensino – se a aula for gratuita, há apenas uma taxa de limpeza.

Já na casa mais recente, a House of Bubbles, todos os objetos podem ser compartilhados através de um modelo de assinaturas. O espaço abriga um bar, uma lavanderia e a chamada roupeira, que oferece pacotes a partir de R\$ 50 para aluguel de peças de roupa. Nesse “laboratório de consumo”, marcas ainda podem testar novidades e receber feedback do público, que também pode deixar seus objetos para serem compartilhados. A cada aluguel, o dono da peça recebe um valor.



Acessar em vez de possuir; experimentar em vez de consumir. Essa é a lógica que marca a transição da Era da posse para a Era do acesso, a qual passa a nortear as relações de consumo. Da mesma forma que a compra de álbuns de música e DVDs deu lugar a serviços de streaming, como Spotify e Netflix, novas alternativas em meios de transporte, como Uber e Cabify, suprem a necessidade de um carro próprio. Enquanto isso, o compartilhamento de lares em canais como Airbnb demonstra um novo pensamento no que se refere à ideia de acumular bens, mesmo que este seja a própria casa.

O momento é de rupturas nos modelos tradicionais dos processos de produção e, por consequência, nos relacionamentos comerciais, sociais e, principalmente, culturais, como observa a professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale Simone Carvalho da Rosa. Embora a evolução tecnológica possibilite novo pensar e percepção sobre o que é certo e errado em relação ao consumo, o discurso do ter e aparecer mantém-se presente na sociedade contemporânea, avalia a docente. Entretanto, considera ela, verbos como **colaborar**, **compartilhar** e **alugar** ganham força, baseados na consciência individual e em uma insatisfação com o formato de consumo até então estimulado.

“O novo consumidor está buscando novas experiências de consumo ao mesmo tempo autênticas e diferenciadas, e isso está sendo refletido pela expansão da ideia de troca e incentivo ao compartilhamento ao invés da compra. Colaboração é a palavra-chave de projetos, organizações, movimentos e negócios criados através dos inúmeros modelos de economia compartilhada”, pontua Simone.

A experiência da House of All corrobora com a avaliação da professora da Feevale. De forma



enfática, o empreendedor Wolf Menke garante: “Acesso para nós é missão, valores e propósito”. A afirmativa é tão verdadeira que ele escolheu expandir o negócio, estruturando-o na forma de franquias, para que as casas possam conquistar mercados e comunidades, sob novos comandos. “Montamos isso de forma simples e barata, para qualquer um poder se tornar um franqueado”, afirma ele, que espera ver, em breve, casas colaborativas instaladas dentro de comunidades. “Queremos mais lugares que as pessoas possam acessar, frequentar e compartilhar experiências.”

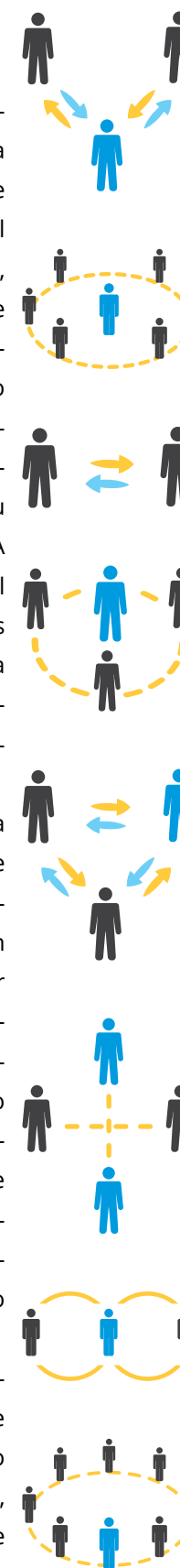
Wolf, aliás, tem convicção de que tem um negócio que, um dia, irá morrer e não hesita em afirmar que se sente bem com isso. Na visão do empreendedor, inovação é como um processo darwiniano, em que permanecerão aqueles que apresentarem mais rapidamente as respostas para questões ainda não formuladas. “Não pretendo fazer uma empresa que seja eterna, nem um negócio bilionário. Isso foge ao que acredito e sou. Quero criar conexão, criar comunidade. O problema e a solução são os humanos. A casa foi criada para ser um lugar acolhedor o suficiente para facilitar a vida das pessoas.”

Felicidade e experiência

Se impactam na forma de consumir, essas transformações também refletem na construção da identidade e no conceito de propriedade. A professora da ESPM-Sul Liliane Antunes Rohde, que, há 20 anos, atua ainda como consultora na área de Pesquisa de Mercado e Comportamento de Consumo, traz como exemplo o universo da moda, historicamente considerado construtor de identidade. “A forma como me visto faz parte de quem eu sou, é uma continuação da identidade. A mudança para o consumo mais racional passa por uma reestruturação de que as coisas não dizem nada sobre mim. Para o novo consumo ganhar mercado, ainda é preciso desapegar desses conceitos”, acredita.

A economia colaborativa, sustenta Simone, é uma evolução da sociedade que o filósofo Gilles Lipovetsky já sinalizava como a era do hiperconsumo, em que os excessos começam a provocar impactos na qualidade de vida do planeta. “Esses excessos estão relacionados ao crescimento acelerado do lixo eletrônico, do aumento de doenças relacionadas ao estresse e à depressão e ao esgotamento dos modelos de negócios que estimulam, como destaca o sociólogo Zygmunt Bauman, a ascensão do ter em detrimento do ser.”

Se, por muito tempo, o consumo esteve associado à sensação imediata de felicidade, o que fazia deste um círculo vicioso no comportamento da sociedade, a colaboração surge em uma espécie de



tentativa de recuperação daquilo que se degradou a partir do consumo excessivo. “Os motivos desta transformação social estão relacionados à mudança de valores, onde as pessoas passam a buscar outras formas de consumo não mais baseadas na aquisição excessiva de produtos ou serviços, mas sim na experiência proporcionada ao indivíduo, como pela busca de uma recriação de comunidades sólidas, um dia destruídas pelo consumo de bens materiais”, justifica Simone, professora da Feevale.

Quando o usufruir ganha valor sobre o possuir, não só a forma de consumo como também os desejos relacionados a esse ato são modificados. “Se o consumo está mudando do ter para o experimentar, a gente percebe que os sonhos de consumo também mudam. Antes, eram bem tangíveis, hoje, as pessoas querem ir à lua, ou seja, querem uma experiência. As grifes perdem na nova economia, perdem em importância, utilidade e durabilidade”, acrescenta Liliane.

Para a professora da ESPM, trata-se de um modelo de consumo que cresce lentamente e implica em uma série de conflitos tanto para o consumidor como para a economia, que deverá reavaliar processos. “Para as pessoas que foram criadas com o pensamento de que é preciso obter coisas para ser feliz, o desafio é enorme. Ainda há muitas barreiras a serem superadas, especialmente na forma como a macroeconomia vai se ajustar a isso”, pondera.

Conexão que empodera



A reassignação de comportamentos que estimula a expansão da economia compartilhada, também chamada colaborativa ou *sharing economy*, tem seus reflexos no reconhecimento social. “A disrupção, provocada pela economia colaborativa, tem influenciado muito mais a identidade social, em razão da construção de um imaginário com base em outros parâmetros de consumo. Considero que a conscientização é individual, mas os benefícios, coletivos, já que as pessoas buscam equilíbrio e o resgate de uma felicidade tangível por meio da troca”, pontua a professora de Publicidade e Propaganda da Feevale Simone Carvalho da Rosa.

Sócio-fundador da escola criativa Perestroika, Felipe Anghinoni crê que o que se vive na sociedade atual é reflexo de uma verdadeira revolução, semelhante à agrícola ou industrial, porém, na qual a internet e a tecnologia atuam como ferramentas que propiciam o acesso à informação e novas conexões. “A máquina possibilitou avanços que mexeram na estrutura da sociedade, e o acesso a bens de consumo reorganizou as indústrias. Essa revolução atual é ocasionada porque a tecnologia possibilitou que as pessoas pudessem estar conectadas. Se em um momento fico oprimido, ao me conectar a outros como eu, passo a fazer parte de um movimento e isso pode provocar mudanças”, raciocina.



“O novo consumidor está buscando experiências de consumo autênticas e diferenciadas, e isso está refletindo na expansão da ideia de troca e incentivo ao compartilhamento ao invés da compra. Colaboração é a palavra-chave.”

SIMONE CARVALHO DA ROSA
PROFESSORA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DA UNIVERSIDADE FEEVALE

É o acesso que cria as novas conexões, através das quais surgem expressões e movimentos sociais, que, com a aderência das pessoas, jogam luz sobre causas, problemas e bandeiras, mudam o comportamento de consumo e até mesmo o posicionamento das marcas. “A conexão entre as pessoas gera uma voz que nunca se ouviu, ganha dimensões que nunca se teve e começa a gerar valores na sociedade. Unidas, as pessoas têm voz e essa é a mudança de valores que gera impacto. A revolução não é a internet. É a conexão entre pessoas que é a revolução”, argumenta Anghinoni.

Embora a velocidade de tudo esteja mais rápida, a mudança é gradual. Para a professora da Feevale, a sociedade contemporânea ainda considera o poder a partir do ter. A disruptura no comportamento de consumo, para ela, está no objetivo, que passa a ser social, sendo a necessidade de posse substituída pelo compartilhar, dividir, trocar, colaborar. “É uma mudança maior do que simplesmente o ato de consumir, é uma mudança no pensar da sociedade. É um amadurecimento dela sobre o que é importante e o que é necessário para o bem viver. E, para isso, considero que os canais digitais têm auxiliado na multiplicação deste novo pensar”, observa.

Já Anghinoni acredita que a sociedade assiste à construção de uma nova matriz, a qual, da mesma forma que ocorreu com a matriz industrial, passa a reorganizar a vida das pessoas. “Essa revolução gera uma matriz que muda não só



“Unidas, as pessoas têm voz e essa é a mudança de valores que gera impacto. A revolução não é a internet. É a conexão entre pessoas que é a revolução.”

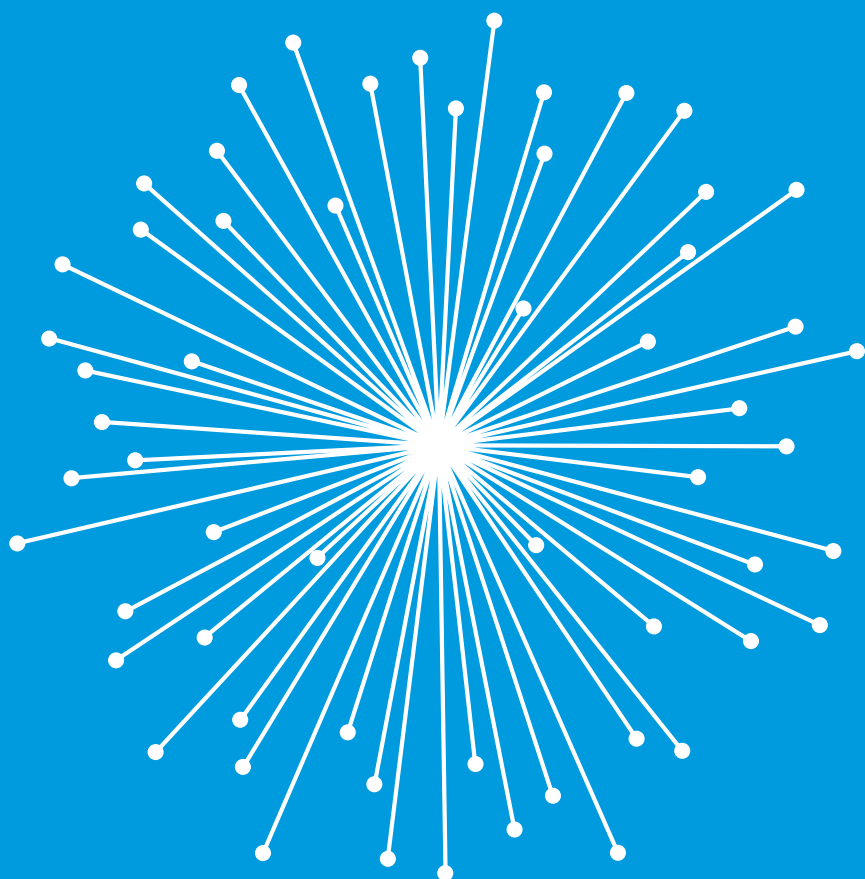
FELIPE ANGHINONI
SÓCIO-FUNDADOR DA
ESCOLA CRIATIVA PERESTROIKA

a visão de mundo, mas o próprio mundo. Os jovens já vêm com o software rodando de outra forma. E se as pessoas mudam, elas mudam tudo. Quando vem o sistema conectado em rede, essa passa a ser a matriz do mundo.”

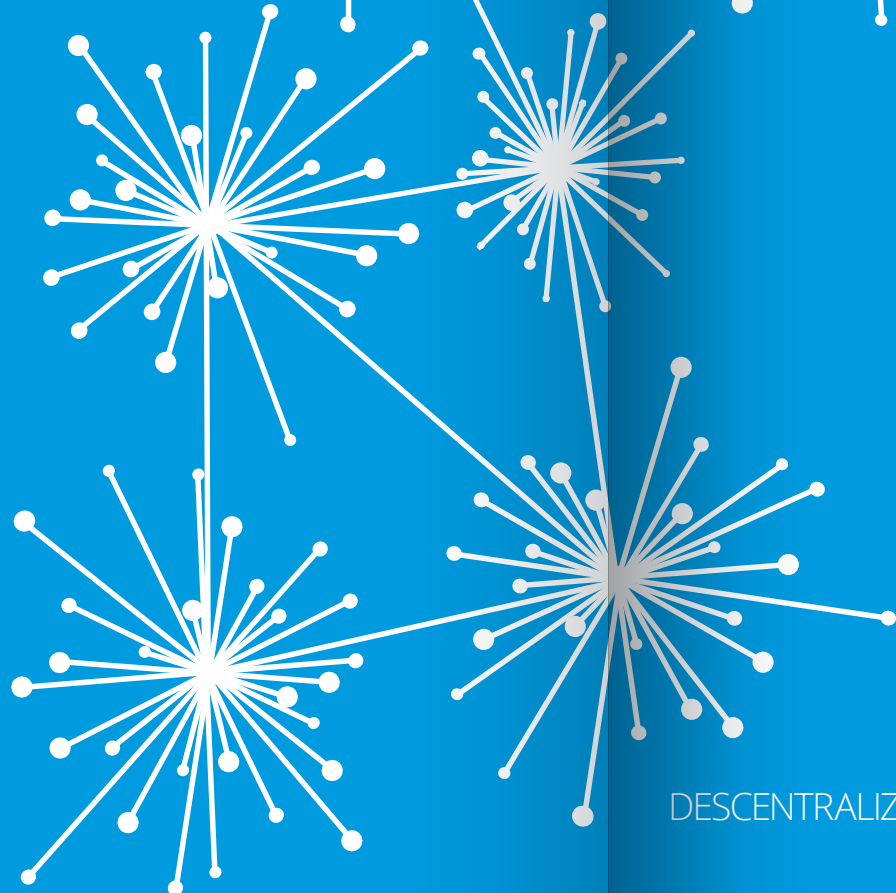
Uma forma de ilustrar a distribuição do poder, seja nos modelos de rede centralizada ou distribuída, é o Diagrama de Baran, lembra o sócio da Perestroika. Se, por muito tempo, cabia à indústria decidir as características de um produto a ser comercializado, hoje, cada vez mais, o poder de decisão está com o consumidor. “Quando se migra de um sistema centralizado para outro mais distribuído, a instituição centralizadora perde força. Ela precisa rever suas conexões ou viverá ilhada. Precisa permitir uma conversa com via de mão dupla, mudar de plano, rever atitudes, fazer concessões”, enfatiza Anghinoni, para quem as conexões são o ponto crucial de um novo contexto, em que o poder muda de mãos.

O que [^]VOCE [^]VE?

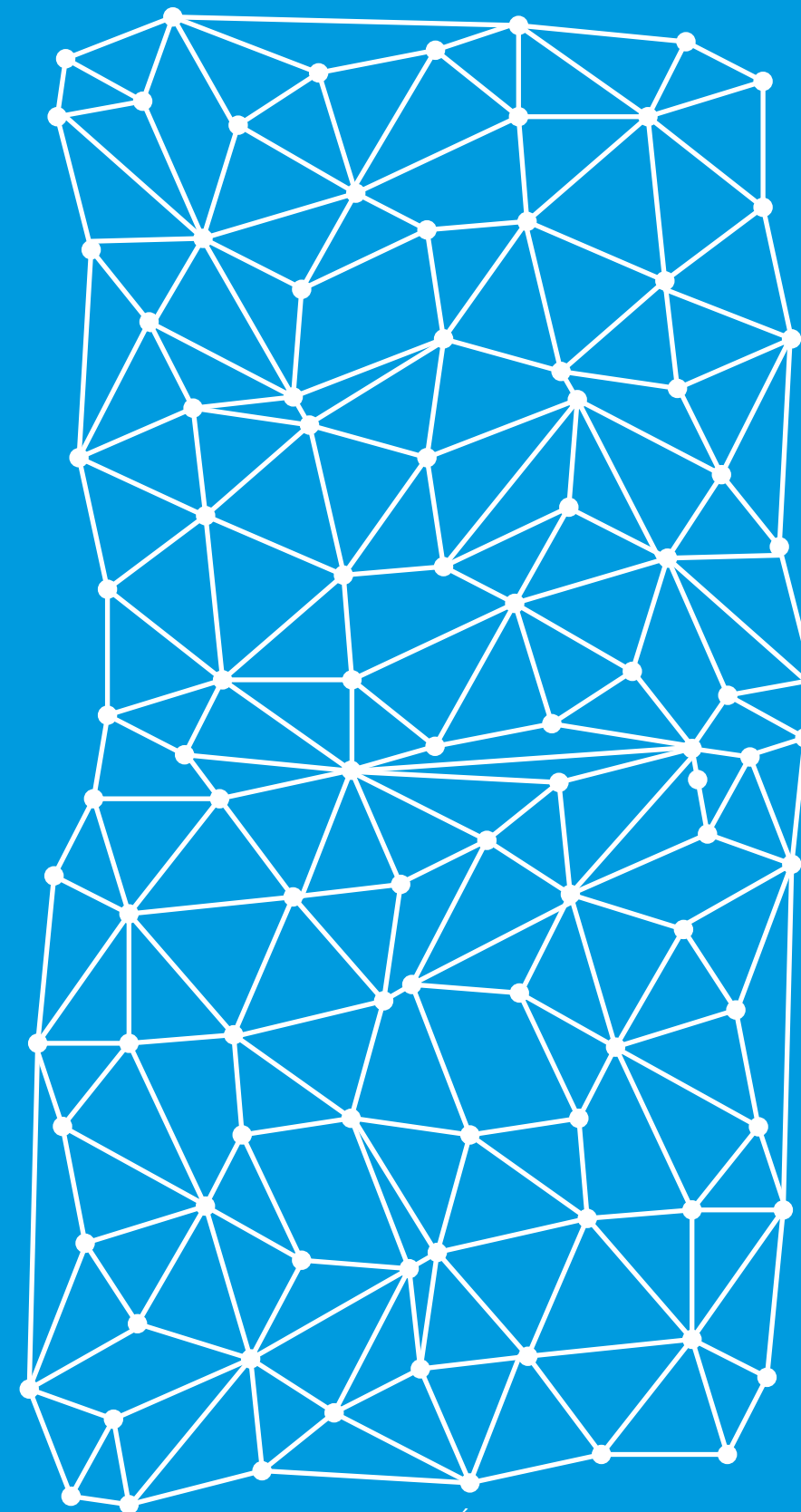
As organizações ilustradas nesta página foram criadas em 1964, por Paul Baran, em meio à Guerra Fria, no esforço de desenvolver um sistema de comunicação que resistisse a um ataque nuclear. Chamadas de diagramas de Baran, elas mostram que os resultados em uma rede de informação diferem na medida em que as conexões se tornam mais frequentes e as informações menos centralizadas. Dessa forma, quanto mais interações, maiores são as chances de sobrevivência dessa comunicação e suas consequências.



CENTRALIZADO



DESCENTRALIZADO



DISTRIBUÍDO

Novas gerações
levam seus valores
para o mercado de
trabalho e buscam
aliar propósito
e impacto



REINVENÇÃO DO

propósito

Enquanto a estabilidade no trabalho e um bom salário eram sinônimo de uma carreira bem-sucedida para pais e avós, as novas gerações não necessariamente acreditam no lucro como prova de sucesso. Elas valorizam o trabalho alinhado ao propósito e à qualidade de vida e, apoiadas em muitas das possibilidades de acesso, trazidas pela revolução digital, não hesitam em arregaçar as mangas, assumir riscos e mudar o rumo da carreira profissional em prol de projetos ou causas nas quais acreditam.

Foi com esse pensamento que, em 2013, com carreiras consolidadas no mercado publicitário, Marcelo Pimentel e Marina Bortoluzzi pediram demissão das agências em que trabalhavam e abriram mão de seus salários para transformar em negócio um projeto antes mantido como hobby. O Instagrafite nasceu em outubro de 2011, quando Marcelo criou uma conta no Instagram para divulgar uma de suas paixões: a arte de rua. Marina logo abraçou o projeto e, com o trabalho dos dois, o perfil alcançou a marca de 1 milhão de seguidores no perfil, em 2014.

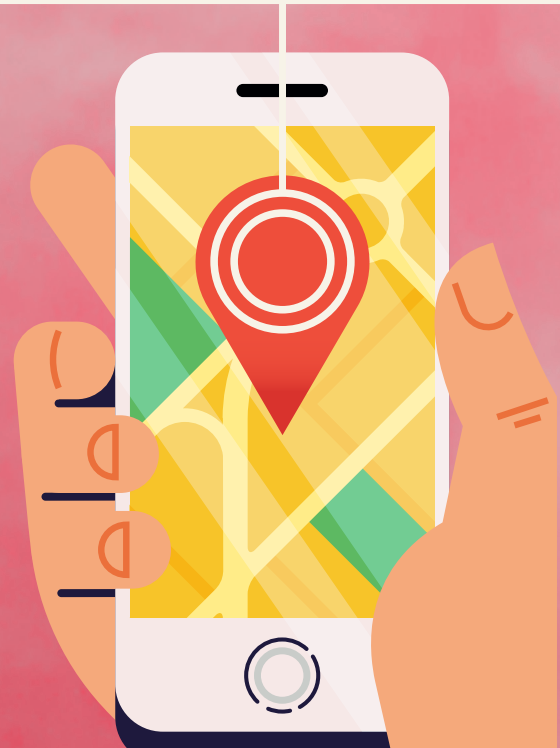
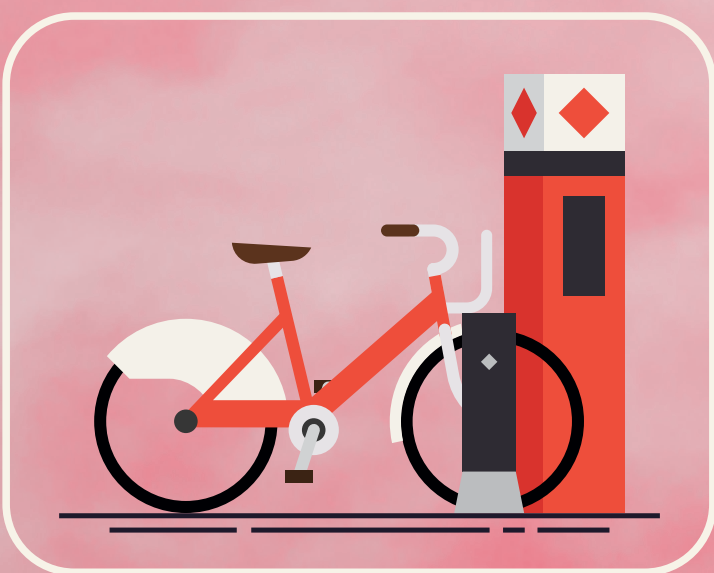
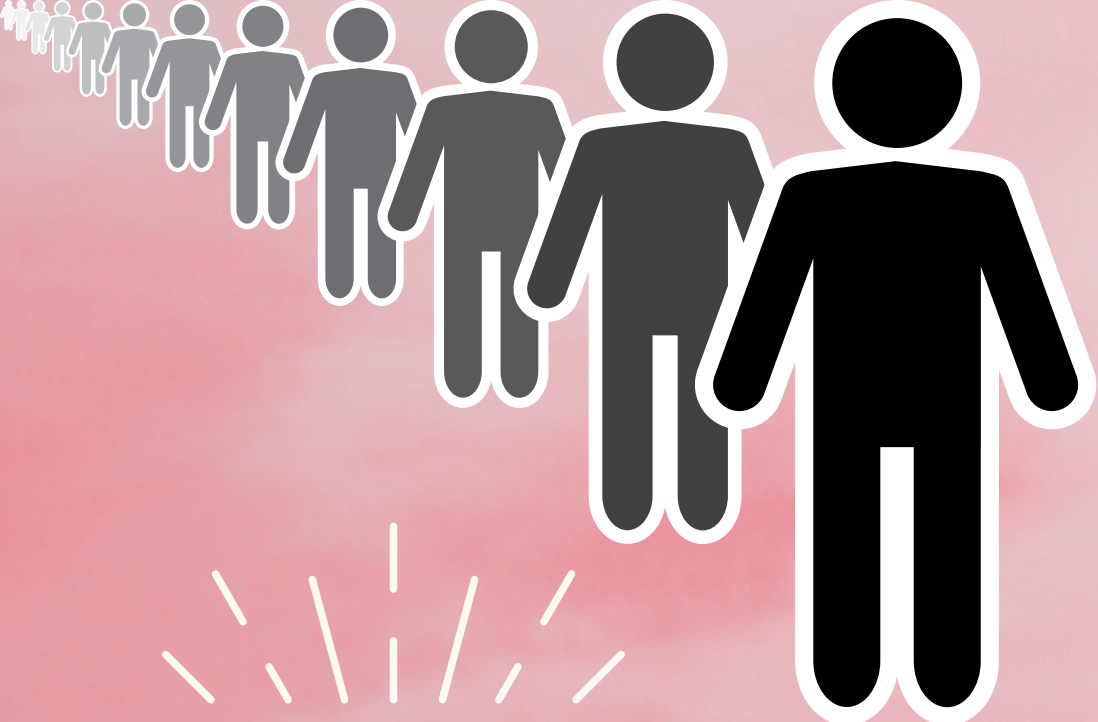
Depois de deixarem as agências, ainda permaneceram por três anos intercalando o projeto com a vida de freelancer e, desde 2016, dedicam-se integralmente ao Instagrafite. Após o convite para um Festival de Arte Pública em Montreal, no Canadá, o casal percebeu que a iniciativa realmente havia crescido para além de uma conta na rede social de fotos. “Hoje, deixamos de ser só um perfil de Instagram e somos uma empresa especializada em qualquer projeto relacionado à arte urbana e arte pública. Somos, além de um hub de mídia, gerenciador de projetos e produção na área, consultores e curadores respeitados no ramo”, explica Marina.



“A sociedade chegou em um ponto de maturidade em que percebe que precisa ter um olhar mais amplo, consciência expandida, porque toda ação tem impacto na frente e o efeito cascata é muito grande.”

JULIANO TREVIZAN
SÓCIO DA SEMENTE NEGÓCIOS

Ela cita a frase *Propósito é a coragem de ser quem somos*, registrada em livro por Sri Prem Baba, para lembrar o valor de encontrar o seu porquê. “O propósito é fundamental para saber para onde caminhamos, é nosso guia e condutor, e ele vive mudando ou se transformando. Mais que tudo, é a verdade da empresa. Se ela não existe, o caminho desmorona. É preciso ter coragem para seguir essa trilha, que muitas vezes é tortuosa e complexa.”



“Sempre pensei em como continuar trabalhando ensino de qualidade e impactar cada vez mais pessoas. Ser uma empresa foi a alternativa para materializar um sonho.”

MIGUEL ANDORFFY
PROFESSOR DE MATEMÁTICA E
FUNDADOR DO CANAL DO
YOU TUBE ME SALVA!

A lógica da relevância

Com valores ressignificados e crenças bem definidas, essas gerações conquistam mais participação no mercado de trabalho e levam consigo preocupações com questões relacionadas à sustentabilidade, ao meio ambiente, à educação, à desigualdade social, entre outros temas. Para alguns, pode não representar muito, mas essa mudança gera impacto direto na economia: crescem os negócios criados para promover impacto positivo na sociedade.

Sócio da Semente Negócios, Juliano Trevizan não esquece do dia em que, enquanto estudante da Faculdade de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs), um professor questionou a turma sobre qual era o único motivo pelo qual se devia abrir uma empresa. A resposta, claro, era lucro. “Essa lógica foi quebrada. Saímos dela e fomos para um segundo nível, o do fazer o que gostamos. Vimos pessoas abrirem restaurantes não só para ter lucro, mas porque gostam de cozinhar. Em um terceiro nível, a gente começa a olhar para toda a cadeia de valor. Não só para o impacto que isso gera, mas para a relevância que isso tem no mundo”, analisa.

Na avaliação dele, as pessoas começam a perceber que têm responsabilidades sobre o amanhã e passam a se preocupar mais com os efeitos de suas ações. “A sociedade chegou em um ponto de maturidade em que percebe que precisa ter um olhar mais amplo, consciência expandida, porque toda ação tem impacto na frente e o efeito cascata é muito grande”, sintetiza. É nesse sentido, considerando as consequências de suas ações, que funcionam os negócios de impacto social, empresas que têm como missão resolver um problema da sociedade, ao mesmo tempo em que geram lucro.

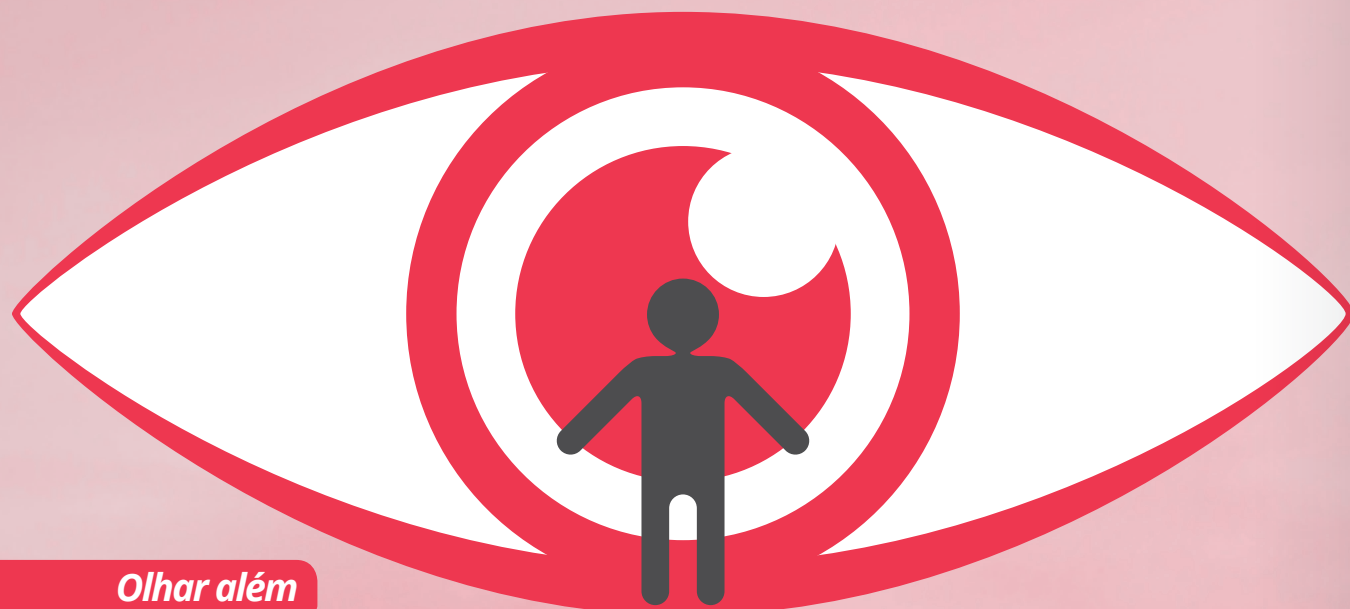
Coordenador de programas de negócios de impacto, Trevizan se diz feliz ao observar que as pessoas cada vez mais se perguntam qual é o significado de ter sucesso. “No momento em que alguém diz ter a fórmula do sucesso, as pessoas se questionam sobre o que é isso”, ressalta, ao lembrar que cada um determina seu objetivo e é, a partir dele, que estabelece suas métricas. Ele ainda sugere que quem quer ressignificar valores, se autoconhecer, atingir sucesso, trabalhar com propósito, deve considerar o ato de empreender como um caminho para isso.



“O propósito é fundamental para saber para onde caminhamos, é nosso guia e condutor, e ele vive mudando ou se transformando. Mais que tudo, é a verdade da empresa.”

MARINA BORTOLUZZI
INSTAGRAFITE





Olhar além

Entre os segmentos explorados pelos negócios de impacto no Brasil, estão saúde, meio ambiente, agropecuária, inclusão social, entre outros. Há oito anos testando modelos, a Énois é um negócio social que já formou em Jornalismo mais de 300 alunos das periferias de São Paulo. A escola-laboratório une “jovens, Jornalismo e as possibilidades do mundo digital para experimentar o futuro, tendo sempre a diversidade como ponto essencial para nossa existência”, como afirma a jornalista Nina Weingrill, fundadora da empresa ao lado de Amanda Rahra.

Uma das propostas da iniciativa é, através do Jornalismo, ajudar o jovem a se conhecer, se questionar e impactar seu entorno. “Queremos parar pra pensar juntos, considerando quem produz e consome notícia, e levando em conta o impacto que temos na construção da sociedade. (...) Temos muito a repensar e muito jornalismo a fazer juntos”, registra Nina em artigo no site da escola.

Outro destaque na área da Educação chama-se Me Salva!, empresa que usa a tecnologia para ampliar o ensino de qualidade em todo o Brasil e que, em cerca de quatro anos, facilitou o estudo de mais de 28 milhões de estudantes. Fundado em 2012 pelo professor de Matemática Miguel Andorffy, o Me Salva! começou como um canal no Youtube e cresceu exponencialmente através

de aulas, que se diferenciam por suas abordagens criativas para explicar conteúdos complexos. Nos vídeos, curtos e diretos, apenas a voz do professor narra os traços no papel, feitos com canetas coloridas.

Hoje, com plataforma própria, o Me Salva! dá aulas de reforço escolar para estudantes de Ensino Médio e Superior, nas áreas de Engenharia, Saúde e Negócios, além de fazer a preparação para o Enem e para concursos públicos. Empreender, para ele, nunca foi um desejo, mas algo que simplesmente aconteceu. “Nunca pensei em criar um negócio. Sempre pensei em como continuar trabalhando ensino de qualidade e impactar cada vez mais pessoas. Ser uma empresa foi a alternativa para materializar um sonho”, admite Andorffy.

Com foco no aluno e a meta de, um dia, impactar 100% dos estudantes brasileiros com conteúdo e ferramentas de ensino, contribuindo para a melhoria na qualidade do ensino no País, ele confessa que trilhar o caminho empreendedor tem sido uma mistura de felicidade e estresse extremos, mas acredita que nem tudo precisa ser perfeito para seguir em frente e continuar desenvolvendo seu propósito. “Lembrar todos os dias o porquê de existirmos é o que te dá energia para seguir em frente”, conclui.



morisa.

Cooperar com a sua **vida financeira** é estar sempre ao seu lado. Onde e quando você precisar.

Uma instituição financeira cooperativa onde todos decidem os rumos do negócio? Parece moderno demais, mas o Sicredi já faz isso há 114 anos com seus mais de 3,4 milhões de associados. Aqui oferecemos os serviços e produtos financeiros que você e sua empresa precisam, mas de um jeito mais humano, próximo e descomplicado. Isso faz a diferença na sua vida financeira. Porque no Sicredi, nós crescemos juntos.



SAC Sicredi: 0800 724 7220
Deficientes Auditivos ou de Fala: 0800 724 0525
Ouvidoria Sicredi: 0800 646 2519

sicredi.com.br

Um bom negócio de comunicação?

Inovação tem método e estrutura. Osterwalder (alexosterwalder.com) propôs uma ferramenta para modelar negócios. Apresentou o “canvas”, uma tela em branco para rascunhar negócios. Ela é composta de 9 blocos, espaços de novas possibilidades. Minha especialidade pessoal é encontrar *insights* nas peças de comportamento.

Um bom negócio em Comunicação está baseado em excelentes compreensões dos clientes. Negócios de Comunicação não são feitos para empresas competirem. Negócio bom entrega valor para clientes. E ponto.

O fenômeno central na Comunicação é a revelação recíproca dos modos de ver o mundo. O produto de maior valor será sempre uma revelação original da reação emocional de outras pessoas àquilo que mais nos emociona. Dentro de nós, habita uma motivação genuína por saber como são os outros. Negócios de Comunicação bem-sucedidos tiveram a competência de compartilhar conteúdos que exibissem as formas das emoções. Ao longo da vida, comprei muitos ingressos de cinema, para sentar na poltrona e assistir às formas das emoções de outras pessoas, de outras épocas, outros países. Ficava confortado ao perceber que outros tinham emoções relacionadas com as minhas.

Os negócios de Comunicação fazem isso por meio de três **Cs**: **Conteúdo**, **Contexto** e **Contato**. Inovações recentes em Comunicação são modelos que dão forma às emoções além do **C** de **Conteúdo**.



MARTIN HAAG
SÓCIO-FUNDADOR DA WWW.CITY.ST, MESTRE EM MARKETING E PROFESSOR DE ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO E COMUNICAÇÃO EM CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO.

O **C** de **Contexto** ajuda novas empresas a fornecer expressão emocional através de novas formas de compartilhamento de conteúdo, com usuários formando audiências particulares, encaminhando conteúdos por mensagens diretas, pela formação de comunidades especializadas, portabilidade de entretenimento e serviços comerciais. FB, WA, LI encontraram modelos de alto valor permitindo acesso a mais emoções, de fontes diversas, em novos contextos.

No ambiente atual, estão maduros os comportamentos de produzir, consumir e compartilhar conteúdos em muitos contextos. Todavia, os focos de produção de conteúdos de qualidade ainda são restritos. A grande novidade está na interferência direta sobre o **Contato**. Isso está sendo feito com mais qualidade, pelos usuários, nos formatos de cada “peça” publicada e compartilhada.

Observe o musical.ly. Um produto inteligente para que o usuário expresse emoções editando imagens próprias, aplicando músicas, e criando uma expressão original através da interferência direta nas formas do contato. O spotify criou a melhor ferramenta de edição de listas de música, para que qualquer pessoa tenha a experiência de ouvir as formas de suas emoções. YouTubers? Editar seu próprio canal ficou simples, e criar uma linguagem de Youtuber é uma fantástica expansão da capacidade de expressar a configuração emocional.

Inovações atuais colocam o foco na evolução do comportamento de edição. Se a missão é desenvolver um novo modelo de negócio, compreenda a dinâmica de evolução profissional dos editores. De onde vêm, aonde querem chegar, e o que determina o reconhecimento de talento em suas comunidades?

Torne os serviços de sua empresa os preferidos para quem agora pode editar o **C** de **Contatos** e, assim, dar forma às suas emoções.



Com o foco todo voltado ao consumidor, os formatos de trabalho e ânsia por inovar vêm à tona e ganham a simpatia do público

A nova *revolução* industrial

Desde que o mundo é mundo, o ser humano precisa trabalhar para sobreviver – mesmo que fosse caçando animais na era das cavernas. Antigamente,

sem a tecnologia como conhecemos hoje, passamos pela caça, troca de produtos e até escravidão. A invenção das máquinas fez mudar, pouco a pouco, a forma de se trabalhar e fazer a economia girar. Nos dias de hoje, com inteligência artificial, celulares sempre mais potentes e até carros que andam sozinhos, fica até difícil prever o que virá pela frente.

A integração das tecnologias digitais, físicas e biológicas vem sendo chamada por economistas de a 4ª Revolução Industrial. Uma coisa é certa: nada será como antes. Para a diretora de Inovação e Desenvolvimento da PUCRS, Gabriela Cardozo Ferreira, o mundo do trabalho já mudou, mas vai mudar ainda mais. Não se trata apenas do futuro, mas sim do presente. “Não tem mais emprego pra todo mundo, mas trabalho sim. A grande mudança é essa: você vai trabalhar, mas não da forma como estamos acostumados. Está mudando o formato das relações de trabalho, oferta e demanda”, avalia.

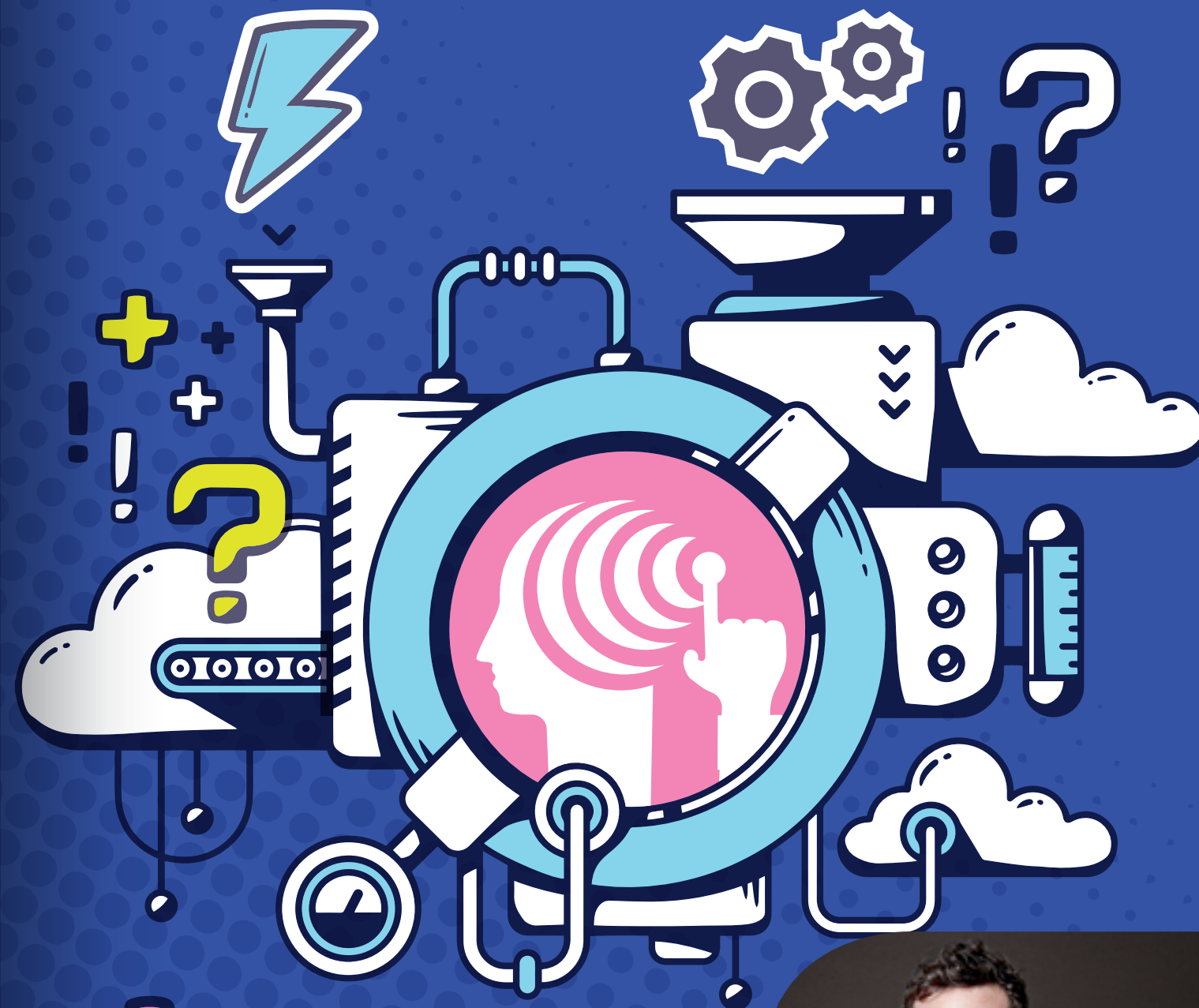
Entender o novo contexto de uma sociedade cada vez mais conectada e empoderada é fundamental para que profissionais e empresas acompanhem o ritmo da inovação. Lucas Waengertner de Mello, CEO da LiveAD, prevê que as maiores mudanças acontecerão em um horizonte de, no máximo, cinco anos.

Com novos dispositivos sendo criados e testados todos os dias, com mentes brilhantes pensando juntas diariamente e a criatividade intrínseca no ser humano sendo aflorada, é possível que novos tipos de trabalho surjam e desapareçam mais rápido do que imaginamos. É o que explica o consultor do Copenhagen Institute for Futures Studies (em português, Instituto de Copenhagem de Educação Futurística), o dinamarquês Jesper Rhode. “Transformações que antes aconteciam de uma geração para outra, agora vão acontecer dentro da mesma geração. Esse é o desafio. Uma educação para a vida inteira será imprescindível para a mudança. O profissional será muito demandado por estar sempre atualizado e reeducado”, comenta.



“Transformações que antes aconteciam de uma geração para outra, agora vão acontecer dentro da mesma geração. Esse é o desafio. Uma educação para a vida inteira será imprescindível para a mudança.”

JESPER RHODE
CONSULTOR DO
COPENHAGEN INSTITUTE
FOR FUTURES STUDIES



“A cultura maker acontece em vários níveis e traz mais competitividade para a indústria criativa à medida que possibilita que mais ideias sejam colocadas em prática.”

LUCAS MELLO
CEO DA LIVEAD



Poder ao povo

Não é apenas a maneira como as empresas entregam ou devem entregar seus produtos e serviços que está mudando. A exigência por dançar conforme a música e cada vez mais rápido se dá justamente porque o consumidor mudou. A internet abriu portas para que o público, que até então estava acostumado somente a receber, pudesse produzir e participar. Na web, qualquer pessoa pode aprender a trocar a bateria do carro ou fazer um brigadeiro gourmet, como exemplifica o CEO e fundador da agência Sallero, João Paulo Filomeno. Além disso, essa possibilidade tornou o cliente mais exigente. “Acredito que, nessa nova economia em que vivemos, houve uma polarização do poder para as pessoas, para o indivíduo, algo nunca visto antes na história”, exalta.

Essa ideia nos leva para um ponto chamado cultura *maker*, conceito que teve origem nos Estados Unidos, entre as décadas de 1950 e 1960, e que é considerado uma extensão do *Do It Yourself* (DIY) – em português, **Faça você mesmo**. A base está na ideia de que qualquer pessoa pode criar, construir, consertar ou mudar qualquer objeto sozinho, ou colocar qualquer ideia em prática. A internet é uma grande aliada desse conceito, pois há informações sobre os mais inimagináveis assuntos e as pessoas podem aprender a fazer algo, como montar uma mesa sozinho, sem precisar fazer um curso, apenas assistindo a um vídeo no YouTube.

Mello reforça que este conceito simboliza o empoderamento das pessoas, pois não é mais somente uma empresa que pode oferecer determinada coisa, a tecnologia permite que qualquer um possa fazer por si mesmo, criar e inovar. “A cultura *maker* acontece em vários níveis e traz

mais competitividade para a indústria criativa à medida que possibilita que mais ideias sejam colocadas em prática”, salienta ele.

Gabriela e Rhode concordam que estamos na era da cocriação. Para ambos, a concepção está na percepção de testar ideias, criar protótipos. “Essa cultura permite que o criador tenha a experiência que o usuário vai ter com o produto final. O principal fundamento do conceito é aprender fazendo”, aponta Gabriela.

Possibilitar que o cliente faça parte do processo de desenvolvimento de uma nova ideia de negócio é essencial para apresentar ao mercado um produto ou serviço realmente inovador. Para alcançar esse patamar, Rhode afirma que o próximo degrau a ser subido é onde as empresas conseguem fazer o consumidor entender o valor daquela marca e transmitir coisas boas a respeito dela. “As mídias sociais permitem que as pessoas falem e elas falam. Se adaptar a um mundo onde os consumidores constroem a reputação das marcas é fundamental”, garante.

Inovação, segundo Gabriela, não é capaz de ser produzida em ambientes quadrados, fechados, previsíveis, inflexíveis. É totalmente o oposto. A resistência ao novo pode atrasar o processo inovador. As empresas mais tradicionais podem se apoiar, principalmente, em profissionais de Comunicação para começar a dar passos em direção a esse movimento. “As possibilidades são tantas que até um adolescente numa garagem com uma ideia na cabeça pode revolucionar toda uma indústria, solucionando problemas antes muito complexos, gerando empregos, renda e uma nova economia. Estamos na era das startups, dos influenciadores”, comenta Filomeno.



VOLTAR PARA O SUMÁRIO

MODERNIZAR
O ESTADO

PROMOVER
O CRESCIMENTO

SERVIR
AS PESSOAS

QUAL É O NOME DO SEU FUTURO?

O meu é Rio Grande do Sul.

Para nossa gente, o futuro tem nome: qualidade de vida. O governo moderniza suas estruturas, reduz os custos da máquina pública e renegocia a dívida com a União. Algumas medidas são difíceis de encarar, mas necessárias para que os recursos voltem a ser investidos onde realmente precisa: **mais segurança, saúde, educação e desenvolvimento.**



UNIÃO DE ESFORÇOS:
SEGURANÇA É PRIORIDADE.

- **2.726** novos servidores em 2017, um aumento de 19% nos quadros da segurança pública.
- 1.501 novos policiais militares contratados e 500 inativos recontratados para todo RS.
- 141 novos policiais civis já contratados e 223 em fase final de formação, sendo **227 para a Região Metropolitana** e cerca de **115 para o interior do estado.**
- Investimento de R\$ 1,5 milhão na aquisição de novos armamentos para a Susepe e Polícia Civil.

- 101 novos bombeiros contratados e 260 em formação.
- **Sistema de Segurança Integrada com Municípios do RS (SIM/RS)**, projeto para planejar a segurança nos municípios. As guardas municipais se tornam força efetiva para um trabalho integrado.
- Investimentos em tecnologia para cercamento eletrônico e integração dos sistemas de videomonitoramento e dos bancos de dados da segurança pública, aumentando a eficiência e agilidade.

GOVERNO DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO SUL

TODOS
PELO RIO GRANDE

Trate o cliente como *parceiro*

Já diziam os ditados: “Duas cabeças pensam melhor do que uma” e “A união faz a força”.

Um dos ambientes que ajudam na profusão de novas ideias, networking, maximização de conhecimento são os espaços de coworking, onde mais de uma empresa ou profissional dividem a mesma área física realizando tarefas diferentes.

O modelo não é novidade, mas nos ajuda a compreender o sentido de colaboração. Os formatos de trabalho em células pequenas, profissionais contratados para atuar em apenas um projeto são o futuro dos empreendimentos em vários setores, em especial a Comunicação.

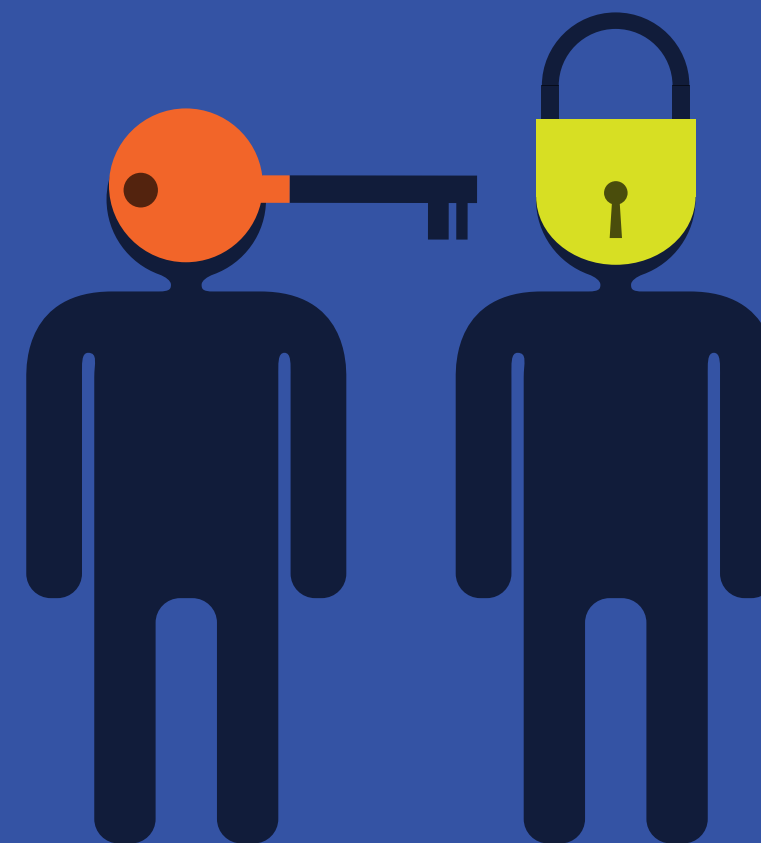
O mundo será cada vez mais conectado e, para isso, relacionamentos são primordiais. É o que pensa Gabriela Ferreira. Jesper Rhode, consultor do Copenhagen Institute for Futures Studies, corrobora ao defender que diplomas não são mais o destaque principal, as pessoas se formam inicialmente em algo e vão se especializando. Para ele, isso é um perfil interessante. “Empresa bem-sucedida precisa contratar o melhor talento. Isso não significa que, para determinado projeto, ele se encontre no quadro de funcionários regulares”, sugere.

O medo de errar não pode ser impeditivo para quem deseja inovar. Os especialistas assinam embaixo dessa ideia. Filomeno explica que as agências estão aí para pensar, criar, inventar e testar o novo, e quem faz isso não pode ter medo do erro, pois ele faz parte do crescimento inovador. “Quem cria precisa acreditar no projeto e levar o cliente a comprar a ideia, apostar junto”, raciocina ele.



“Quem cria precisa acreditar no projeto e levar o cliente a comprar a ideia, apostar junto.”

JOÃO PAULO FILOMENO
CEO E FUNDADOR DA
AGÊNCIA SALLERO



O futuro dos negócios

A fase de testagem se inicia pelo conhecimento do mercado no qual a empresa ou profissional independente atua, e passa por conhecer o negócio do cliente e, essencialmente, as expectativas do público final. Gabriela esclarece que isso é trabalhar em inovação de MDP – mínimo produto viável. “É arriscado planejar por muito tempo e depois lançar um produto que não terá sucesso. Sim, é necessário pensar minimamente, mas testar. Quem trabalha com comunicação tem características fundamentais para esse processo: criatividade e flexibilidade”, acredita.

A tecnologia que, de acordo com Mello, sempre teve o papel de acelerar os processos e capacitar mais pessoas a desenvolverem atividades para a sociedade e a economia é muito importante, porém não o único elemento da inovação. Rhode entende que o que ainda falta para as empresas é desenvolverem seu lado humano, valor de marca. Saber o que o produto ou serviço significa emocionalmente para o consumidor

e empregar novas ideias no mercado. Tudo isso feito em conjunto com o público. “É preciso ter relacionamento, confiança, trabalhar num contexto de narrativas, pois o cérebro humano foi feito para armazenar histórias. E saber ler dados disponíveis em escala cada vez maior com o *big data*, gráficos sociais e psicográficos será fundamental”, defende.

A evolução dos modelos de trabalho dá chance ao profissional de ser mais feliz com o que faz. Inovar permite que a pessoa possa largar o “emprego tradicional” e se arriscar em seus sonhos, sabendo que isso é o futuro do mundo dos negócios. Filomeno dá a dica: “Quando se fala de negócios, precisamos pensar grande, mas com os pés no chão. Temos um limite financeiro, um limite de tamanho, mas nenhum limite para sonhar”. E Gabriela complementa: “As pessoas, cada vez mais, buscam ter prazer no seu trabalho, se divertir trabalhando, poder colocar em prática e expandir suas ideias”.



Não há como fugir:
ela está tomando
proporções capazes
de se inserir em
nosso dia a dia,
muitas vezes, sem
ser percebida



Inovação ou ³morte!



VOLTAR PARA O SUMÁRIO



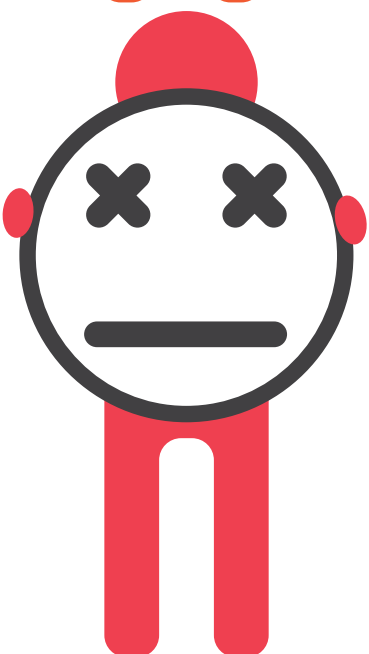
A tecnologia interfere na mudança do comportamento das pessoas. Consequentemente, muda a maneira como elas se relacionam com as marcas pelas quais estão cercadas. Com informações cada vez mais ao alcance de todos e o direcionamento do poder para o público, as empresas de Comunicação precisam compreender a nova realidade para a qual o mundo caminha e se adaptar a ela para entregar melhores produtos e serviços.

De acordo com o publicitário e designer que atua como head de planejamento da agência DeBrito Sul e está à frente do projeto Plim!, Cristiano Fragozo, a inovação está abraçada ao erro. E mais do que isso, todas as iniciativas devem ser testadas para, a partir da mensuração dos resultados, ver se é um bom negócio a ser lançado, ou não.

Com novos dispositivos tecnológicos surgindo diariamente, parece difícil acompanhar a evolução dos negócios e, ainda assim, manter uma entrega entusiasmante e que atenda às necessidades de um consumidor muito mais exigente. Conforme o sócio do NonConformity Group, que tem a agência W3haus e a Huia, estúdio de soluções digitais, Alessandro Cauduro, é preciso olhar para a tecnologia como uma solução. “Do ponto de vista de agências, acredito que nosso papel é entender tudo o que está acontecendo e ser um curador da tecnologia e dos novos hábitos para que os nossos clientes aproveitem as oportunidades de negócios”, diz ele.

As organizações mais tradicionais, como avalia o diretor da dEx inteligência digital, Ricardo Dexheimer, precisam reduzir a resistência ao novo para continuarem existindo. “Com a tecnologia com papel protagonista, estamos vivendo uma revolução histórica. Quem ignorar a inovação vai morrer”, garante. O sócio diretor-executivo da Bolha, estúdio de tecnologia criativa, Nagib Nassif Filho, concorda que é inevitável incorporar a tecnologia para inovar e, mais do que isso, que é preciso arriscar, entender as mudanças que ocorrem de uma semana para outra. “A experiência é a atual alma do negócio.”

Fragoso pondera que há um limite para toda essa tecnologia. Isso acontece quando se chega ao ponto em que só o ser humano pode fazer: ter aspirações, ambições e ideias. “A grande tecnologia hoje é a intuição porque a máquina não consegue fazer isso. O fator humano está cada vez mais latente e isso será o grande diferencial. O diálogo deve ser de que forma podemos utilizar essa tecnologia”, afirma.



O BANRISUL TE CONECTA

Soluções em tecnologia para uma vida digital. O Banrisul facilita pagamentos, recebimentos e favorece os negócios. Leva a agência para dentro de sua casa e põe o banco no seu bolso. Ajuda a controlar sua empresa de qualquer lugar. Inova com aplicativo para sacar sem cartão. O Banrisul te conecta.

Home Banking.
A agência no seu computador, com toda segurança e agilidade. O Banrisul ao alcance de um clique.

Office Banking.

Controle sua empresa com segurança de onde estiver, na hora que quiser. Investimentos, pagamentos, extratos, cobrança, financiamento e antecipação de recebíveis.

Banrisul :Digital.

O Banrisul no seu bolso. Com o nosso aplicativo você gerencia suas contas, visualiza operações dos seus cartões de crédito, realiza saques sem cartão e muito mais.

Vero.

A rede de aquisição Banrisul que **te conecta ao Banricompras com mais de 170 mil estabelecimentos e 4 milhões de clientes.** Também aceita BanriCard, MasterCard, Visa e VerdeCard. Conveniência, facilidade e segurança para facilitar a vida de quem paga e favorecer os negócios de quem recebe.



Abra já sua conta.

SAC: 0800.646.1515
Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907

Ouvidoria: 0800.644.2200
Deficientes Auditivos e de Fala: 3215.1068

[f/banrisul](#) [@banrisul](#)

www.banrisul.com.br/teconecta

Banrisul :DIGITAL

Disrupção

No dicionário, disruptivo é: adjetivo que provoca ou pode causar disrupção; que acaba por interromper o seguimento normal de um processo; que tem a capacidade para romper ou alterar; que rompe.

Baseado nesse conceito, o empreendedor José Renato Hopf criou a 4all, uma plataforma digital que trabalha de modo integrado para facilitar o acesso das pessoas aos mais diversos tipos de serviços, como alimentação, transporte e beleza. Além disso, Hopf salienta um tópico importante para a criação de uma empresa que chegou a ser chamada de “o maior lançamento digital do Brasil”, a colaboração. “Nossa ideia é fazer a diferença e proporcionar uma experiência incrível para os clientes. Trabalhamos com metodologia ágil e incentivando o intraempreendedorismo nas pessoas que trabalham conosco, tendo em cada integrante um polo de inovação permanente”, conta ele.

Dexheimer explica que as pessoas querem, cada vez mais, atendimentos exclusivos e não mais entregas em massa. Por isso, saber ler os rastros deixados incessantemente na internet – com o chamado Big Data – e trabalhar em cima de dados e resultados mensuráveis são essenciais para entregar soluções que realmente farão diferença no cotidiano da sociedade. Para que outros setores da economia entendam essa inovação, Dexheimer acredita que as empresas de Comunicação, principalmente as focadas em digital, podem contribuir para que a mudança ocorra de uma forma melhor. “O papel dos profissionais desse segmento é evangelizar nos negócios”, diz.

Ter na equipe ou trazer para um projeto os melhores talentos da sua área de atuação pode ser um fator crucial para o crescimento positivo dos resultados. “Trabalhar com uma nuvem de talentos abre novas oportunidades. A



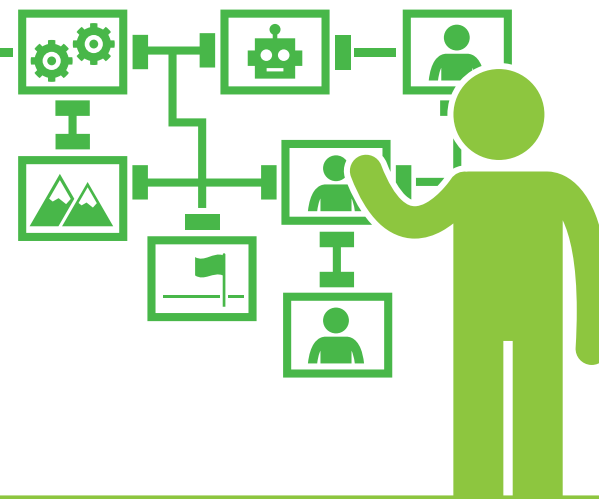
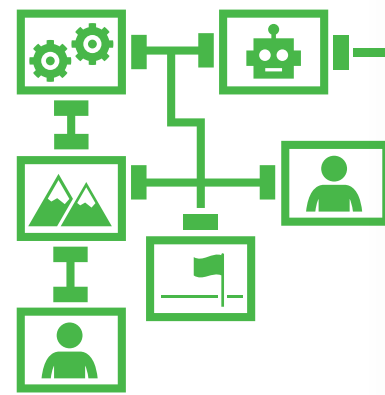
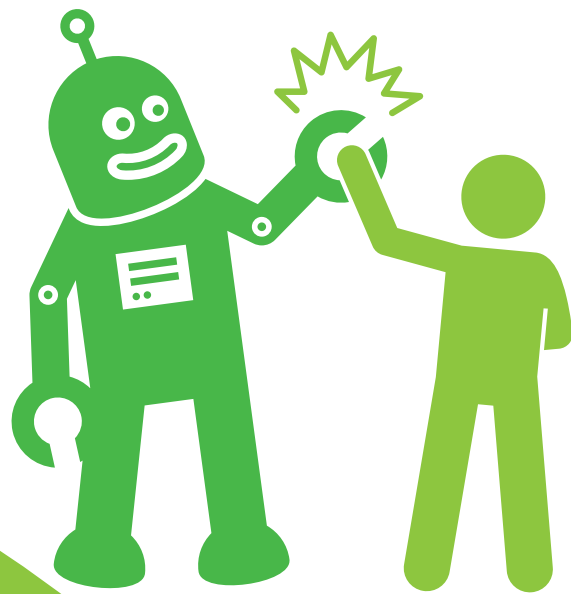
“Tudo está relacionado à experiência, e a inteligência artificial é também um caminho.”

NAGIB NASSIF FILHO
SÓCIO DIRETOR-EXECUTIVO DA BOLHA,
ESTÚDIO DE TECNOLOGIA CRIATIVA

inovação está muito mais próxima do cliente do que do fornecedor, pois é ele quem vive o mercado diariamente”, lembra Frágoso.

Alicerçada no movimento *maker* – considerado uma evolução da expressão *Do It Yourself*, também conhecida como *Faça você mesmo* –, onde, novamente, o poder está nas mãos das pessoas e qualquer um pode adquirir conhecimento e criar novos produtos, a Bolha surgiu para fazer projetos e entregar hardware + software + web de modo nunca visto no mercado. “Somos uma startup e a economia colaborativa vai, de fato, mudar tudo. Acredito que está na hora de pensar pequeno. O sonho normal é querer conquistar o mundo, mas não é necessário fazer algo para todos, apenas entender que você pode fazer várias pequenas coisas, para vários grupos diferentes e ter uma entrega inovadora”, reflete Nagib.

O pensamento de Cauduro complementa a ideia: “Não é necessário só tecnologia para inovar. Podemos melhorar nossos serviços, entendendo melhor o que o consumidor espera e surpreendê-lo com novas abordagens”, diz.



Eu, robô

Economizar, facilitar, transformar, inovar. Todos esses verbos são utilizados para introduzir a inteligência artificial no dia a dia. Sabe quando você liga para algum lugar e fala com uma mensagem gravada? Inteligência artificial. *Bots*, para quem não conhece, é o diminutivo de *robot* (robô em inglês). Simplificando, são softwares de respostas automáticas. Seres humanos e máquinas tentando se passar por pessoas convivendo juntas. Na Ásia, principalmente no Japão, a robótica está inserida na vida das pessoas desde muito pequenas.

No futuro, quem sabe o que há de surgir? Aliás, um robô para lavar a louça no frio seria ótimo, não é mesmo? No mercado da Comunicação, técnicas de realidade aumentada, impressão 3D, *chatbots*, filmes 360°, internet das coisas, tudo isso vem sendo aplicado para facilitar a vida das pessoas. Fragoso acredita que a utilização dessas ferramentas será algo natural em pouco tempo. “Há 10 anos, no Festival de Cannes, o CEO da Nokia falou que o aparelho celular, em breve, faria muito mais do que ligar. Ninguém acreditou. De 2007 para cá, mudou muito. Hoje, o celular serve para tudo, e o ato de ligar é muito pequeno perto das suas funcionalidades”, compara ele. Além disso, Fragoso afirma que até o final de 2018 assuntos como esses citados anteriormente não serão

mais novidades. “A ideia é melhorar as experiências de consumo e a tecnologia mais barata facilita”, completa.

Em níveis inimagináveis na ficção científica, a inteligência artificial abre novas possibilidades para os negócios explorarem suas experiências com as marcas e públicos. Quem afirma é Dexheimer, que aposta na melhoria dos processos e na qualidade na prestação de serviços com o uso.

Para além da Comunicação, a tecnologia neste sentido pode ser aplicada nas mais diversas áreas da sociedade e economia. A conscientização para o meio ambiente e a preservação do planeta reforçam o uso de inteligência artificial para gerar negócios e oferecer soluções sustentáveis. A exemplo da Tesla Motors, do empreendedor Elon Musk, que vem testando carros autônomos, passando pela IBM, que desenvolve soluções tecnológicas, mais atualmente voltada para a era dos robôs, vemos um avanço no modo de viver.

Nagib considera que a Comunicação precisa abraçar essa oportunidade muito fortemente. “Prefiro que me achem maluco do que retrógrado. Tudo está relacionado à experiência, e a inteligência artificial é também um caminho”, assegura ele.

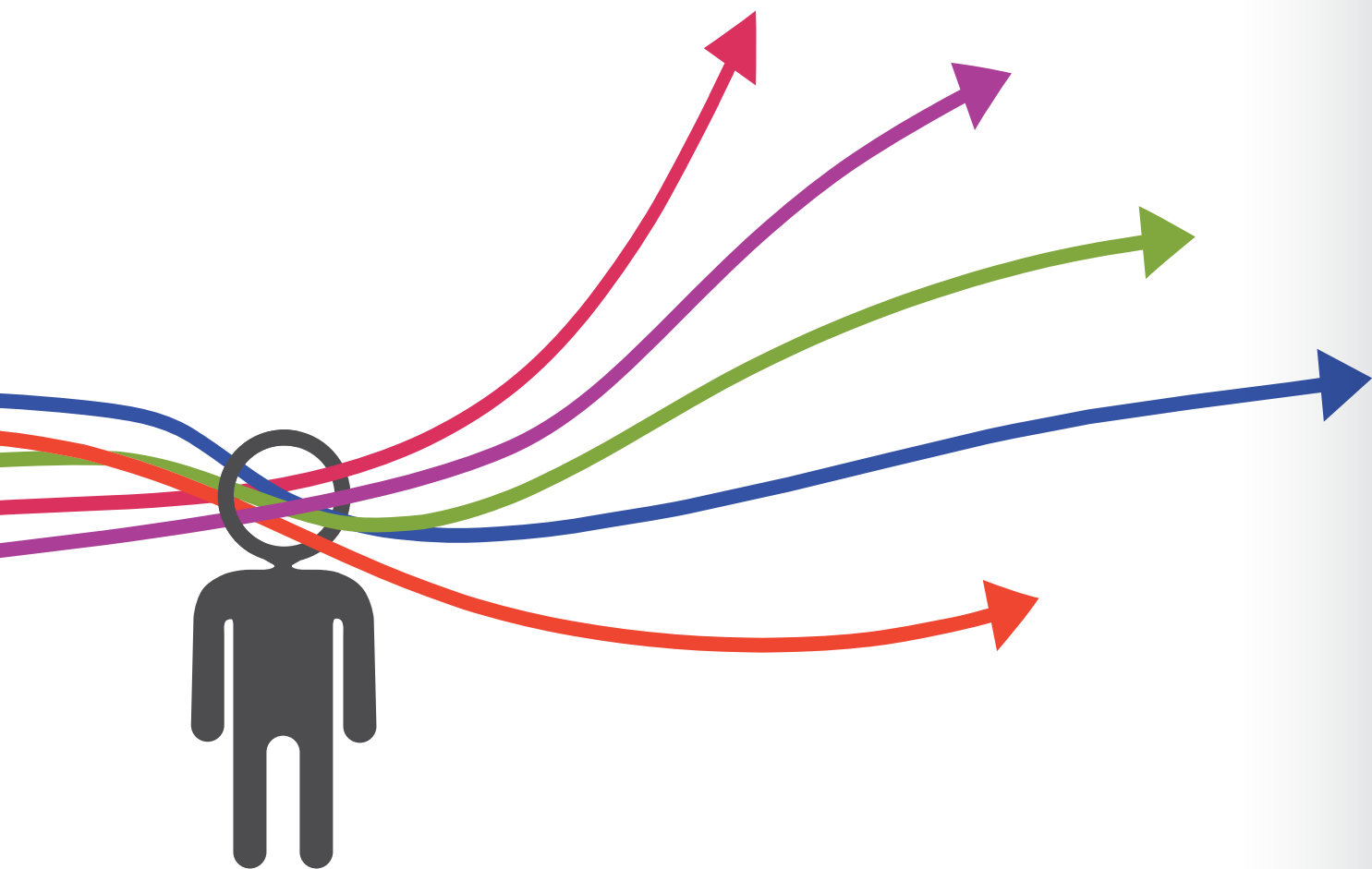


“Nossa ideia é fazer a diferença e proporcionar uma experiência incrível para os clientes. Trabalhamos com metodologia ágil e incentivando o intraempreendedorismo nas pessoas que trabalham conosco, tendo em cada integrante um polo de inovação permanente.”

JOSÉ RENATO HOPF
EMPREENDEDOR E CRIADOR DA
PLATAFORMA 4ALL

“Com a tecnologia com papel protagonista, estamos vivendo uma revolução histórica. Quem ignorar a inovação vai morrer.”

RICARDO DEXHEIMER
DIRETOR DA
DEX INTELIGÊNCIA DIGITAL



Em beta

A fase de testagem, segundo o entendimento de Dexheimer e Hopf, é essencial para compreender como essa tecnologia pode ser incorporada no cotidiano das pessoas. Para os especialistas, é importante experimentar tudo, ter laboratórios e investir no famoso ‘pós-venda’ também, monitorando resultados.

Utilizar métricas, fazer pesquisas com o público utilizando *chatbots*, apresentar campanhas em formatos como 360°, autonomia, realidade aumentada, dão a chance de levar as marcas a outro nível. “Se a pessoa está disposta a gerar riqueza, as possibilidades são infinitas, porque simplesmente ganhar dinheiro não é mais tão fácil assim”, avalia Fragoso.

Uma pesquisa da Universidade de Oxford apontou que um terço de todos os empregos do Reino Unido se tornará obsoleto pela robótica

nos próximos 20 anos. Outro estudo australiano mostra que 60% dos jovens que entram no mercado de trabalho serão radicalmente afetados pela automação, o que pode acontecer nos próximos 10 ou 15 anos. Por isso, acredita Dexheimer, é recomendável dar mais ênfase às habilidades digitais e empreendedoras dos jovens. “Precisamos de cabeças diferentes, pessoas multidisciplinares, com experiências diversas”, afirma.

Inovação é pisar no escuro. Caminhar sem medo ao desconhecido, com aquele frio na barriga, ansioso por uma mudança positiva. Tudo muda. O tempo todo. “Construa relações e negócios que tenham sentido para as pessoas. Tenha ambição. O mundo precisa que todos estejam disponíveis para o novo, sem julgamentos, sem medo, de coração aberto”, dá a dica Fragoso.

Para quem é amante de boas cervejas, uma verdadeira orgia.

Ceda à tentação: mais de 100 rótulos no Biermarkt Rio Branco e 38 torneiras no Biermarkt Vom Fass. Venha para o primeiro bar exclusivo de cervejas artesanais e importadas do Brasil.

Aqui toda hora é happy.

BEBA MENOS. BEBA MELHOR.

VENHA E CONSUMA PRODUTOS PARA MELHORES DE 18 ANOS.



BIERMARKT.COM.BR

A ideia de inovar não está, necessariamente, relacionada à utilização de ferramentas tecnológicas. Utilizar um caminho diferente do habitual, apresentar um diferencial competitivo e otimizar recursos. Esse é o conceito defendido pelo administrador e professor gaúcho Vinicius Mendes Lima, que também é autor do livro *A Riqueza das Favelas – empreendedorismo entre morros e vielas*. Uma pesquisa de dois anos originou a obra que desenha o perfil de empreendedores em localidades de vulnerabilidade social. O livro faz um comparativo entre a mais antiga favela de Buenos Aires, na Argentina, a Villa 31, e a maior da América Latina, a Rocinha, no Rio de Janeiro. Entre os resultados do estudo, Lima descobriu que, na América Latina, 70% dos empreendedores surgem da necessidade de sobrevivência e não para acúmulo de riquezas. A revista *Tendências Inovação* conversou com o autor, que fala sobre a possibilidade de inovar sem muitos recursos financeiros, a identificação do público com as marcas, o perfil do empreendedor e como as empresas, grandes e pequenas, podem se destacar em termos de responsabilidade social. Confira:

Inovação para os

pequenos



Como você define inovação no mundo dos negócios?

Primeiro, é importante não confundir inovação com utilização da tecnologia. Em outras áreas, não é tão perceptível essa confusão de significâncias, porém, no “mundo dos negócios”, é muito comum. O conceito é simples (nós é que complicamos): utilizar um caminho diferente do habitual.

Uma inovação em uma embalagem, por exemplo, é mais perceptível, pois é tátil e visual. Porém, uma alternativa de escoamento da sua produção, em uma indústria, seguindo recomendações ambientais, é uma inovação tão valorosa quanto a primeira.

É importante salientar que uma inovação só será válida se ela se enquadrar em algumas premissas, como diferencial competitivo e otimização de recursos. Caso não atenda a isso, eu diria que é mais um “capricho”.

Se a nova rotina, redirecionamento, planejamento, ação, projeto ou ideia não der ao empreendedor um diferencial em relação ao mercado ou não proporcionar uma economia (financeira, de tempo ou de matéria-prima), lamentavelmente, não é inovação, é fazer mais do mesmo.

Qual é a importância de empreendedores pequenos e grandes inovarem em seus ramos de atuação?

A importância passa por um único verbo: sobreviver. Grandes e pequenas empresas, atualmente, vivem um momento delicado. Nossa economia há tempos não passava por tal crise. Defendo que é sensato para o empresário, independentemente do seu tamanho, não contar com os entes do governo para que os auxiliem neste momento. Agora, se destacam os inovadores e criativos.

Se pedir que eu divida opiniões entre pequenas e grandes empresas, posso afirmar, com propriedade, que, para os pequenos empreendedores, inovar é um termo que deve ser incrementado desde a criação de um *business plan* até uma simples embalagem do seu produto. A concorrência entre estes, principalmente com o poder da internet, é tão voraz que o “x” da questão é: tenho capacidade para inovar constantemente no meu negócio ao longo da minha existência? Pois o mercado não irá parar de inovar. Permanecerá vivo quem se mantiver inovando sempre.

Com relação aos grandes empresários, sim, a inovação também é regra, porém de forma mais perspicaz e regular. Apesar de um olhar sempre à frente, antecipando as tendências de mercado, através de muitas pesquisas e testes, entre os grandes *players* tudo é mais bem planejado, e com isso, o risco também.



Considerando que a tecnologia é um meio, mas não o fim, como acredita que esse conceito pode ser aplicado na vida das pessoas?

Elas inovam, de modo geral, quando resolvem empreender em suas vidas. Este fenômeno de empreender em busca de algo, não necessariamente ao abrir um negócio, se chama intraempreendedorismo. Ao buscar um novo objetivo, as pessoas utilizam de todas as características de um empreendedor nato – ter persistência, calcular e correr o risco, ter iniciativa e confiança – as quais, somadas ao ato de inovar, geram um resultado mais assertivo e vitorioso.



Você fez uma pesquisa sobre empreendedorismo que resultou no livro *A Riqueza das Favelas*. Como acontece o processo de inovação nas favelas?

Nesses locais, o processo se dá a partir da necessidade. Quando falamos em empreendedorismo, necessidade está ligada a quem empreende para sobreviver, se alimentar, segundo uma pesquisa organizada anualmente pela GEM – Global Entrepreneurship Monitor. Esta necessidade cria uma riqueza mensurada hoje em, aproximadamente, 68 bilhões de reais anuais (lícitos e formais), que circulam dentro das comunidades periféricas no Brasil.

Os empreendedores precisam, de alguma forma, se diferenciar perante a concorrência do “asfalto” (empreendimento fora da favela). Preço mais baixo que a concorrência já é compreendido por estes empresários como “nada diferencial”. O que os difere, segundo minha pesquisa, é o processo de gestão. Ou seja, como atender ao cliente, como gerir as finanças e trazer benefícios aos seus consumidores.

Produtos jamais vistos no “asfalto” acontecem nos morros, ou dão certo ali, pois a cultura de cidadania é forte e notável dentro destas comunidades. O empresário se confunde com o cliente, logo, ninguém melhor que ele para inovar neste ambiente. Negócios locais como barbearias, lojas de grifes próprias, Carta Social, Gari Social, Clínica Terapêutica Popular, alimentos diferenciados como palha italiana e diversos tipos de lanches, são negócios que passaram por um processo de inovação, a partir de algo parecido já existente no “asfalto”.

Quanto ao modelo de empreender, o que se pensa é: tenho pouquíssimo ou nada para investir. De forma geral, todos os negócios iniciam na residência do próprio empresário, com mão de obra familiar e maquinário já existente, surgindo aí uma nova forma de modelar negócio, “com o que se têm”, e não necessariamente “com o que se precisa”.

Bem diferente do comentado anteriormente, o modelo de negócio de empreendedores que possuem recursos para iniciar uma empresa nos grandes centros urbanos implica em grandes aportes financeiros, envolve mais burocracia e, conseqüentemente, muito mais conhecimento técnico.

É possível, então, criar marcas identificadas com o público, transformar uma ideia em um negócio, com pouco investimento? Sem o auxílio da tecnologia?

Sim, além de possível, é comum entre estes empreendedores. A tecnologia sempre ajuda, principalmente nos dias de hoje, mas nessas regiões, os processos de gestão de forma geral ainda ocorrem no caderno, ou no papel de pão, e funcionam!

As marcas são criadas por um processo de posicionamento claro e penetram rapidamente no mercado. Por quê? Ora, quer lugar mais propício que a favela da Rocinha, por exemplo, com aproximadamente 180 mil pessoas em uma área menor que qualquer bairro inteiro do Rio de Janeiro, para introduzir e penetrar marcas e conceitos?

Responsabilidade social, muito pregada, nem sempre praticada de verdade nas empresas, é inovação?

De forma alguma! O tempo em que a responsabilidade social era vista como um diferencial já passou. Hoje, ela é pré-requisito para abrir as portas. Principalmente porque a relação das empresas, das marcas com seus clientes hoje é outra. Hoje, tu “conversas” com a empresa, ela faz parte do teu ambiente, ela é tua “amiga”, ela é uma *persona*. Se teu vizinho, ao final do dia, atirasse o lixo dele pela janela ou fizesse a porta na cara de um portador de necessidades especiais, ou ainda, escravizasse uma funcionária, o que tu farias? É o que acontece com o acesso à informação que temos. A responsabilidade das empresas não é mais obter lucro para si, e sim desenvolver um ambiente próspero e de oportunidades a seus colaboradores, minimizar os seus impactos ambientais e contribuir com seu entorno.



Nestes casos, de que forma os profissionais de Comunicação podem contribuir para a formação e manutenção de empresas?

Sugiro que equalizem sempre o investimento possível às ações concretas de responsabilidade social. Passou o tempo em que tirar foto com crianças em vulnerabilidade auxiliava a propagar o lado “social” da corporação. Ajudar uma pequena comunidade, algumas famílias ou um projeto em especial são ações que podem se comunicar com a certeza de um caminho sólido de intervenção social.

Empoderar os colaboradores a participar deste tipo de trabalho fomenta o voluntariado empresarial e outros vetores que aparecem quando se fala em terceiro setor.

Qual é o perfil do empreendedor inovador?

Para esta pessoa, existe solução para tudo. O empreendedor inovador é aquele cara “descolado”, sim. Ele precisa não ter muita moderação, nem medo para inventar, criar, e principalmente, errar. O empreendedor, de modo geral, tem de colocar a mão na massa, conhecer seu público melhor do que ninguém e apostar cada fichinha no seu sonho. Persistir e buscar o não óbvio é algo tão notável entre esses empreendedores que é difícil não reconhecê-los de longe!

Aos poucos, modelos verticais e hierarquizados de negócios vão sendo derrotados por conceitos de rede e horizontais em todos os sentidos

Humano e colaborativo



Novas tecnologias surgem diariamente, a informação corre para todos os cantos do planeta em tempo recorde e fica ao alcance de cada vez mais pessoas.

Diante desse cenário, fica a pergunta: o que empresas e profissionais podem fazer para transformar, inovar e se destacar em meio à multidão? A revista *Tendências Inovação* conversou com cinco especialistas que, sem um saber das respostas do outro, concordaram em uníssono: trabalhar com conexões em rede e de forma colaborativa.

Apesar da vasta disposição de tecnologia, que é essencial para dar vida à maioria das atividades que realizamos hoje (ou alguém consegue trabalhar sem nenhum tipo de máquina ou desenvolvimento tecnológico?), o fator humano nas organizações segue sendo citado como crucial para realizar movimentos inovadores.

O sócio-diretor da LC Works, Leonardo Comparsi de Oliveira, acredita que um dos modelos de negócio do futuro é a empresa aberta. “É preciso investir em relacionamento com os clientes e fornecedores. Isso ajuda a empresa a se conhecer, saber o que tem de melhor e o que precisa trazer de fora para agregar. O x da questão é unir forças e estabelecer relacionamentos de confiança”, diz ele.

Fundamentada na ideia de ter as pessoas como centro de tudo, em 2014 foi criada a Wikihaus que, na home do seu site institucional, se denomina como uma “incorporadora baseada na colaboração”. Mesmo com pouco tempo de vida, a organização vem se destacando pela maneira diferente de atuar em um mercado até então fechado e tido como tradicional: o da construção civil. Com times de especialistas montados para cada projeto, a empresa aposta na participação intensa do cliente final na construção de um novo empreendimento.

Sócio-fundador da Wikihaus, Eduardo Keniger Prikladnitzki afirma que não há mais espaço para desperdício de recursos e tempo, e que ecossistemas mais fluídos, onde profissionais se engajam por uma causa em comum, facilmente substituirão as estruturas muito hierarquizadas e com alto custo fixo. “Não existe mais espaço para empresas que não pensam nas pessoas. A nova geração está cada vez mais conectada, participativa e buscando propósito em tudo o que consome ou se engaja”, avalia, ao defender que os modelos de negócios enxutos, ágeis e orgânicos tendem a ter mais facilidade para se adaptar à velocidade de mudança das novas gerações.



“A tecnologia ajuda a baratear custos, mas é preciso ter flexibilidade, adaptabilidade e, sem dúvida, deixar o profissional ser livre para estar em várias frentes.”

LEONARDO COMPARSI
DE OLIVEIRA
SÓCIO-DIRETOR
DA LC WORKS

Inovar e comunicar

No setor da Comunicação, não é diferente. A jornalista Silvana Gontijo, que é uma das fundadoras do Grupo Mesa e presidente da Oscip planetapontocom, define a empresa como uma “solucionadora de problemas”. Alicerçada em três braços principais – comunicação de inovação, marketing político e mídias sociais –, a organização trabalha para vários segmentos da economia, propondo soluções que ensinem o cliente a inovar e se comunicar da melhor forma com seus públicos.

E, a propósito de solucionar problemas, o Digital Sales e Influencers Network do Grupo RBS, Arturo Garziera, acredita que esse é o papel dos profissionais de Comunicação em um novo mo-



delo de negócio. De acordo com ele, é preciso, ainda, entender o que o público quer de verdade e trabalhar a partir disso. “Ninguém mais faz nada sozinho, o papo de cocriar não é balela, é uma realidade, uma necessidade das pessoas e das organizações”, assegura ele.

ASSEMBLEIA DAS GAÚCHAS E GAÚCHOS
A CASA DOS GRANDES DEBATES
2015 - 2019

www.al.rs.gov.br

DEMOCRACIA DE VERDADE SE FAZ COM POLÍTICAS PÚBLICAS E PARTICIPAÇÃO POPULAR.

O Parlamento assume seu compromisso com a construção de políticas públicas em busca da igualdade de gênero, etnia, idade e classe social.

Acesse al.rs.gov.br, conheça as agendas e participe: grandes causas se resolvem com grandes debates.

Assembleia de Todas e Todos.



O mais estratégico

Acompanhando a onda de atuar de forma desconstruída, agregando talentos sempre que necessário para aprimorar projetos, o Grupo Mesa atende a projetos que passam pelas etapas de conversa, imersão, criação do briefing, eureka (nome que dão à fase de ideia) e, finalmente, produção. Ao entender a necessidade do cliente, a equipe que trabalhará será definida. “Às vezes, o cliente não sabe do que precisa. O Mesa entra em cena e recorre à sua agenda de fornecedores para compor determinado trabalho. Saímos de um momento competitivo para um modelo colaborativo, que não fica apenas na empresa, mas levamos para os clientes. O futuro é produzir juntos”, projeta Silvana.

O gerente-geral da Cabify em Porto Alegre, Nicolás Cañas, tem convicção de que os negócios que não buscarem agregar valor em cada nível e evoluir ao lado do cliente não se sustentarão daqui pra frente. “O recurso humano é o fator mais estratégico. Não trabalhar com uma hierarquia tradicional nos faz buscar parceiros que compactuem com nossos valores intrínsecos e entendam a importância de replicá-los aos nossos usuários.” Para ele, a economia colaborativa gera oportunidades para todos, e “as empresas precisam repensar seu modelo de negócio e fazer com que ele caminhe junto às forças do mercado, de forma colaborativa”.

Comportamento

Entender que a vida como conhecemos há algum tempo está mudando e que é preciso se adaptar, aprender a conviver com o diferente e trabalhar para um mundo melhor é definido por Silvana como “enculturamento”. Conforme ela, os profissionais precisam participar mais intensamente deste movimento. A interação física é muito mais rica do que qualquer outra experiência de criação, na visão da jornalista, que acredita também que a virtualidade tira a identificação imediata. “É preciso interagir com manifestações culturais diferentes, estar aberto, compartilhar conhecimento, estimular um ao outro.” Isso enriquece o potencial da pessoa como indivíduo e empresa e ajuda os profissionais a sempre se desafiarem mais.

A liberdade de fazer parte do grande ou do pequeno, de atuar em determinada área da economia e, de repente, partir pra outra é importante, conforme Comparsi, para otimizar recursos e dar agilidade às empresas. “A tecnologia ajuda a baratear custos, mas é preciso ter flexibilidade, adaptabilidade

e, sem dúvida, deixar o profissional ser livre para estar em várias frentes.” Ele explica que tais posturas devem melhorar o fluxo de recursos financeiros, dar prazer e alegria ao profissional, fazendo com que ele trabalhe melhor.

Atuando neste modelo, a Cabify, que estimula seus motoristas a ganharem o quanto estiverem dispostos a dirigir, é exemplo de como os negócios estão se encaminhando para os próximos anos: cultura *maker* e *gig economy*. A primeira se trata de uma evolução do termo *Do it Yourself*. O segundo diz respeito a um ambiente em que, de um lado, há trabalhadores temporários, sem vínculo, e, do outro, empresas que contratam esses trabalhadores independentes para serviços pontuais – o termo também é conhecido como *freelance economy* ou economia sob demanda.

MUDARAM AS PLATAFORMAS,
TENDÊNCIAS E CONTEÚDOS.
MAS UMA COISA NÃO MUDA NUNCA:
A NECESSIDADE DE SE TER
VEÍCULOS FORTES
E DE CREDIBILIDADE.



CORREIO DO POVO RECORDTV RADIOGUAIBA
O Jornal que vai direto ao ponto. RS 101.3 FM • 720 AM

RS

Grupo de Comunicação



Já era...



“Saímos de um momento competitivo para um modelo colaborativo, que não fica apenas na empresa, mas levamos para os clientes. O futuro é produzir juntos.”

SILVANA GONTIJO
JORNALISTA

Buscando uma comunicação com o público e parceiros de forma transparente, leve, relevante e de qualidade, o gerente geral da Cabify em Porto Alegre, Nicolás Cañas, acredita que tecnologia e inovação formam um casamento que guia as transformações do presente e do porvir. “Isso gera maior produtividade, redução de custos, flexibilidade para tornar ambientes, informações, produtos e pessoas acessíveis de qualquer lugar.” No seu entendimento, a tecnologia influencia a inovação de modo absoluto ao exigir uma postura disruptiva de adaptação constante a novos canais e oportunidades, além de rapidez para entender comportamentos de consumo que se remodelam dinamicamente.

Para atender a um consumidor mais atento, exigente e com o desejo de participar, o sócio-fundador da Wikihaus, Eduardo Pricladnitzki, entende que as empresas precisam se reinventar. Conhecer o público, saber o que ele quer ou não e, mais do que isso, descobrir como se comunicar com ele da melhor forma ajudam as estruturas a serem mais leves e efetivas. Na opinião do empresário, a tecnologia é a mola propulsora para a revolução atual, pois ela democratizou boa parte dos mercados e reduziu a vantagem competitiva dos grandes em relação aos pequenos. Por isso, ter o colaborador, o consumidor e a comunidade inteira como foco principal é tão necessário.



No sentido de reinvenção, Garziera acredita que o maior pecado das empresas é não aceitar as coisas, não ter sensibilidade. “Tudo que funciona durante muito tempo nos deixa mal acostumados, nos cega um pouco”, comenta ele. É preciso sempre lembrar que as estratégias que funcionam hoje não serão as ideais para amanhã. Quando se fala em inovação, as mudanças são constantes e as tentativas também. “Pensar que o jogo está ganho é um sinal ruim, pois as regras mudam de um dia para o outro. Se as organizações aceitarem viver em constante mutação, elas saberão lidar com a inovação e perpetuar sua história”, diz ele.

Quando uma empresa compreende o foco, de acordo com o sócio-diretor da LCWorks, Leonardo Comparsi de Oliveira, ela irá conseguir oferecer um produto ou serviço realmente inovador. Utilizar a ciência de dados e, adequadamente, as mídias sociais transforma as relações. “É preciso ouvir o público”, afirma ele, que diz ainda que, para acompanhar o salto exponencial do mercado com a revolução digital, os empreendedores precisam se capacitar. “A tecnologia existe para tornar nossa vida mais fácil, mas tudo vai acontecer cada vez mais rápido e o Brasil não parece estar preparado para isso. Os governos precisam começar a olhar para essas questões de forma mais atenta”, alerta.



“Não existe mais espaço para empresas que não pensam nas pessoas. A nova geração está cada vez mais conectada, participativa e buscando propósito em tudo o que consome ou se engaja.”

EDUARDO PRICLADNITZKI
SÓCIO-FUNDADOR DA
WIKIHAUS



Aprendendo com quem sabe

Lembrando que inovação é criar, testar, errar e, mesmo assim, não desistir, comunicadores com boas ideias não devem deixar de colocá-las em prática. Com novos modelos, como startups e agências desconstruídas, fica mais fácil explorar um novo produto ou serviço no mercado, sem a exigência de estar atrelado a uma grande corporação. Confira as dicas que a revista *Tendências Inovação* colheu com os empreendedores para os negócios do futuro:



Nicolás Cañas

“Sem dúvida, marketplaces, especialmente construídos no ambiente online, e e-commercers são uma tendência para o futuro, levando em conta a expansão da economia colaborativa e do compartilhamento. Negócios surgidos das variações desses conceitos ‘pessoa para pessoa’ têm se provado revolucionários e consistentes, pois se baseiam na sustentabilidade e no compartilhar.”



Eduardo Keniger Pricladnitzki

“Liberdade e mobilidade para trabalhar faz com que os bons profissionais recebam mais, cobrando menos. Reinvente-se na sua área econômica de atuação. Todo movimento inovador é altamente positivo para a formação de um ecossistema empreendedor cada vez maior e com mais pessoas contribuindo de fato para o desenvolvimento do País.”



Silvana Gontijo

“Desenvolva uma competência não ensinada na faculdade, a flexibilidade. Use isso com a criatividade e valorize os vínculos empáticos. Marcas, aprendam a trabalhar sua reputação. Jornalistas, editorias duras, pautas prontas, releases não funcionam mais. Publicitários e marqueteiros, vocês precisam dar protagonismo ao cliente, ele é quem sabe mais da própria empresa.”

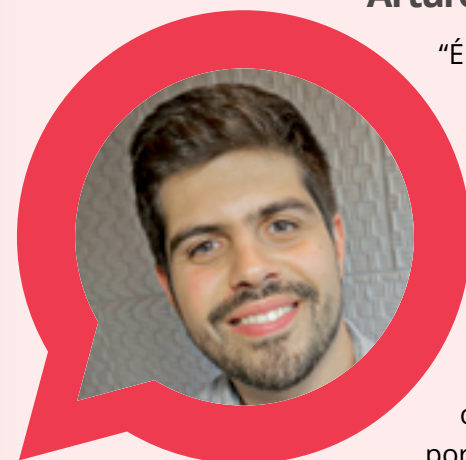
Leonardo Comparsi de Oliveira

“Tenha comunicação rápida, efetiva, seja transparente, ágil e dê autonomia para as pessoas. Líderes precisam deixar de ser controladores e passar a ser arquitetos da cultura, ter escuta ativa. Demonstre empatia. Segmentação importante para o futuro. Preço acessível também é parte da competitividade. Customize soluções a partir do comportamento e de dados deixados pelo público e aprenda a usar as mídias sociais, elas podem ser aliadas ou inimigas.”



Arturo Garziera

“É papel do setor da Comunicação entender como é a vida das pessoas hoje em dia, como elas interagem entre si, como se comunicam e o que é relevante para elas. Os veículos devem, cada vez mais, focar na verdade. Com uma enxurrada de informação, volume gigante, fontes infinitas e a dificuldade de diferenciar o fake do real, o papel do curador faz mais necessário. A questão da linguagem e do contexto nunca foi tão importante. Respeite o ambiente. Se estiver atuando como social media, por exemplo, seja social media e não paper ou TV.”



Riscos exponenciais. Oportunidades Exponenciais

Em 1965, Gordon Moore, cofundador da Intel, observou que a quantidade de transistores em um circuito integrado dobrava a cada 18 meses e continuaria dobrando indefinidamente, em um crescimento exponencial. Em 2001, o cientista e futurólogo norte-americano Ray Kurzweil, fundador da Singularity University, publicou sua teoria da Lei dos Retornos Acelerados, defendendo que a mudança tecnológica é exponencial por natureza.

Qualquer tecnologia que possa ser digitalizada, como Inteligência Artificial, Robótica, Impressão 3D, Nanotecnologia, Energia, Medicina ou Ciência de Dados, está crescendo exponencialmente.

Nos últimos 50 anos, entramos em uma era de evolução sem precedentes. Entretanto, a grande maioria das pessoas continua a ter uma visão linear do desenvolvimento humano, enquanto muitas das tecnologias dobram de capacidade a cada 2 anos no máximo. Como pode isso? A grande maioria dessas tecnologias ainda está em uma fase inicial, em um ponto chamado de zona de decepção. Nessa fase, por mais que haja um crescimento acelerado, ele ainda é inferior ao que nossa visão linear está acostumada. Somente quando a tecnologia atinge seu ponto de maturação e de viabilidade econômica é que ela consegue suplantar o que existia antes. Isso está começando a acontecer com inteligência artificial e robótica, por exemplo. Elas estão entrando no mercado de massa.



RENATO CUNHA
CHAPTER AMBASSADOR DA SINGULARITY
UNIVERSITY PORTO ALEGRE
PORTOALEGRE@CHAPTER.SU.ORG

No que isso pode interferir nos negócios atuais? Muito! As ameaças disruptivas podem vir de qualquer lugar. Não só do seu concorrente conhecido, mas também de um jovem empreendedor em uma universidade, de startups com ideais aparentemente fantasiosos, de empresas de outros setores, de soluções totalmente diferentes. Observe o caso táxi x Uber. Quem eram os concorrentes dos taxistas? De onde o Uber veio? Como a tecnologia propiciou que o ramo de transporte fosse alterado drasticamente?

Não há um setor imune à curva de crescimento agressiva das tecnologias exponenciais. A única certeza são as mudanças, e a velocidade delas vai aumentar cada vez mais. Diante disso, qualquer empresa tradicional precisa repensar sua maneira de trabalhar:

- Expanda o propósito de seu negócio.
- Coloque no DNA do negócio a capacidade de mudar.
- Exercite e incentive o contato externo em todos os níveis.
- Aceite que nem sempre se acerta, o erro deve ser tolerado.

É inegável que o futuro de mudanças radicais representa uma grande ameaça. Nos próximos 10 anos, acredita-se que 40% das 500 maiores empresas do mundo deixarão de existir. Negócios e mercados serão dizimados completamente. Quem insistir em se manter preso ao passado verá esse quadro assustador. Por outro lado, entraremos em uma fase de abundância nunca vista antes. A abundância de recursos e tecnologias baratas irá impactar os maiores desafios da humanidade: saúde, educação, segurança, alimentação, abrigo e prosperidade. O mundo de oportunidades que temos pela frente é exponencial. Junte-se a ele!



A engrenagem da indústria
da Comunicação opera
em novo ritmo:
a ordem é
experimentar
e avaliar
resultados



É hora de *juntar*
as peças



Quando Estados Unidos e Rússia se preparavam rumo à corrida espacial, nem o mais entusiasta dos indivíduos imaginaria que, poucas décadas depois, a disputa frenética sobre avanços inovadores se daria em territórios não palpáveis como os da comunicação na era digital. Desde o momento

em que a informação deixou de ser exclusiva das páginas de jornal ou de revista, das ondas de rádio e dos sinais de televisão, a competição pela audiência nos canais virtuais se tornou uma verdadeira guerra pelo posto mais alto no *feed* de notícias.

Ao se avaliar a cobertura de mídia, e, em especial, se tratando de Jornalismo, existe uma fenda formada pelo impacto da tecnologia, proporcionando popularização de conteúdos e diferentes formas de distribuição em rede. Publicitário e um dos idealizadores do Black Sheep Project, iniciativa que busca fomentar a inovação no mercado, Wayner Bechelli lembra que, quando a revolução digital começou, por volta dos anos 1960, muitos não imaginavam até onde chegaria. “O grande fato é que, seja na Comunicação ou em qualquer outra área, as empresas precisam se readequar à maneira como os consumidores interagem com o mundo. Smartphones, tablets, notebooks facilitaram a forma de consumir o digital e fizeram disso parte do dia a dia.”

Toda essa transformação afeta diretamente não apenas a produção de conteúdo, mas também o jeito de pensar, segundo o jornalista e entusiasta em inovação da Comunicação Marcos Piangers. “Quando se escrevia com caneta tinteiro e não se tinha a possibilidade de errar, você reproduzia conteúdo de uma forma diferente. Com a possibilidade de escrever a lápis, usar corretivo e, depois, um computador, podendo jogar um parágrafo para cima e outro para baixo, a forma de pensar muda, e muda a forma como você produz Jornalismo. E também a forma como você se posiciona como agente.”



“O grande fato é que, seja na Comunicação ou em qualquer outra área, as empresas precisam se readequar à maneira como os consumidores interagem com o mundo.”

WAYNER BECHELLI
PUBLICITÁRIO E UM DOS IDEALIZADORES
DO BLACK SHEEP PROJECT

O FIM DO MUNDO ESTÁ PRÓXIMO. AINDA BEM.

Vivemos em um tempo de transformações radicais. As relações com outras pessoas e com marcas mudam a todo instante. Para as marcas, fica o desafio de encontrar novos caminhos. Monitorar, avaliar e repensar para envolver, engajar e apaixonar.

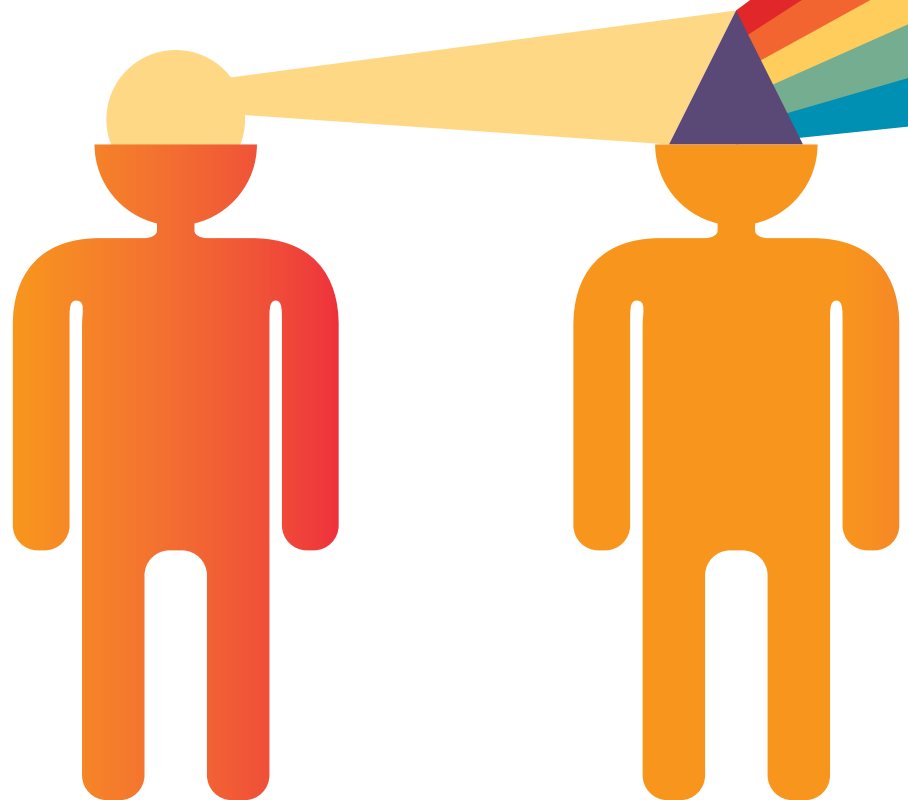
Na Moove, antecipamos esse momento: imergimos em nossos valores e verdades, nos reinventamos e encontramos o propósito de movimentar para transformar e (r)evolucionar negócios sempre.

Do propósito, um novo posicionamento: somos Brand Moovers. Queremos mover as marcas para ajudá-las a se relacionarem com seu público. Não deixamos de ser uma agência. Mas agora agenciamos talentos e ideias.

O fim do mundo como você conhece está próximo. Vamos reinventar?

MOOVE
BRAND
MOOVERS

Moove your brand. Envie um e-mail para brandmoovers@agenciamoove.com.br.



A partir de um novo conceito sobre a maneira de pensar, é possível traçar rumos voláteis que a Comunicação pode tomar daqui em diante. De tempos em tempos, o surgimento de uma tecnologia é capaz de tornar quase obsoleto o método de produção anterior. Isso não significa que a inovação na Comunicação deva acontecer na forma disruptiva. Ela também se faz presente na adoção de pequenos processos, que, pouco a pouco, transformam a rotina dos profissionais.

Não há como negar o avanço, a preocupação e o investimento considerável que algumas instituições têm empregado com foco no futuro. O Buzzfeed, portal de notícias norte-americano criado por Jonah Peretti, testa, todos os

dias, modos diferentes de atingir o público a partir de dados coletados de acordo com o seu comportamento na internet. Professor da PU-CRS, doutor em Comunicação e coordenador de estudos sobre Jornalismo Online e Convergências de Mídia, André Pase chama a atenção para a criação de gerenciadores de conteúdo já voltados ao ambiente web.

“Eles (*profissionais do Buzzfeed*) não pensam simplesmente em botar conteúdo, ou gerar uma página de internet. Eles pensam também em montar uma estrutura para que possam ter muitos dados e entender o comportamento do leitor. É um pessoal que sabe a hora de criar um sistema de publicação e o fazem pensando na forma de reter mais dados para entender melhor”, explica.



ENSINO,
PESQUISA,
EXTENSÃO
E AGORA
TAMBÉM
TENDÊNCIAS.



O padrão de análise de cenários e rumos que transformou a revista *Tendências* em referência no mercado da Comunicação está chegando à academia. Aguarde.

Cuidado
com as

bolhas

Ainda que se tenha a fórmula exata para a produção de conteúdo relevante para as plataformas digitais, o segredo da persuasão do público está nas estratégias adotadas pelos veículos nas mais diversas situações.

André Pase afirma que, ao se tratar de Google e Facebook, por exemplo, é muito importante entender um ferramentário essencial para o sucesso na internet: os algoritmos, sequência de passos e regras a ser executada por uma inteligência artificial. “Quando falamos deles, há algo muito engraçado: esses caras são meio-campo de conteúdo. Eles precisam te levar para o site deles, mas o Facebook, no caso, é um grande ímã que retém as pessoas”.

Nesse caso, o algoritmo serve para determinar o que é posto em primeiro lugar no seu *feed* de notícias, a partir da coleta de dados sobre o que você curte, comenta e compartilha. No entanto, ele também exerce um papel seletor de informações, criando uma bolha de interesses para cada usuário.

Isso cria um cenário que contrasta com a posição atual do consumidor, que assume um papel cada vez mais ativo, produtor de conteúdo e gerenciador da informação. “Com a internet, todo mundo tem um microfone na mão. O que acontece é que, quando você dá um microfone na mão de todo mundo, vira um barulho, uma confusão. Para isso, se cria um algoritmo: para que se ouçam apenas os barulhos de quem se tem mais afinidades. Consequentemente, cria-se uma bolha na produção de conteúdo”, aponta Piangers.

O dicionário é sucinto quando registra o significado da palavra sociedade: “União de pessoas ligadas por ideias ou por algum interesse comum; conjunto de pessoas de uma mesma esfera”. Em uma rede social, o significado é exatamente o mesmo e, por isso, é necessário tomar cuidado para não entrar em uma bolha de isolamento.

Esse é um efeito colateral dos algoritmos, os quais tendem a jogar os usuários para lados distintos dentro de uma mesma plataforma. O internauta que quiser fazer uma comparação de duas matérias, por exemplo, apresentando dois lados de uma mesma situação e, por isso, usando dois links distintos para ilustrar o conteúdo, será barrado pelo Facebook. Isso porque a rede social só dará a opção de destacar apenas umas das URLs inclusas na postagem.

A outra continuará lá, porém com menos visibilidade. Piangers entende que isso gera problemas e dificulta o diálogo. “Dizem que a gente está cada vez mais em extremos e isso aconteceu nos Estados Unidos, acontece no Brasil e na Europa. As pessoas estão se juntando em bolhas e, muitas vezes, são de insanidade e de desinformação.”



“O que acontece é que, quando você dá um microfone na mão de todo mundo, vira um barulho, uma confusão. Para isso, se cria um algoritmo: para que se ouçam apenas os barulhos de quem se tem mais afinidades. Consequentemente, cria-se uma bolha na produção de conteúdo.”

MARCOS PIANGERS
JORNALISTA



Diminuem as empresas, crescem os profissionais

Segundo um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014, 54,9% dos domicílios possuíam acesso à internet no País, o que representava 95,4 milhões de pessoas conectadas. Esse mesmo índice avançou para 100 milhões, conforme a pesquisa TIC Domicílios 2015, divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), em setembro de 2016.

Com o crescente número de usuários, a web se tornou um espaço onde jovens e adultos encontram uma forma de se expressar e serem ouvidos por órgãos e empresas. No Jornalismo, a situação corre para um lado semelhante. Empresas enxugam suas redações, enquanto a figura dos profissionais se fortalece na medida em que eles se tornam os verdadeiros donos da credibilidade, e não mais uma marca.

A consolidação do jornalista como marca no mercado da notícia passa por uma transformação que o coloca como ponto crucial entre o real e o boato. Através de uma pesquisa organizada pela American Press Institute and The AP-NORC Center, um experimento chamado *The Media Insight Project* colocava o público consumidor e produtores de conteúdo frente a frente para um teste de veracidade. O estudo feito com norte-americanos consistia em mostrar uma série de notícias, compartilhadas por pessoas conhecidas do seu círculo pessoal, ou absolutamente nunca vistas.

O resultado mostrou que as pessoas que acessam uma matéria a partir de um usuário em que confiam – ainda que o conteúdo tenha sido divulgado por uma empresa de pouquíssima credibilidade – acreditam muito mais na informação. Diferentemente do outro caso, no qual o público viu as mesmas matérias compartilhadas por pessoas cujo nível de confiança era baixo, mesmo que a fonte da notícia fosse relevante. A partir desses dados, pode-se entender que o usuário é uma porta de entrada para o produto de mídia, ela é mais confiável e mais próxima do leitor.

Gestora do portal RSBloggers e considerada uma das 30 pessoas mais influentes no meio digital em 2016 pelo site YouPIX, a jornalista e empreendedora Andressa Griffante corrobora com esta ideia. Ela enfatiza que, hoje, os usuários estão “mais criteriosos e filtram grande parte das informações que chega a eles a partir de diferentes fontes, seja de mídia tradicional ou online. Isso faz com que a informação que é passada por alguém conhecido, um familiar, ou mesmo uma perso-



nalidade que admira, acaba tendo muito mais relevância e credibilidade dentro desta seleção de notícias”.

Toda válvula de escape ao tradicional tem sido vista pelos usuários como um modo de tornar diferente algo comum, ainda que, quando se refere a áreas como o Jornalismo, o processo tenha tomado rumos menos inovadores. “As empresas continuam tentando ganhar dinheiro da forma antiga, apresentando uma roupagem nova, mas ninguém está reinventando o Jornalismo. Isso é um problema, porque se ninguém fizer isso, alguma empresa de tecnologia vai fazer”, alerta Piangers.

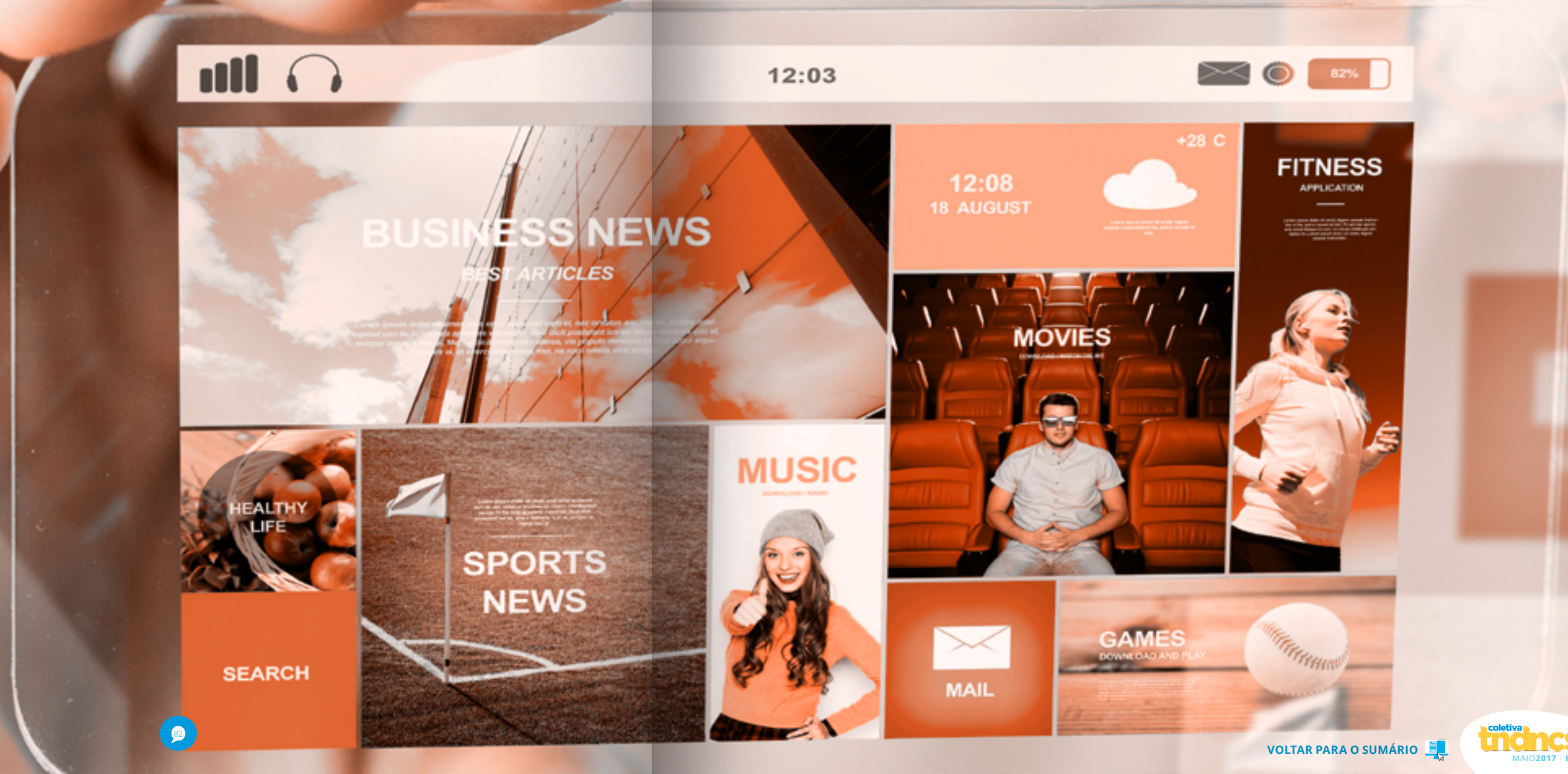


“A informação que é passada por alguém conhecido, um familiar, ou mesmo uma personalidade que admira, acaba tendo muito mais relevância e credibilidade dentro desta seleção de notícias.”

ANDRESSA GRIFFANTE
GESTORA DO PORTAL RSBloggers,
JORNALISTA E EMPREENDEDORA

Com a ascensão de formatos de publicidade não invasivos, está nas mãos do público a decisão de encontrar e interagir com as marcas

Menos interrupção

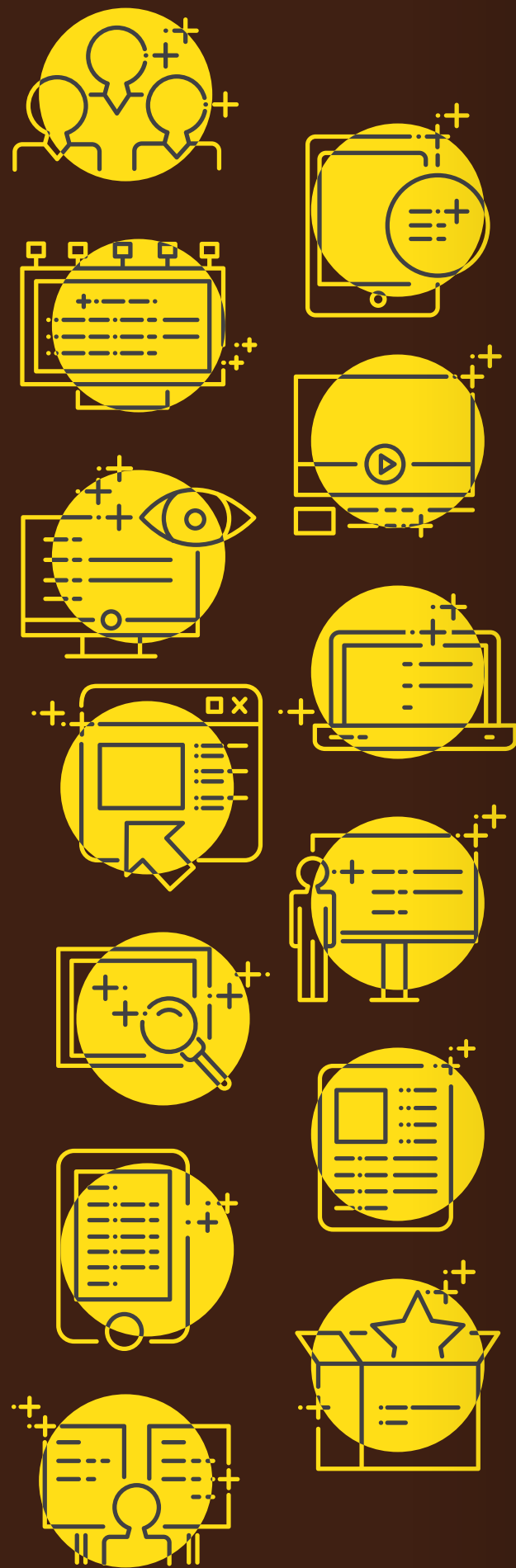


Outro ramo da Comunicação que vem sofrendo mudanças drásticas, com o avanço constante da tecnologia e a dificuldade de atingir o usuário, é a Propaganda. Acostumados com as páginas de jornal e outdoors espalhados pela cidade, anunciantes têm queimado gigabytes de memória tentando encontrar meios de vender no universo digital. E não se trata de apenas redirecionar estratégias, mas de buscar novos modelos e canais de relacionamento entre marcas e consumidores.

Para publicitários e profissionais de Marketing, reinventar-se é uma regra a ser seguida com urgência, o que consiste em uma série de testes para uma mudança de comportamento para o online. “O que se tem visto são veículos e departamentos de Marketing se adaptando a novos formatos. Então, é difícil de estabelecer em definitivo o que será o novo formato. O novo formato é a transição”, sustenta o publicitário Eduardo Menezes, diretor de Criação da agência 3yz.

Um dos segredos para manter o padrão de comunicação de mídia dentro deste novo horizonte digital é ter uma unidade consistente em plataformas múltiplas. Menezes entende que a propaganda está se tornando menos intrusiva. Ou seja, ela passa a ser inserida quase que naturalmente dentro deste universo, dominado por escolhas individuais sobre o que deve ou não ser visto. Para o criativo, “o primeiro desafio para o veículo é significar a mesma coisa em todos os pontos de contato que ele tiver, com as diferentes audiências. Como adaptar a mensagem para uma plataforma que é só uma foto ou que é só um vídeo que some daqui a 24 horas?”.

É na tentativa de aproximar o público das marcas que o uso de personalidades conhecidas da internet tem sido bastante explorado nas campanhas. Com isso, altera-se não só a escolha dos personagens, mas também a linguagem e a forma de comunicar.



“É difícil de estabelecer em definitivo o que será o novo formato. O novo formato é a transição.”

EDUARDO MENEZES
PUBLICITÁRIO E DIRETOR DE CRIAÇÃO
DA AGÊNCIA 3YZ

Com a ascensão dos vlogueiros, blogueiros, instagrammers e youtubers, os rostos conhecidos desta geração provêm mais da web do que da televisão, por exemplo. O gerente de Conexões e Inovação da Paim, Kim Gesswein, entende que a aproximação entre público e celebridade é o fator-chave desse novo formato de publicidade.

“Vemos isso se potencializando numa sociedade em rede e conectada. É interessante pensar em alguns exemplos dentro desse cenário. O YouTube e as outras redes sociais aproximam a conexão do fã e do ídolo. O meu youtuber preferido pode a qualquer momento responder meu comentário no vídeo, o meu ídolo pode retuitar algo que escrevi com muita facilidade. Sinto que conheço a Gabriela Pugliese, já que acompanho a sua rotina e seus diversos vídeos diariamente pelo Snapchat. Isso aumenta a sensação de que somos próximos a essas pessoas. Encanta quem consome o conteúdo e também encanta marcas, que querem fazer uso dessa proximidade”, analisa.

Como consequência de tantas mudanças, os modelos intrusivos de publicidade perdem espaço dentro do formato que se desenha para o futuro, enquanto avançam as estratégias que não atrapalham nem interrompem a vida do usuário. “Para quem tem como público-alvo uma faixa etária mais jovem, ser uma empresa atenta a estes novos formatos é função praticamente obrigatória nos dias de hoje. Não apenas para que o consumidor compre aquele determinado produto ou serviço, mas para gerar o famoso ‘awareness’ da marca – que significa ser conhecida, lembrada e, principalmente, fazer com que ela seja relacionada a este determinado nicho e estilo de vida”, afirma a gestora do portal RS-Bloggers, Andressa Griffante, ao falar sobre a participação dos influenciadores digitais.





Jogo de marketing

Um universo cada vez mais presente no cotidiano das pessoas são os jogos eletrônicos de fácil acesso. No ônibus, na fila do banco ou simplesmente na hora de lazer, a facilidade com que temos acesso aos games em dispositivos *mobile* e outros consoles menores transformou a indústria. A possibilidade de realidade aumentada tem trazido as atenções para essa opção de inserir o jogador dentro do cenário. Com um mundo quase real e um usuário passando tanto tempo lá, a publicidade segue o mesmo caminho.

Não é difícil encontrar em games como 'Need For Speed', clássico da PlayStation, banners e outdoors espalhados pelos mapas que constituem o jogo. São propagandas que antes eram vistas da mesma forma na rua e que, agora, o usuário interage de maneira virtual. O cuidado passa por não agredir a inteligência do jogador, expondo-o a publicidades que não condizem com o universo que ele está inserido.

"É uma forma de publicidade menos intrusiva desde que ela seja pertinente. Você já está direcionando seu interesse para um produto de esporte radical, por exemplo, quando você tem uma propaganda de combustível num jogo de corrida. Isso faz parte do universo. Seria diferente se fosse colocado uma publicidade de

cosméticos no meio deste jogo, não tem nada a ver com o universo. Isso impacta porque deixa as produções mais próximas do mundo real", afirma o professor da PUCRS e doutor em Comunicação André Pase.

A adequação do jogo ao conteúdo exposto pela propaganda é uma preocupação também do gerente de Conexões e Inovação da Paim. "Acada dia, cresce a quantidade de *adblockers* (bloqueadores de anúncios), sendo instalados em navegadores. Vemos a relevância dos anúncios em formatos tradicionais diminuindo e as marcas buscando encontrar formatos mais interessantes para estarem presentes na vida e na rotina das pessoas."

Um aspecto importante do debate sobre os modelos de publicidade passa pela vontade de entender as pessoas e suas emoções, fazer transcender de uma rede social para outra o conteúdo produzido e atingir o público de forma verdadeira. "O conteúdo precisa ter sido feito com carinho, a partir do entendimento do que os usuários esperam naquele momento. Conteúdo feito assim pode estar no *feed* do Facebook, dentro do jogo de PS4, no comercial da novela, no filme exibido no IMAX. O ponto é que ele precisa pegar no coração do usuário, por ser bom, criativo e bem feito", finaliza Gesswein.



Fale com 12 milhões* de pessoas

Notícias em tempo real, entretenimento e conteúdos feitos para você. Mais de 1.000 TVs espalhadas nos principais meios de transporte público de Porto Alegre e Região Metropolitana.



Metrô*

6 milhões pessoas/mês.
200 mil pessoas/dia.
Mais de 500 TVs em
Trens e Estações.



Ônibus*

4,5 milhões pessoas/mês.
150 mil pessoas/dia.
400 TVs em 200
Ônibus.



Rodoviária*

1,2 milhões pessoas/mês.
40 mil pessoas/dia.
24 TVs na Estação
Rodoviária.



Catamarã*

70 mil pessoas/mês.
2,3 mil pessoas/dia.
9 TVs em Terminais
e Embarcações.

*Fonte: Instituto Methodus/Pesquisa 2015. Canal Você, Trensurb, Cia Carris, Veppo e CatSul.



Vem com a gente!
comercial@canalvoce.com.br

Jornada do consumidor: um mundo de oportunidades

Ferramentas inovadoras garantem êxito em tempos de relações líquidas

Em tempos de relações líquidas, os consumidores estão cada vez mais escorregadios. Sem um olhar atento e personalizado, os milhões investidos nas mensagens publicitárias podem ir pelo ralo.

O processo de compra não segue mais o simples funil de compra tradicional, onde o consumidor passa fluidamente de *awareness* para consideração da compra.

A velha rotina dos consumidores, bem previsível, não existe mais. O processo de decisão de compra ficou bem mais complexo. É uma verdadeira jornada que passa por diversas etapas distintas, com gatilhos, barreiras, necessidades e emoções peculiares de cada fase. O grande desafio para agências e anunciantes hoje é capacitar-se para uma entrega com mais eficácia, como contrapartida a cada real investido em Comunicação.

Há diversos motivos para tantas mudanças, mas, basicamente, são duas razões-chave. A primeira delas é pela explosão das diversas maneiras que o consumidor é exposto às marcas, ou seja, a infinitos canais de Comunicação. E o outro motivo é pelo fato que o consumidor não tem um papel passivo: ele escolhe quais mídias vai consumir, quando e onde.

Não basta só colocar uma mensagem em mídia de massa. A família reunida em frente à televisão para assistir à novela, todos juntos, passivamente, ficou no passado. Com as multitelas, as mídias se pulverizaram e as atenções se multiplicaram.

O grande problema para as agências e anunciantes é a enorme dificuldade de compreender o que comunicar para ultrapassar barreiras, ser certo em atender às necessidades dos consumidores e, assim, atingir em cheio suas emoções. Entender quando comunicar em que etapa da extensa jornada e através de quais meios de Comunicação é o "x" da questão.

O desafio é conseguir responder a perguntas do tipo: a compra foi planejada com semanas de antecedência ou foi simplesmente uma decisão de impulso feita no check-out? O consumidor sempre se interessou pela categoria? A compra foi realizada para quem e por quê? Quais são as emoções que eles sentem mais fortemente em diferentes estágios?



DAVID EASTMAN
MANAGING DIRECTOR DA
POINTLOGIC AMÉRICA LATINA

Na maioria das vezes, não estão sendo eficientes com o investimento em comunicações e mídia por falta de informações sobre esta complexa jornada. Cada situação é única. Não tem como generalizar e colocar tudo num pacote só. O caminho é mapear a jornada de decisão de compra do consumidor – uma prática que se tornou o paradigma no resto do mundo, mas é bem nova aqui no Brasil.

Os estudos de *Consumer Journey* são ferramentas que fornecem uma medição e uma gestão mais precisas das atitudes dos consumidores, dos gatilhos que influenciam as decisões, das suas ações durante e após a compra. Informações ricas e específicas que vão garantir a eficácia dos investimentos de marketing em todo o processo de comunicação.

Tornou-se imprescindível conhecer a fundo as características emocionais do cliente em cada estágio da jornada e quanto tempo isso ocupa da sua rotina. Marcas que não respondem de forma adequada a essas constatações, que não se utilizam das mensagens certas, através da melhor mídia, para todo o espectro de necessidades, emoções e desafios experimentados pelas pessoas em cada passo da sua complexa jornada, não permanecerão competitivas por muito tempo.

Os públicos demonstram diferentes reações emocionais em cada momento do peculiar processo de uma compra. Criação, planejamento e mídia precisam estar cientes disso para nortear todo o desenvolvimento da campanha.

Através do mapeamento do *Consumer Journey*, por exemplo, é possível saber o que acontece exatamente em cada etapa da jornada: quais os gatilhos que fez o consumidor entrar na etapa? Quais as barreiras que fez o consumidor desistir? Que emoções e necessidades ele tem em cada etapa? O quanto a tomada de decisão é espontânea ou calculada? Quais mídias foram consumidas passiva e ativamente? Quanto tempo passou em cada etapa? Onde o consumidor entra na jornada? Onde ele sai? E muito mais.

Engana-se quem acredita que somente as mídias tradicionais ou as tecnologias digitais podem proporcionar uma cobertura plena da jornada de decisões. Afinal, todos os dias, somos submetidos a milhares de informações e estímulos, das mais variadas origens e que nos formam como consumidores. Os processos de decisão de marcas e produtos não começam apenas quando estamos a considerar ativamente uma categoria. Nem mesmo seguem um processo cadenciado e de padrões estabelecidos de compra.

Definitivamente, o processo de jornada de decisão de compra não é linear. Com estudos aprofundados da jornada de consumo, os profissionais de Comunicação e marketing podem descobrir um cenário repleto de oportunidades. E, principalmente, superar um desafio histórico do marketing: trabalhar com a convicção de que os investimentos alcançam um potencial muito maior de retorno.



O valor não está mais na transação, mas no relacionamento

Head do Copenhagen Institute for Future Studies (CIFS) da América Latina, Peter Kronstrøm conversou com a reportagem da revista *Tendências Inovação* e analisou a interferência das transformações comportamentais e contextuais no modelo de negócio e nas relações das marcas com o consumidor. Segundo o dinamarquês, há um redirecionamento de poder e, nesse cenário, onde o consumidor impõe seus próprios filtros aos pontos de contato das marcas, as empresas precisarão comunicar com consistência e estabelecer uma relação quase interpessoal se quiserem conquistar um lugar na mente do consumidor.

O imenso volume de informação, atenção fragmentada, novas tecnologias e mudanças de valores são fatores que se destacam no cenário atual. Como você avalia esse cenário e o impacto na relação com o consumidor?

O que nos atrai muito é que, realmente, o contexto está mudando muito rápido. As antigas hierarquias, os canais estão se transformando por completo. É um momento de muitos desafios, muitas turbulências, novas oportunidades e grandes possibilidades. Hoje, quem não está com foco em entender os modelos do futuro, quais serão as oportunidades do futuro, tem maior chance de ficar para trás e perder relevância. Neste cenário atual da mídia e da Comunicação, estamos vendo o que chamamos de *prossumidores*, conceito baseado em cocriação. Os limites entre mídia, produto, consumidor e produtor estão mais difíceis de se distinguir, está cada vez mais complicado que se entendam esses quatro componentes. Os níveis de engajamento e tecnologia permitem que todo mundo seja um *mass media*. Ao mesmo tempo, cada vez mais, os nossos dados pessoais fazem parte do produto que compramos. Os limites entre mídia, produto, consumidor e produtor ficam menores nesse novo mundo.

Percebemos um movimento em que as marcas e as empresas estão tomando o papel de facilitadores, para que o consumidor crie seu próprio produto. Também temos a *megatrend* da democratização: estamos deixando para trás uma época em que poucos tinham o direito de serem ouvidos e, hoje, todos temos o direito e a possibilidade de ser ouvidos. Temos uma voz e podemos demandar respostas, podemos interagir com as marcas, e essa é uma mudança muito profunda.



E como se aproximar desse consumidor, cada vez mais ativo e questionador?

As marcas precisam evoluir. Evoluir seus modelos de criação, evoluir seu modelo de *touchpoint* – de onde eles encontram os consumidores e de que maneira encontram esse consumidor. Entre as coisas que estamos estudando no Copenhagen, está o número de pessoas que usam o *social message*, que, no ano passado, passou o número de pessoas que usam *social media*. Isso significa que, cada vez mais, esperamos o diálogo com as marcas, esperamos interfaces e *user faces* que tenham esse componente de diálogo. As marcas que não estão evoluindo para ter esses *user faces* – usando inteligência artificial, algoritmos, novas formas de fazer segmentação – terão mais dificuldade de manterem-se relevantes. Os consumidores estão se acostumando a serem conhecidos pelas marcas. Este é um conflito grande para as empresas, que precisam descobrir como estabelecer um relacionamento um a um, interpessoal, com os consumidores.

Um dos desafios é esse: como irão liderar essa transformação e estabelecer um relacionamento muito mais íntimo com o consumidor. Estamos deixando para trás a era do branding tradicional, como o *storytelling*. Este mudou para o *storydoing*, onde as marcas ofereciam experiências aos consumidores, e agora está mudando novamente, para o *storymaking*, onde as marcas não são mais produtoras de algo que entregam ao consumidor. Elas são facilitadoras para que os próprios consumidores construam suas experiências e sua transformação junto com a marca.

Baseado nesse *insight*, não compramos mais produto. A gente compra transformação, experiências. O produto não é o mais importante. Importante é muito mais a relação e não a transação. O valor não está mais na transação, mas no relacionamento.

“Como manter-se relevante em um mundo em constante mudança e se reinventar? Não existe descobrir um modelo e pronto. Você tem que colocá-lo no mercado e, ao mesmo tempo, estar descobrindo o próximo. Se você não está desenvolvendo o seu próximo modelo de negócio, outro está.”

“É necessário sair por fora, fazer parcerias que pareçam loucas, porque a única maneira de detectar as mudanças é ter muitos vínculos e relações exteriores.”



De que maneira a nova forma de consumo impacta no mercado?

As empresas e as marcas que não oferecem experiências relevantes, no sentido de ajudar o consumidor, deixam de ser percebidas como relevantes e vão perder mercado lentamente. É difícil avaliar se isso será positivo ou negativo para a economia, mas, com certeza, terá grande impacto. Marcas e empresas que não entendam essa transformação serão substituídas por outras marcas que consigam atingir e facilitar esse novo engajamento com o consumidor. Não sei se será bom ou ruim. Para algumas empresas, será ruim, pois poderão perder mercado; para outras, vai ser ótimo, porque ganharão mercado. Podemos ver que haverá uma mudança no mercado. Crescimento vai ter e teremos várias novas maneiras de interagir com o consumidor. Isso pode ser positivo para a economia que vai sempre crescendo, surgindo novos serviços que nem imaginamos hoje e no futuro vai ser, talvez, o que vai girar a economia.

Qual é a contribuição da tecnologia nessa transformação?

Muito do que estamos vendo de evolução, possibilitando o uso de *big data*, *insights* e conhecimento de consumidor, só é possível pelo surgimento de novas tecnologias. Podemos fazer coisas que eram impossíveis 10 anos atrás e isso muda o comportamento humano também. O *smartphone*, o *GPS*, algoritmo, inteligência artificial são facilitadores. Estamos vendo que, com os multicanais, os *touchpoints* explodiram, porque agora eles acontecem a todo momento. Antigamente, isso acontecia quando o consumidor ligava a televisão, escutava alguma coisa no rádio. Hoje, o *touchpoint* é muito mais frequente. Em um dia, somos atingidos por um número entre 4 mil e 10 mil publicidades.

Um desafio muito grande é atingir relevância e ter acesso ao que chamamos de *mindspace*. A guerra para entrar no *mindspace* do consumidor é muito grande. Ele está cada vez mais consciente em filtrar o que chega até ele. A única maneira é tentando criar um relacionamento quase interpessoal, um a um, com o consumidor.

As marcas precisam ser vistas como um amigo, que ajuda a facilitar a vida do consumidor, e não ficar apenas falando para o consumidor o que fazer, como no antigo modelo de *storytelling*. E sim funcionar como um facilitador, que coloca o cenário onde eu posso fazer minha própria história, onde posso fazer minha própria experiência. É preciso comunicar com consistência para ser reconhecida como confiável.

Que atitude ou posicionamento as empresas que desejam permanecer no futuro devem tomar hoje?

O essencial – e a saída – é inovação e entender como faz interação e comunicação relevante com o consumidor diante das novas possibilidades. Não estamos mais comprando produtos, não estamos mais comprando histórias. Queremos ser cocriadores desta história. Essa mudança é fundamental. É um momento assustador, mas a vida sempre foi assustadora. A transformação nunca foi tão rapidamente e tão evidente. Nós, no Copenhague, vemos isso como algo positivo, porque hoje poucas empresas ainda pensam que podem seguir fazendo o que fizeram ontem para ter sucesso. Tem um trabalho muito profundo de reanalisar o cenário e descobrir como fazer de maneira mais eficiência e que traz mais valor para o cliente.

Não adianta olhar para os competidores tradicionais. Não! Tem que sair da caixa, sair da zona de conforto e buscar inspiração para inovar em lugares totalmente surpreendentes. O mundo dos verticais, onde se tinha segmentos por segmentos, como o setor de saúde, da mídia, automobilístico... este mundo não existe mais. Estamos vivendo o mundo da horizontalização, que, cada vez mais, acontece através do uso de dados do consumidor. Como esse dado pode ser útil em soluções de transporte, seja em carros compartilhados, como quero meu fornecedor de saúde, tudo está ligado a mim como pessoa. Com meus dados, me volto a todos os segmentos antigos esperando um serviço mais personalizado, que entende onde estou na minha vida e me ajuda nas transformações mais relevantes para mim. Podemos dizer que o poder está mudando e em grande escala.

Como manter-se relevante em um mundo em constante mudança e se reinventar? Não existe descobrir um modelo e pronto. Você tem que colocá-lo no mercado e, ao mesmo tempo, estar descobrindo o próximo.

Se você não está desenvolvendo o seu próximo modelo de negócio, outro irá descobrir. No Copenhague, a gente fala muito que se você não está desenvolvendo o futuro do seu negócio, outra pessoa está. É necessário sair por fora, fazer parcerias que pareçam loucas, porque a única maneira de detectar as mudanças é ter muitos vínculos e relações exteriores.



Como inovar em uma época em que todos criam o tempo todo?

É preciso entender a mudança, em que as marcas não são mais para contar aos consumidores o que fazer. Essa é uma mudança de paradigmas. É importante colocar o cenário e deixar o ser humano contar sua própria história, interagindo e fazendo o engajamento com a marca. No Copenhague, acreditamos que a única saída é inovar junto com o mercado, usando as novas tecnologias e entendendo como elas estão entregando oportunidades de entender e interagir com o consumidor. Seguir e desenvolver novos modelos de negócios, os quais estão mais adaptados à realidade de hoje – quando falo em realidade de hoje, falo da nova realidade que está chegando. Por aí vão as inovações. As marcas que conseguirem fazer essa mudança terão maior relevância para o consumidor.

Qual é o principal desafio dos negócios no futuro?

Como manter-se relevante em um mundo em constante mudança e se reinventar? Não existe descobrir um modelo e pronto. Você tem que colocá-lo no mercado e, ao mesmo tempo, estar descobrindo o próximo. Se você não está desenvolvendo o seu próximo modelo de negócio, outro irá descobrir. No Copenhague, a gente fala muito que se você não está desenvolvendo o futuro do seu negócio, outra pessoa está. É necessário sair por fora, fazer parcerias que pareçam loucas, porque a única maneira de detectar as mudanças é ter muitos vínculos e relações exteriores.

Uma empresa inovando em um laboratório longe do mundo real, com alguns gênios desenvolvendo algo novo antes de trazer ao mercado, esse modelo já ficou no passado. Hoje, o DNA da empresa tem que ser inovação. Esse será o maior desafio.

Sempre falo que é muito importante escolher o papel de protagonista do futuro e não ser vítima dele. Isso significa que as mudanças que estão acontecendo podem parecer assustadoras, mas, e muito mais importante, teremos um espaço de imensas oportunidades. Estamos vivendo um momento em que realmente temos o poder de mudar. Nunca foi tão fácil criar um modelo de negócios e trazer para o mundo inteiro. Esse é um momento único na história.

REALIZAÇÃO
Coletiva Comunicação e Marketing
www.coletiva.net
redacao@coletiva.com.br

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

CURADORIA
Black Sheep Project

CONSELHO EDITORIAL
Gabriela Boesel
João Ramos
Márcia Christofoli
Wayner Bechelli

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Karen Vidaleti
Márcia Christofoli

REPORTAGEM
Karen Vidaleti
Maicon Hinrichsen
Shállon Teobaldo

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO
Ariane Xarão
Cynthia Dias
David Eastman
Jaqueline Sosinho
Martin Haag
Renato Cunha

REVISÃO
Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO
Coletiva.net
Iraguassu Farias

IMPRESSÃO
Noschang Artes Gráficas

PROJETO E EDIÇÃO GRÁFICA
MOOVE brand moovers
Evaldo Farias Tiburski (tiba)



GRÁFICA
noschang
POSSIBILIDADES SEM LIMITES

www.graficanoschang.com.br

Fone: 51 3661.2370

Tramandaí/RS | Porto Alegre/RS



Nossas "Possibilidades sem limites" também
embalam os sonhos dos nossos clientes.

TECNA

Centro Tecnológico Audiovisual do RS

**LUZ, CÂMERA, INOVAÇÃO.
BEM-VINDOS AO ESTÚDIO DE CINEMA
E TV MAIS MODERNO DO PAÍS.**

**A PUCRS acaba de inaugurar o primeiro estúdio
do TECNA - Centro Tecnológico Audiovisual do RS.**

Uma nova estrutura em um ecossistema de inovação que fortalece
a indústria criativa e contribui com o potencial de negócios
audiovisuais da nossa região.

Local: Tecnopuc Viamão | Saiba mais:
Av. Senador Salgado Filho, 7000. | pucrs.br/tecna



PUCRS
DO TAMANHO DO FUTURO