

ESG Transparência @POLARIZAÇÃO LIDERANÇA Credibilidade em cheque Padrões Importados para Sociedade

coletiva tndncs

#30 • DEZEMBRO DE 2022

COMUNICAÇÃO

Agência de conteúdo influência

ALGORITMOS

Apatia Política

Marketing Digital

Saúde Mental

representatividade

Qualidade de Vida

BURNOUT

DIVERSIDADE

CULTURA

(Re)Branding

produtividade

Cancelado

Funil de vendas





Programas pra quem **OUVE** o que interessa.

EURO



COLETIVA DROPS NEWS
com Patrícia Lapuente



ONDE ESTÃO
com Carlos Eduardo Torres



ALMANAQUE
com Luciano Costa



FORA DE SÉRIE
com Marina Mentz



METANÓIA
com Gabriella Bordasch



YOUTUBE NA PRÁTICA
com Giovanna Alvarenga



MOMENTO ECONÔMICO
com Almir Freitas

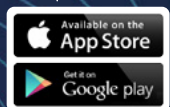


ÂNCORA DE CARREIRA
com Sabrina Thomazi



de **1.3 milhão** de ouvintes únicos
de **15 mil spots** comerciais de parceiros veiculados
de **600 downloads** do app coletiva.radio

Disponível na



coletiva.rádio
comunicação que marca

Acesse e ouça a
Coletiva.Rádio!



coletiva **tndncs** #30 • DEZEMBRO DE 2022 COMUNICAÇÃO

Cultura do Cancelamento:
linchamento virtual, consequência real
6

Burnout:
agora é classificado como doença trabalhista
14

A liderança se transformou, e que bom!
22

A política está desacreditada. E agora?
30

De boas intenções, o mercado está cheio
36

Agências de conteúdo: o quanto e como precisaram se adaptar?
42

Branding: quando reciclar e por quê?
52

Algoritmos: base da pirâmide de influência
60

Diversidade na Comunicação
68

Laboratórios de Mídia: criando o futuro do Jornalismo
78

▶ **28** QUEM É CAPAZ DE 'MATAR' O JORNALISMO?

ARTIGOS ▶ **50** PERFORMANCE NO TOPO DO FUNIL

▶ **76** EMPLOYER BRANDING: NA BUSCA PELO MATCH PERFEITO

coletiva.net
FEITOS • FATOS • FUTURO



@coletivanet

A Euro que você conhece está acabando.

euro



E em 2023, uma nova Euro vai surgir, com mais criatividade e capacidade em entregar grandes soluções em comunicação, para continuar encantando os clientes dos nossos clientes. Aguarde.



Mesmos desafios, novas soluções

Não é novidade nenhuma que a Internet é a grande aliada do Marketing. Mas também é ela a “vilã” que desafia os profissionais que dela dependem, devido à rapidez com que se modifica. Criadores de conteúdo estão em constante atualização para seguirem alcançando seu público-alvo e o objetivo com a mesma eficácia – ou ainda maior.

E esta demanda da sociedade atual, de consumo de conteúdo via redes sociais, faz os formatos das empresas de Comunicação mudarem e novos surgirem, como é o caso das agências produtoras de conteúdo. Se antes produziam para revistas e sites, agora o escopo se ampliou tanto em veículos como em formas de conteúdo.

A respeito de transformações, você também verá nesta edição o quanto a diversidade na Comunicação deixou de ser um bônus das empresas que a praticam. Agora é lei, regra, obrigatoriedade. O assunto é necessário e sério!

E quando se trata de tema sério, falar de Burnout também é de extrema relevância. Afinal, foi-se o tempo em que as empresas não pensavam na saúde mental dos seus colaboradores. Os departamentos de RH, hoje em dia, precisam muito mais do que apenas recrutar talentos para determinada função. É preciso pensar na diversidade de idade, classe, gênero, opção sexual, raça, etc., e também em programas que prezam pelo cuidado com a saúde mental das pessoas – e sua retenção, proporcionando qualidade de vida no âmbito profissional. Trabalho e vida pessoal são indissociáveis.

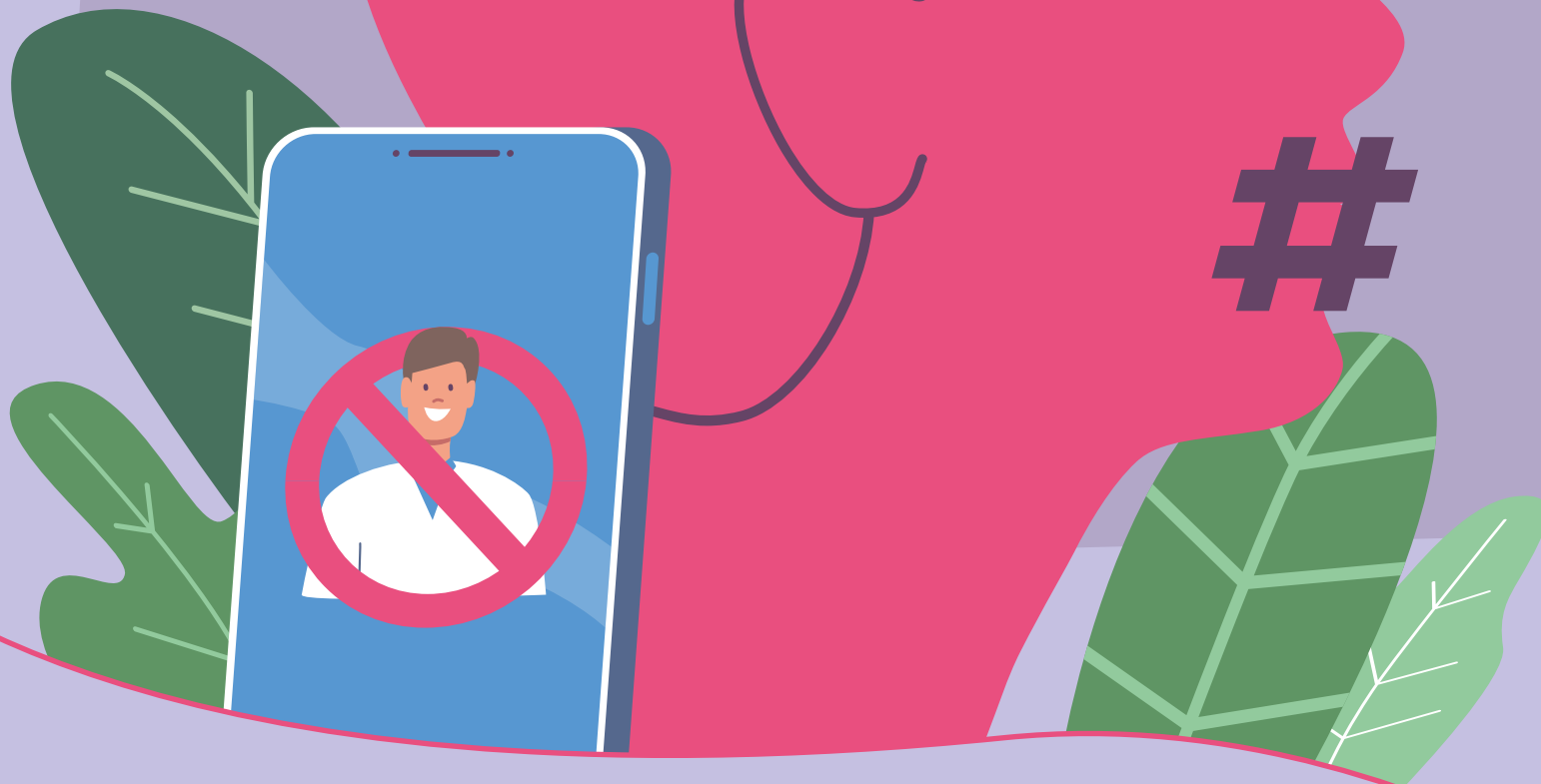
Relacionado a isso, também tem uma pauta importantíssima sobre o Líder do Futuro (e por que não do Presente?). O assunto não é novo, mas enquanto não se tornar a única realidade possível dentro das empresas, ainda cabe falar sobre isso. As organizações precisam de líderes de fato, e não de gestores. Precisamos falar sobre o líder comunicador, empático, humano; o líder com inteligência emocional; o líder com o básico que, infelizmente, não é básico ainda, ou seja, o líder que trabalha com pessoas e seus sentimentos, e não com robôs.

Além dessas pautas, você irá conferir matérias sobre o desafio da Comunicação Pública em um cenário de apatia política; a importância do ESG nas instituições e organizações; entender a cultura do cancelamento e como isso afeta a reputação de personalidades, marcas e empresas; saber o que fazem os laboratórios de mídia, e ainda percorrer pelo universo de branding, desbravando qual será a tendência dos próximos anos e quando reciclar uma marca e por quê.

Que esta leitura traga mais reflexões e seja um convite à transformação na Comunicação, da qual você, leitor e colega de profissão, também faz parte!

Cultura do Cancelamento:

linchamento virtual,
consequência real



Em um mundo cada vez mais polarizado, em especial nas redes sociais, marcas, políticos e celebridades temem o famoso “ser cancelado”. Mas até aonde isso vai?



Desde 2020, quando o mundo precisou ficar confinado, muitas tendências e comportamentos foram acelerados. Em uma sociedade de opiniões fortes e divididas, e com cada vez mais acesso e atuação nas redes sociais, os linchamentos de marcas, políticos e celebridades tornaram-se exacerbados. É neste contexto que surge o termo Cultura do Cancelamento. Mas, afinal, o que é isso? Por que há tanto medo em ser cancelado? Até onde esse comportamento virtual reflete no “mundo real”?

Conforme Marcelo Hugo da Rocha, autor do livro ‘Cancelado: a cultura do cancelamento e o pré-julgamento nas redes sociais’, este é um processo de expurgo de uma pessoa, objeto, empresa ou instituição a partir de um movimento social contagioso. “Julga-se, coletivamente, condenando e executando – em geral – em razão de um erro de conduta ou opinião diferente. É como fazer ‘justiça com as próprias mãos’. O *modus operandi* é virtual, mas com consequências off-line”, define.

Há 22 anos, o reality show ‘Big Brother’ é chamado de ‘a casa mais vigiada do Brasil’. Depois de mais de duas décadas, entre diversas mudanças nas dinâmicas, poderia-se, facilmente, trocar o slogan para ‘a casa mais julgada do Brasil’. Não é à toa que os participantes, em suas primeiras aparições, já relatam o medo de serem cancelados pelo público, como aconteceu com a cantora Karol Conká, que viu sua vida e carreira virarem do avesso depois de deixar o programa com a maior taxa de rejeição da história do programa: 99,17%. A artista foi massacrada pelos telespectadores após tons incisivos, discussões e deboches. A virada de chave veio com o documentário ‘A Vida Depois do Tombo’, em que refletia sobre suas atitudes dentro do reality show e conversava com os participantes afetados por ela.



ARQUIVO PESSOAL

“A relação com a Cultura do Cancelamento se associa ao ânimo violento, à soberba totalitária, que não permite espaço para o contraditório.”

MARCELO HUGO DA ROCHA
AUTOR DO LIVRO ‘CANCELADO: A CULTURA DO CANCELAMENTO E O PRÉ-JULGAMENTO NAS REDES SOCIAIS’

Radicalização política

Marcelo aponta que qualquer erro ou opinião, por mínimo que seja, transforma-se em um ‘pecado mortal’, estimulado pelas torcidas: “Não satisfeitas, elas investigam o passado dos jogadores, e qualquer deslize, jogam para a mídia e sites especializados, forçando um julgamento público, até para quem não acompanha o BBB”. Enquanto os brothers e sisters – como são chamados os participantes – da última edição eram julgados por ações que fizeram dentro da casa, o programa de 2022 tem um público que vai além: antes mesmo do início da atração, os internautas já sabiam quem deveriam cancelar. Um dos motivos não poderia ser diferente: a política.

Nos últimos anos, a polarização, junto com as mudanças climáticas, está entre os principais riscos globais mapeados pelo *World Economic Forum* (WEF), com tendência crescente em todo o mundo. Ela aparece novamente nas primeiras posições no relatório



de 2022. Segundo a consultora da ANK Reputation Lucia Ritzel, a polarização, por si só, agrava os demais riscos, pois trava a busca de soluções, especialmente para os problemas complexos que, coletivamente, devem ser solucionados. “Do ponto de vista de reputação, é um campo minado. Por isso, o primeiro passo é avaliar se vale mesmo a pena estar nele”, diz, ao frisar que ter clareza sobre o papel da empresa e do porta-voz ajuda as marcas e os líderes a se afastarem de polêmicas e conflitos que não são seus.

Soraia Hanna, sócia-diretora da Critério Resultado em Opinião Pública, antes de tudo, entende que a questão é menos sobre polarização e mais sobre radicalização política. “Nesse quesito, a relação com a Cultura do Cancelamento se associa ao ânimo violento, à soberba totalitária, que não permite espaço para o contraditório”, explica. A jornalista enxerga que o grande problema está no “tribunal digital”, em um ambiente de redes sociais que é feito por qualquer pessoa. “Estes indivíduos ou grupos organizados revestem-se como justiceiros de causas, pregando uma condenação sumária, sem chance para defesa”, descreve.

Advogado e pós-graduado em Psicologia Positiva, Marcelo analisa que se confunde cancelamento com um ato de ‘esquerda’ ou ‘direita’: “Conservadores afirmarão que são cancelados pela liberdade de opinião; liberais, do mesmo modo. Ou seja, todos são potenciais cancelados e canceladores pela opinião política”, afirma, ao enfatizar, principalmente, quem defende posições extremas dos dois lados, pois são mais difíceis de serem aceitas.

Reputação em risco

Verdade seja dita: há muito tempo, a sociedade vive em um grande Big Brother, termo que existe muito antes do programa e que chegou ao conhecimento público após o lançamento do livro ‘1984’, de George Orwell. Na distopia futurista, nada escapa dos olhos e do conhecimento do Grande Irmão – representação do Estado. O mesmo acontece em um mundo onde há constante vigia, enquanto os lapsos frequentemente não são esquecidos e a reputação é facilmente atingida.

Um dos termos conhecidos em relação a uma dessas consequências é “assassinato de reputação”, quando se envolve a disseminação de informações inverídicas e/ou distorcidas, com o intuito de desacreditar o alvo, como no trabalho e na participação política, por exemplo. Para Soraia, tal tentativa não vem apenas de um tiro certo e, por isso, decorre da trajetória das comparações, da credibilidade posta em xeque, do equilíbrio entre os processos e as entregas e das atitudes verdadeiras nesta caminhada.

Por isso a jornalista resume: reputação é acúmulo, mas também processo e disciplina. “É muito importante sempre contar com um saldo positivo, visto que as pessoas buscam pelo passado, pela trajetória, pela relação entre as promessas e os feitos e, principalmente, pelas atitudes”, detalha. Saliência, ainda, que é preciso se atentar ao zelo nos relacionamentos, no comportamento, na conexão verdadeira da narrativa em curso e no legado que se almeja deixar.

Outro termo é “crise de reputação”, que, conforme Lucia, decorre de um fato ou situação com alto potencial de abalar a confiança nas pessoas ou nas empresas. “Quando acontecem, colocam em xeque aquilo que é mais caro para nós, porque é importante para nossos públicos: a nossa credibilidade, legitimidade, história, ou seja, quem somos”, exemplifica, ao destacar que pode servir tanto para pessoas quanto para marcas.

As crises de reputação chegam com consequências que têm múltiplos impactos, com prejuízos tangíveis e intangíveis. Lucia esclarece que, no caso de pessoas, os danos podem ser atrasos na carreira, com a perda de uma posição relevante ou da oportunidade de uma promoção, bem como de poder de influência e no network.

Em relação às marcas e empresas, pode ocorrer a perda de talentos, clientes e negócios, além do aumento do custo de vendas, de operações financeiras ou de retenção de pessoas. Outras consequências podem ser o fim de parcerias estratégicas, penalizações e impedimentos legais, e até deixar de ter uma ‘licença da sociedade’ para seguir com as atividades.

Não se comunicar é o caminho mais curto para se colocar em situação de vulnerabilidade, dúvida e cobrança dos stakeholders. Por meio da Comunicação é que você cria sua poupança de reputação para os momentos difíceis.

Chegou a crise. E agora?

Soraia sustenta que, dependendo dos fatos, as consequências podem ser gravíssimas. “Muitas vezes, vai ser preciso conviver e lidar com isso. Além de eventual trabalho de recuperação de imagem, é fundamental elaborar um plano de blindagem, garantindo melhores condições de respostas a eventos críticos”, instrui, ao destacar que nem sempre tudo é gerenciável e administrável, mas há caminhos para buscar na essência de cada um o melhor encaminhamento que minimize essas consequências. “A verdade liberta. É necessário construir novas travessias, desculpar-se, se for preciso, rever a rota, mas não deixar de trilhar a vida que precisa ser vivida. Esconder-se não é a melhor saída. É preciso encontrar o rumo e seguir em frente”, afirma.

Lucia, por sua vez, avisa: toda crise um dia foi um risco. Por isso, acredita fortemente que identificar o risco e tratá-lo reduz a probabilidade de ele evoluir para uma crise e, caso ela venha a acontecer, o abalo é menor. “Identificar e ter um plano claro para mitigação do risco é preservar valor, o que é uma parte importante da gestão de reputação”, acrescenta. Entretanto, quando há uma crise em curso, é fundamental ter papéis, fluxos e instâncias de decisão definidos, assim como ter clareza dos posicionamentos sobre os temas envolvidos, além de porta-vozes autorizados e preparados a assegurarem o alinhamento e controle sobre as informações.

De acordo com a consultora da ANK, consistência e coerência, além de veracidade, são fundamentais para dar credibilidade aos argumentos e às evidências. “Quanto mais estamos preparados para a situação, mais agilidade e assertividade conseguiremos”, expõe, evidenciando que também é preciso se lembrar de que uma crise não desaparece quando a repercussão pública arrefece. “Ela deixa arranhões e, às vezes, feridas que precisam ser tratadas. Caso contrário, poderão ressurgir e potencializar situações sensíveis que acontecerem no futuro”, alerta.



ARQUIVO PESSOAL

“Se você não assumir a sua narrativa ou da sua empresa, alguém fará isso por você.”

LUCIA RITZEL
CONSULTORA DA ANK REPUTATION

Como será a polarização no futuro?

Para os próximos anos, Marcelo prevê que a cultura do cancelamento pode até mudar de nome, mas estará presente na sociedade. Por outro lado, Soraia, mais otimista, torce para que a experiência agudizada da polarização e dos temas de cancelamento possa contribuir para um novo modelo, de menos ódio. “Será o momento em que as pessoas perceberão que esse comportamento virulento não constrói, mas desune. Acredito em um novo ciclo mais sustentável, mais racional, mais humano. É isso, como sociedade, que devemos perseguir”, idealiza.

Qual é o papel da Comunicação neste cenário?



Atualmente, vive-se em um momento complexo, no qual tudo é muito tênue e com muitas variáveis e interpretações. Dessa forma, Soraia entende que a Comunicação precisa primar pelo equilíbrio, com retidão nas suas premissas mais elementares – de humanidade, respeito e justiça social, assegurando sempre o aprimoramento da democracia. “É assim que a sociedade cresce, e o papel da Comunicação e da Imprensa é importantíssimo nessas garantias. Ela é transversal: permeia, articula, fiscaliza, une, separa e transforma”, manifesta.

A jornalista opina que o risco desse momento é a Comunicação acabar sendo parte da polarização, aprofundando o tensionamento já existente na população. “Não é uma tarefa fácil. Neste jogo de sobrevivência e de equilíbrio dos papéis, tem havido um enorme desgaste. É necessário não desistir e seguir fazendo o certo, com retidão, propósito e respeito”, norteia.

Lucia, por sua vez, julga que a Comunicação é uma oportunidade maravilhosa de se aproximar das pessoas, e construir reputação é um fator-chave de sucesso. “Diferentemente de anos atrás, não se comunicar é o caminho mais curto para se colocar em situação de vulnerabilidade, dúvida e cobrança dos stakeholders. Por meio da Comunicação é que você cria sua poupança de reputação para os momentos difíceis”, reforça. Por fim, sentencia: “Se você não assumir a sua narrativa ou da sua empresa, alguém fará isso por você”.

Cancelamento além da Política



Saúde Pública

Enquanto o mundo se encontrava em isolamento social, devido à pandemia de Covid-19, a influencer Gabriela Pugliesi publicou uma série de stories no Instagram durante uma festa realizada na sua casa. Ela, que chegou a debochar da doença, perdeu patrocínios, além de ter queda significativa no número de seguidores.



ARQUIVO PESSOAL

“O papel da Comunicação e da Imprensa é importantíssimo nessas garantias. Ela é transversal: permeia, articula, fiscaliza, une, separa e transforma.”

SORAIA HANNA
SÓCIA-DIRETORA DA CRITÉRIO RESULTADO EM OPINIÃO PÚBLICA



Crime ambiental

O rompimento da barragem de Brumadinho, em Minas Gerais, controlada pela Vale, em 2019, foi o maior acidente de trabalho no Brasil em perda de vidas humanas e o segundo maior desastre industrial do século. Em novembro de 2015, outra barragem de rejeitos de sua subsidiária Samarco já havia desabado da mesma maneira e coberto de lama os entornos da cidade histórica de Mariana, também em solo mineiro. O choque não só de uma, mas de duas barragens obrigou a mineradora a se mexer e resultou em uma série de iniciativas no sentido de indenizar vítimas, revisar a segurança das unidades e reformular a governança de modo geral. Mesmo assim, a magnitude dos acidentes, bem como processos judiciais bilionários que seguem correndo continuam deixando ressalvas e, ainda, afastam uma parte importante dos investidores.




Preconceito

Apesar de ser autora de uma das sagas mais famosas do mundo, 'Harry Potter', a britânica J. K. Rowling sofre boicotes desde 2020, quando usou as redes sociais para fazer comentários transfóbicos. Além da perda de seguidores nas redes sociais e fãs, não foi convidada para participar de um documentário criado pela HBO, em alusão aos 20 anos da estreia do primeiro filme derivado de seus livros.

Uma programação com a alegria do Brasil e sua marca em destaque no Rio Grande do Sul.



Conteúdo em todo lugar



Burnout

agora é
classificado
como doença
trabalhista

Como as empresas estão se preparando para cuidar da saúde mental dos funcionários?



ARQUIVO PESSOAL



ARQUIVO PESSOAL

Exaustão, desânimo ou Burnout? Essa dúvida já passou pela cabeça de quase todo trabalhador, principalmente depois do surgimento da pandemia da Covid-19, que escancarou os diagnósticos da doença do esgotamento profissional. Desde o início do ano, a Síndrome de Burnout – resultante do estresse crônico no local de trabalho – passou a ser vista como uma doença trabalhista, e não mais como um quadro psiquiátrico, conforme a nova definição da Organização Mundial da Saúde (OMS). Essa mudança reflete nos direitos trabalhistas e previdenciários assegurados ao funcionário, assim como no caso das demais doenças relacionadas ao emprego.

Na luta pela saúde mental, além de oferecer benefícios pensando no bem-estar dos colaboradores, como coparticipação para terapia e exercícios físicos, as empresas têm a missão de conscientizar os funcionários a não estender a jornada, deixando o trabalho apenas no horário de expediente. A tarefa pode até ser difícil, mas é necessária para evitar que os números de empregados em quadro de Burnout cresçam. Para auxiliar na missão, as instituições contam com o Endomarketing – conjunto de técnicas e estratégias para divulgar ações empresariais internamente.

Para Analisa de Medeiros Brum, diretora da HappyHouse – Agência de Endomarketing, o marketing interno entra na luta contra o Burnout quando divulga as ações do negócio. “Não adianta a

“Eu acho que o Burnout ganhou uma visibilidade gigantesca com a pandemia e as pessoas se sobrecarregam.”

SUELEN FRAGA
ADVOGADA ESPECIALISTA EM DIREITO DO TRABALHO E SÓCIA DO ESCRITÓRIO SFRAGA ADVOCACIA

empresa criar medidas maravilhosas para impedir ou diminuir o Burnout, se isso não chegar nas pessoas ou for divulgado. O Endomarketing serve para convencer as pessoas de que é importante trabalhar até às 18h somente, por exemplo. É para mudar o comportamento”, explica.

Autora de nove livros sobre Comunicação Interna e Endomarketing, Analisa acredita que o Burnout é uma consequência da gestão das organizações. Em seus 21 anos de experiência na área, ela percebeu que as exigências, metas, pressões e competitividade são suas principais causas. Além disso, identifica que as empresas estão cada vez mais cobrando habilidades antes não necessárias, como, por exemplo, o inglês para executivos, que agora estudam na hora do almoço. “O nível de exigência cresceu assustadoramente nos últimos anos, e as pessoas vão surtar, não tem outro caminho. Não tem mente que aguento isso”, observa.

Vulnerabilidade do indivíduo

A velocidade das mudanças em todas as esferas não para de crescer, e os trabalhadores correm contra o tempo para entregar demandas, convivendo com a pressão, cobranças e exaustão. Conforme o Índice de Bem-estar Corporativo do Zenklub, o nível no mercado brasileiro recebeu a nota de 49,25, em uma escala de zero a 100, em 2021. A pesquisa, respondida por mais de 1.600 profissionais de 335 empresas, tem como base um teste com 32 perguntas em cinco aspectos: Burnout, adicção ao trabalho, volume de demandas e controle, relacionamento com colegas e líderes, e ambiente. Entre os “inimigos do bem-estar”, o Burnout aparece em primeiro lugar, com 58,75%.

Para Sigmar Malvezzi, professor e pesquisador do Instituto de Psicologia da Universidade Federal de São Paulo e professor do Mestrado Profissional em Administração Contemporânea da Fundação Dom Cabral, a situação do Burnout é tão epidêmica quanto à Covid-19. “O Burnout é uma incapacidade do organismo de reagir para se adaptar, para restaurar o equilíbrio com o ambiente. Isso porque existe uma hiperestimulação, acúmulo de atividades e exigência de resultados”, detalha.

Para o professor, o ser humano depende fundamentalmente da adaptação, que é a harmonia na relação dele com o meio, buscando os recursos que

“O nível de exigência cresceu assustadoramente nos últimos anos, e as pessoas vão surtar, não tem outro caminho. Não tem mente que aguento isso.”

ANALISA DE MEDEIROS BRUM
DIRETORA DA HAPPYHOUSE – AGÊNCIA DE ENDOMARKETING E AUTORA DE NOVE LIVROS SOBRE COMUNICAÇÃO INTERNA E ENDOMARKETING.

ele precisa, como ar, alimento, repouso, abrigo, afeto, entre outros. Quando não consegue equilibrar essa relação, ele se torna vulnerável: “Esse é o problema hoje, pois temos um modelo gerador de Burnout, competitivo, em que o indivíduo não percebe como está se destruindo e não está dando conta”.

Sigmar acredita que as chefias imediatas não observam que o indivíduo anda tenso, frustrado ou vulnerável, focando apenas nos resultados. “As empresas estão falhando muito, porque elas estão cobrando alta competitividade”, comenta o professor. Ele cita que são feitas avaliações de desempenho do serviço e entregas, mas não há constatação do bem-estar do colaborador. “Se ele está realizado ou não, não perguntam. E o trabalhador não fala para não parecer frágil ou vulnerável. É por isso que a gente tem tantas pessoas doentes hoje”, lamenta.



ARQUIVO PESSOAL

A área de **Endomarketing** provavelmente vai se ocupar do **Burnout** nos próximos períodos, porque as empresas terão que **olhar** para isso. É uma **necessidade** atual e **futura**.

“O Burnout é uma incapacidade do organismo de reagir para se adaptar, isso porque existe uma hiperestimulação, acúmulo de atividades e exigência de resultados.”

SIGMAR MALVEZZI
PROFESSOR E PESQUISADOR DO INSTITUTO DE PSICOLOGIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO E PROFESSOR DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA DA FUNDAÇÃO DOM CABRAL

Fator de risco jurídico e financeiro

A alteração na definição da doença também traz uma preocupação a mais para os empresários. Isso porque agora o Burnout integra a Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde (CID-11), no capítulo Problemas Associados ao Emprego ou Desemprego (QD85). Ou seja, quando o trabalhador buscar o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), a autarquia receberá o funcionário já enquadrando com uma doença ocupacional, o que facilita o deferimento do benefício.

Com a síndrome comprovada, o trabalhador terá direito à licença médica remunerada pelo empregador por um período de até 15 dias de afastamento. Quando o afastamento for superior a 15 dias, o empregado terá direito ao benefício previdenciário pago pelo INSS, denominado auxílio-doença acidentário, que prevê a estabilidade provisória – após a alta pelo INSS, o empregado não poderá ser dispensado sem justa causa no período de 12 meses após o fim do auxílio. Nos casos mais graves de incapacidade, o empregado terá direito à aposentadoria por invalidez, mas é preciso passar por perícia médica.

Para a advogada especialista em Direito do Trabalho e sócia do escritório SFraga Advocacia, Suelen Fraga, a nova classificação ainda não é vista na prática na Justiça, uma vez que um processo leva pelo menos um ano para ter a sentença: “No meu entendimento, a grande alteração é essa classificação pelo código B91 do INSS, porque provavelmente facilitará na concessão do benefício de auxílio-doença pela autarquia federal”.

Antes da alteração, os Tribunais Regionais do Trabalho julgavam as decisões de forma contraditória, segundo a advogada. “O termo Burnout sempre foi usado na Justiça acompanhado da ideia de depressão e bipolaridade. É importante a gente distinguir, porque são doenças distintas”, salienta. Em função da visibilidade que a síndrome ganhou na pandemia, houve o aumento da demanda judicial. “As pessoas buscarão a Justiça do Trabalho, criando a jurisprudência, aprofundando o estudo da matéria e trazendo mais esclarecimentos para os futuros casos”, elucida.

Os dados comprovam

- > 38% das pessoas ouvidas dizem ter sofrido da Síndrome de Burnout ao longo do ano passado.
- > 32% dos entrevistados informaram que a saúde mental piorou significativamente por conta do trabalho a distância.
- > O Burnout tem afetado especialmente as gerações mais jovens, principalmente as novas lideranças, e 45% dos líderes, que fazem parte da geração Z (nascidos entre 1995 e 2010).

**Dados de pesquisa pela LHH do Grupo Adecco, empresa suíça que ouviu 15 mil pessoas em 2021, em diversos países.*

Você está à beira de um burnout?

Segundo a Psiquiatria, é possível ver manifestações de Burnout em três dimensões: física, psíquica e comportamental. Veja os principais sintomas:



FÍSICAS

- Alteração no apetite
- Esgotamento físico
- Dores de cabeça
- Distúrbios de sono
- Imunodeficiência (maior suscetibilidade a doenças e alergias)
- Dores musculares



PSÍQUICAS

- Desânimo e desconfiança
- Desorientação
- Dificuldade de concentração
- Diminuição da satisfação e do sentimento de realização
- Mudanças bruscas de humor
- Lentificação do pensamento
- Sentimento de solidão e impotência



COMPORTAMENTAIS

- Faltas no trabalho
- Agressividade
- Apatia
- Comportamento de risco
- Conformismo
- Dificuldade de lidar com mudanças
- Inflexibilidade
- Perda de iniciativa
- Perda de interesse pelo trabalho ou lazer

Vivendo junto, a gente constrói marcas que não saem do coração dos gaúchos.

A gente sabe o melhor caminho para conectar marcas e pessoas no Rio Grande do Sul. Porque a gente vive junto o nosso Estado e conhece quem é daqui como ninguém.

Nosso ecossistema de mídias, nosso atendimento consultivo e nossa paixão por comunicar são a combinação perfeita para impulsionar a sua empresa.

Conte conosco para atingir os seus objetivos de negócio e manter a sua marca na cabeça e no coração do seu público.

Vamos
conversar?



[GRUPORBS.COM.BR/NEGOCIOS](https://gruporbs.com.br/negocios)



Nossos produtos e serviços



Soluções de
Mídia Integrada

Somos uma empresa de comunicação com TV, rádios, jornais e digital. Oferecemos múltiplas soluções de mídias, integradas e alinhadas à jornada do consumidor, com a força e a credibilidade das nossas marcas e comunicadores, podendo ser em massa, segmentada e regional. No digital, um hub de atendimento dedicado, mídia programática e soluções DOOH (mobiliário urbano em locais de grande fluxo e visibilidade nas ruas da cidade) completam nossa oferta. Também contamos com mídia OOH (placas em estádios) e uma estrutura de Planejamento Tailor, que cria e desenvolve soluções de comunicação customizadas para os desafios de negócio de cada marca.



Experiências e
Ativações

Ativação da marca do cliente em eventos e projetos, por meio de abordagem contextualizada e experiências diferenciadas com o público, com divulgação pelos veículos da RBS. Também oferecemos espaços temáticos de experiência, conteúdo e interatividade das nossas marcas nos nichos de esporte, gastronomia, comportamento feminino e público jovem.



Vozes

Hub com os principais influenciadores do Rio Grande do Sul, que proporciona engajamento e personificação da comunicação para marcas. Nele, assumimos o planejamento, a criação do conteúdo, a operação e a mensuração de resultados.



Brand Studio

Estúdio de produção multiplataforma que desenvolve e distribui conteúdos conectando a sua marca à audiência da RBS.



Performance

Modelo de acompanhamento de performance da RBS junto às marcas parceiras feito com equipe multidisciplinar, plataforma integrada e processos ágeis. Prevê a geração de conhecimento e de inteligência estratégica a partir de dados, com foco no desafio do cliente e em busca dos melhores resultados.



Consumer Insights

Por meio de estudos e pesquisas de mercado, transformamos dados e informações exclusivas sobre o consumidor gaúcho em novos inputs para criar estratégias de comunicação efetivas para os seus desafios.



Tá, e daí?

Metodologia de trabalho exclusiva e criativa que permite, a partir de estudos de segmento de mercado e dinâmicas específicas, a cocriação de soluções de comunicação para os seus desafios de negócio.



Partner

Projetos com características específicas e compartilhamento de informações estratégicas, desenvolvidos em conjunto com o cliente e nos quais parte da remuneração está atrelada a resultados.

Grupo **RBS**
A gente vive junto.

A liderança

se transformou, e que bom!



O chefe está morto,
e o líder é aquele
que pega junto com
empatia e parceria

A liderança pode até ser um assunto batido, mas sua importância não. Especialmente quando se observa que oito em cada 10 profissionais pedem demissão por causa do chefe. O dado é do levantamento da consultoria de recrutamento Michael Page, realizado com candidatos a vagas de emprego. Segundo a pesquisa, a decepção com o que se espera de um líder é o principal motivo apontado.

Mas, afinal, o que é liderança? Para Márcia Klein, psicóloga e sócia-diretora da Lumini Soluções em Pessoas, a habilidade e a capacidade de motivar, influenciar, inspirar e comandar um grupo podem ser construídas e desenvolvidas ao longo do tempo. “A liderança não é algo estático, ela se adapta às necessidades do meio. Um exemplo é a própria pandemia, em que o líder precisou se reinventar e se adequar ao novo cenário”, relembra.

A Covid-19 também trouxe outros efeitos na gestão: um despertar das pessoas para lidar melhor com as próprias emoções e as dos outros. Melhor clima entre colaboradores, menor número de adoecimento da equipe, rotatividade menor dos funcionários e maiores ganhos para a empresa são alguns dos frutos da liderança humanizada, que despontou nesse cenário pandêmico. Para Luciane Peceoginski, também psicóloga e sócia-diretora da Lumini Soluções em Pessoas, um líder que estimula/incentiva/fomenta um ambiente em que as pessoas queiram permanecer e se vincular afeta os lucros da empresa. “A gente percebe que um líder humanizado traz entregas mais consistentes e promove um ambiente saudável”, comenta Luciane.

Assim como sua sócia, Márcia acredita que os rendimentos são consequências da gestão, principalmente quando se constata o tipo de líder que a sociedade procura. “O mundo lá fora não aceita mais uma liderança autocrática. Hoje, a demanda é por um líder mais humano. Não há espaço para hierarquia, os espaços são mais horizontais e o líder é um parceiro do negócio”, salienta. As sócias da Lumini enxergam que as lideranças são sempre formadas pelo meio. Mas, com o enfrentamento da pandemia, os líderes se adaptaram



Cada vez mais, o líder vai ser exigido no sentido de adaptabilidade e de respostas rápidas às mudanças. A sociedade é adaptável e a pandemia provou isso.



ARQUIVO PESSOAL

“A gente percebe que um líder humanizado traz entregas mais consistentes e promove um ambiente saudável.”

LUCIANE PECEOGINSKI
PSICÓLOGA E SÓCIA-DIRETORA DA LUMINI SOLUÇÕES EM PESSOAS

e integraram em sua rotina novas formas de gerir, com o uso da tecnologia, por exemplo.

Para o futuro, Luciane vê a autonomia como palavra-chave, uma vez que a distância entre os colaboradores veio para ficar, em que as pessoas podem trabalhar de onde desejarem: “Quais sinais eu tenho que passar para que supram o dia a dia de estar presente fisicamente? O líder tem que olhar para essas demandas, que antes não precisava olhar. É preciso dar atenção ao contexto para ter uma gestão mais adequada, humanizada e com foco em resultado”, avalia.



ARQUIVO PESSOAL

“Se as pessoas que trabalham contigo estão felizes, elas vão deixar os clientes felizes, o que vai gerar negócio e prosperidade.”

GRETA PAZ
CEO DA EYXO

Liderança de impacto

Quem viveu este desafio de adaptação e desenvolvimento de gestão foi Greta Paz, CEO da Eyxo, que decidiu empreender para montar a empresa em que queria trabalhar. “Liderar pessoas é criar o ambiente em que elas queiram trabalhar também”, acredita. A jornalista, escolhida como Forbes Under 30 em 2019, explica que há um ciclo de sucesso promovido por esse tipo de liderança: “Se as pessoas que trabalham contigo estão felizes, elas vão deixar os clientes felizes, o que vai gerar negócio e prosperidade. Acho que sempre começa por quem está mais próximo, pelas pessoas que trabalham comigo”.

Uma das preocupações de Greta é o impacto que causa, desde os colaboradores até clientes e sociedade de forma geral. “Quando a gente norteia as nossas ações pelo impacto que a gente vai gerar, torna-se mais sustentável, consciente, empático e próximo. Porque se você, genuinamente, pensa nisso, você se tor-

na inquieto, porque pensa que sempre pode impactar de forma mais positiva”, entende. Com um time de 80 colaboradores, Greta enxerga que o mais difícil é a empresa crescer e a liderança não deixar de ser próxima. “Busco manter a essência, mas o que eu mais quero, como líder, é que a empresa cresça e que tudo isso não se perca, mantendo a empatia, proximidade, inquietação e oferecendo autonomia”, reforça.

Propósito de plenitude nas relações

A vontade de mudar a gestão tem sido um dos sonhos dos líderes, principalmente entre as gerações mais jovens. Nisso, aparece a comunicação não violenta (CNV) – processo de comunicação baseado em relações de parceria e cooperação, em que predominam a eficácia e a empatia.

De acordo com Thayna Meirelles, educadora especialista em empatia e CNV e sócia-fundadora da Konekti – consultoria e rede de apoio especializada em apoiar pessoas e equipes –, as empresas estão buscando essa habilidade. “Ela transforma a liderança, pois desenvolve a capacidade de escutar e ser mais humano, o que conecta e cria confiança”, ressalta. Para desenvolver a inteligência emocional na gestão do futuro, a linguagem do coração, como a CNV é conhecida, pode ser a palavra-chave. “Estou muito confiante, porque acredito que a liderança humanizada é o que o futuro espera. O mundo está mudando e pede isso, tanto nas empresas quanto nas relações”, afirma.

A liderança que o futuro espera é uma nova forma de se relacionar. Uma das possibilidades vistas por Thayna, teorizada pelo psicólogo Carl Rogers, refere-se às atitudes facilitadoras do desenvolvimento humano, as quais oferecem empatia, congruência e aceitação positiva incondicional, que é o ato de confiar no potencial pleno do ser humano.



COMO VOCÊ LIDERA?

Conheça os tipos de liderança que existem:



Transformacional - Como o próprio nome diz, é o estilo dos líderes que incentivam mudanças, inovações e transformações dentro do seu grupo. Os liderados costumam lidar com expectativas altas e desafiadoras.



Transacional - Esse tipo de liderança é baseado em trocas objetivas e simples. Nela, os líderes informam a tarefa, esclarecem o que é esperado da equipe e explicam como as expectativas podem ser atendidas. Posteriormente, as recompensas são determinadas com base no cumprimento dos objetivos.



Autocrática - Bastante rígido, o líder autocrático deseja que a equipe faça exatamente o que é determinado, seguindo os processos preestabelecidos. As decisões são tomadas de modo unilateral ou, no máximo, entre um pequeno e confiável grupo.



Democrática - Também chamada de estilo participativo de liderança, o líder democrático é aquele que consulta e pede informações à equipe, considerando o feedback do grupo antes de tomar decisões. Ela também aposta no desenvolvimento individual dos profissionais.



Carismática - Nesse tipo de liderança, o líder tem a habilidade de fascinar outros seres humanos e costuma constituir times eficientes e duradouros, uma vez que possuem algumas características específicas que causam admiração, confiança, comunicação e resultados.



ARQUIVO PESSOAL

“A liderança humanizada é o que o futuro espera. O mundo está mudando e pede isso, tanto nas empresas quanto nas relações.”

THAYNA MEIRELLES
SÓCIA-FUNDADORA DA KONEKTI E EDUCADORA
ESPECIALISTA EM EMPATIA E CNV



ARQUIVO PESSOAL

“O mundo lá fora não aceita mais uma liderança autocrática. Hoje, a demanda é por um líder mais humano.”

MÁRCIA KLEIN
PSICÓLOGA E SÓCIA-DIRETORA DA LUMINI
SOLUÇÕES EM PESSOAS

Prazer, somos a
NOTÓRIO

ESTRATÉGIA & REPUTAÇÃO

Reputação não se compra e não se vende.

Mas a gente ajuda a construí-la. Com raciocínio, conexões de valor e trabalho.

Conheça a gente:



QUEM É CAPAZ DE 'MATAR' O JORNALISMO?



ARQUIVO PESSOAL

FABIO BERTI

JORNALISTA, PROFESSOR UNIVERSITÁRIO E DOUTOR EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

Diversas teorias recentes têm denunciado o fim do Jornalismo. Algumas delas até bem fundamentadas no apocalíptico advento tecnológico; outras totalmente despropositadas. Que temos atualmente no Brasil um governo que atenta contra os princípios constitucionais da liberdade de expressão e do exercício da imprensa livre, isso é evidente e respaldado por inúmeras fontes, inclusive instituições internacionais de defesa dos direitos humanos. Entretanto, nem mesmo um pretense despota e seu séquito demonstraram capacidade de extirpar da sociedade seu lúmen, o fluxo luminoso que resiste e segue dando esperanças de dias melhores ao nosso povo.

Entendo que o Jornalismo só pode ser morto se for de dentro para fora, por um comportamento autodestrutivo. Acorrem-me aqui as ponderações do célebre filósofo universal Immanuel Kant. Ao refletir sobre as leis morais que orientam o ser humano, na obra *Fundamentação da metafísica dos costumes* (1785), avaliou que, segundo o conceito do dever necessário para consigo mesmo, o homem que anda pensando em se suicidar indagará a si mesmo se a sua ação pode estar de acordo com a ideia da humanidade como fim em si mesma.

“Se, para fugir a uma situação penosa, se destrói a si mesmo, serve-se ele de uma pessoa como de um simples meio para conservar até ao fim da vida uma situação tolerável.” Essa teoria do fim em si mesmo não seria aplicável à existência/resistência do Jornalismo?

Devaneio ou não, voltemos aos fatos. Frente à polarização em que vivemos no Brasil, que aparta os autointitulados “cidadãos de bem” de todo o resto, o Jornalismo deveria cumprir suas funções precípuas: investigar, articular dados e usá-los sempre com precisão, a fim de promover o bem-estar social – nesse caso, contribuir para o arrefecimento de ânimos. É justamente no atual cenário que ganha espaço o tal ‘jornalismo de engajamento’, em perfis privados em redes sociais e, inaceitavelmente, em veículos tradicionais. Na essência, esse ‘engajamento’ teria relação com um ativismo social, sem, no entanto, perder a objetividade.

Mas, como tudo na vida se adapta a determinados interesses (sic), essa vertente perde o sentido ao verificarmos jornalistas de garras afiadíssimas defendendo ideologias e suas expressões. Há os

que se autointitulam “conservadores”. A turma do ‘Deus, pátria e família’, que usa microfones potentes para fazer apologia à ditadura, idealizar uma família patriarcal tradicional, pregar intolerância à diversidade sexual e desconsiderar os avanços científicos.

Amo meu Deus, que não é negacionista nem sectário. Seu digno representante entre nós, Jesus Cristo, foi exemplar na tolerância e na inclusão social. Amo minha pátria, aquela pródiga em recursos naturais e capital intelectual, com base em investimentos maciços na educação e na ciência, com imensa capacidade de trabalho e empreendedorismo. Amo minhas famílias, a ancestral e aquela que formei em meu segundo casamento, incluindo filhos de sangue e de coração.

O Jornalismo que conheci no início da década de 1990 nas velhas classes do Bloco H da Universidade de Caxias do Sul (UCS), que busquei praticar e compartilhar em quase 15 anos de docência, é baseado em fatos, ouve todas as fontes possíveis, combate a desinformação, vigia o poder público e jamais deixa de perseguir a isenção.

A referência que utilizo nesta breve reflexão é o momento em que nos encontramos, portanto, é factual. Mas não é destinada a apenas um lapso temporal, que rogo passe logo. É destinada a qualquer tempo, a qualquer eventual governo. Esse engajamento é tão pernicioso quanto a defesa prévia que temos visto a alguns agentes políticos, seja quando ocupam o poder ou quando fazem oposição sem critérios e exclusivamente para criar moedas de troca.

Sugiro aos e às colegas jornalistas que reflitam sobre seu papel sempre protagonista. Não tem ameaça de regulamentação, não tem *fake news*, nem mesmo narrativa fantasiosa capaz de matar o Jornalismo. Insisto... a única força que pode implodi-lo é a mesma capaz de torná-lo invencível. Uma simples questão de escolha.



A política
está
desacreditada.
E agora?

Representatividade é o desafio
em meio ao caos intensificado
pela pandemia

O período de apatia política enfrentado pelo País dá força aos esquemas de corrupção e à falta de representatividade do povo. A partir do momento em que os cidadãos não se interessam pela Ciência Política, não elegem candidatos que correspondam às crenças particulares de quais medidas poderiam melhorá-lo. Além disso, vendem seu voto com facilidade ou, apenas, votam no parente de um amigo, com o único objetivo de 'fazer um favor' e 'votar porque é obrigado'.

Giuliano Thaddeu, executivo de Comunicação Política, explica que o cenário é como se fosse uma grande bola de neve, que vai se avolumando ano a ano. "O resultado social disso? Um agravamento da crise, inclusive em termos de representatividade dos cidadãos", delinea. Ao complementar, Thiago de Leon, vereador de Gravataí (RS) e fundador do curso pré-vestibular 'Agarre o Saber', afirma que é necessário um cuidado para não tornar o engajamento político da sociedade uma retroalimentação da apatia. "A revelação de esquemas de corrupção não pode diminuir a esperança de que o País tem solução", provoca.

Representatividade como desafio

Thaddeu, por outro lado, aponta que o principal desafio enfrentado na assessoria dos agentes políticos é o sentimento de "não me representa", demonstrado pela sociedade ao observar o cenário político. Segundo ele, esse movimento fez com que a voz dos candidatos e mandatários perdesse a potência e o poder de reverberação. "Em um passado não muito distante, quando um prefeito ou um deputado falava, as pessoas paravam para escutar. O que era dito influenciava e tinha efeitos concretos", exemplifica.

No cenário atual, o executivo percebe, "zapeando" nas redes sociais, que as opiniões e os posicionamentos dos representantes recebem desprezo, des-



ARQUIVO PESSOAL

"Falar sobre política virou o mesmo que caminhar em um campo minado. Para não se expor e não comprar brigas com amigos, colegas e familiares, o natural é se calar e se afastar."

GIULIANO THADDEU
EXECUTIVO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

respeito e deboche. Para ele, então, o grande desafio de quem atua com Marketing Político é compreender esse fenômeno e buscar uma conexão genuína com o eleitor. "O 'fazer' e o 'dizer' precisam ser autênticos e ter sentido entre si, para, assim, avançar nas pesquisas e obter o êxito eleitoral", elucida.



Polarização alimenta a apatia

Giuliano Thaddeu argumenta que a polarização não favorece a Comunicação Política. O que acontece, de acordo com ele, é um aumento da responsabilidade por parte de quem faz. "Em um cenário que tende a uma radicalização, precisamos ser esteio de valores democráticos fundamentais, mesmo alinhados a estratégias das mais variadas matizes", frisa. O profissional reforça que "é menos sobre de que lado você está e mais sobre como você atua".

Para Karen Santos, vereadora de Porto Alegre e militante do Coletivo Alicerce, a principal questão da polarização é a negação dos graves problemas que o Brasil enfrenta e o afastamento dos sujeitos que poderiam solucioná-los. "Isso coloca o País em um compasso de espera, sem capacidade de reação para enfrentar a crise", analisa. Ao não se resolverem, conforme ela explica, os problemas se acumulam e sufocam a vida das pessoas. "Sem trânsito institucional, interesses básicos para uma vida digna, como emprego, saneamento, saúde e educação, são negados, gerando um corrosivo e explosivo mal-estar social", observa.

Thaddeu entende a polarização política como uma evolução e, por isso, não a condena. "Passamos anos defendendo a necessidade de um maior envolvimento da população e, hoje, o debate político está nas ruas, nas redes sociais, na conversa de bar, nas mesas e nos grupos de WhatsApp das famílias", justifica o posicionamento. De acordo com o executivo, portanto, o problema não está na polarização em si, mas na radicalização decorrente dela. "Falar sobre política virou o mesmo que caminhar em um campo minado. Para não comprar brigas, o natural é se calar e se afastar. É daí que surge a perigosa apatia", expõe.



ARQUIVO PESSOAL

"Os anseios da maioria não encontram eco na política tradicional. Isso criou uma legítima desconfiança em relação às instituições e figuras políticas."

KAREN SANTOS
VEREADORA DE PORTO ALEGRE E MILITANTE DO COLETIVO ALICERCE

Conexão genuína como desafio

Colocar-se ideologicamente e construir autoridade na pauta defendida são uma tendência que o vereador de Gravataí enxerga para os próximos pleitos. "Mostrar o que a sociedade está comprando de forma transparente e acessível a todos, debater sobre a viabilidade dos projetos propostos. Isso se manterá", explica. Durante o mandato, prestar contas é a grande aposta do vereador para causar interação e participação dos cidadãos e motivar a conexão genuína.

Em acordo com a exposição de Thaddeu acerca desse tipo de conexão com os eleitores e representatividade, Karen aponta que o acerto de sua campanha foi tratar dos problemas reais, daqueles que todo mundo está cansado de saber. "Reafirmamos a força da população e a necessidade das pessoas comuns serem protagonistas na política e na solução dos seus problemas", rememora.



ARQUIVO PESSOAL

“Mostrar o que a sociedade está comprando de forma transparente e acessível a todos. Debater sobre a viabilidade dos projetos propostos. Isso se manterá.”

THIAGO DE LEON
VEREADOR DE GRAVATAÍ E FUNDADOR DO CURSO PRÉ-VESTIBULAR 'AGARRE O SABER'

A bolha deve estourar

Elis Radmann, cientista social e política e fundadora do Instituto Pesquisas de Opinião (IPO), revela que é crescente a indignação com o quanto os problemas enfrentados pelo País afetam cada pessoa. “Isso faz com que as pessoas descreditem da política enquanto instituição e se apeguem naqueles agentes que prometem que farão parte da mudança”, esclarece. Para Elis, a apatia com o contexto político também é resultado do Marketing de Guerra – em que um político aponta o outro como culpado dos problemas que o País enfrenta e a si mesmo como herói.

Como prevê Elis, é com a aproximação do pleito que o movimento popular de envolvimento vai se demonstrar. “Muito por conta dos efeitos colaterais da pandemia do que esse período afetou a socieda-

de em termos de emprego, renda, educação básica”. A sociedade tende a se unir em uma consciência coletiva que tomará espaço no espectro político, a fim de resolver as questões. Outra virada de chave será a preocupação com a inclusão digital de pessoas que não são nativas digitais para que consigam trabalhar em um contexto pós-pandêmico, em que houve avanço das tecnologias e se instaurou o trabalho remoto. “As pessoas não buscarão mais por um culpado pelas dificuldades. Elas se aliarão enquanto sociedade para retomar seus empregos, seus salários e suas condições de vida”, analisa.



Comunicação Política



DESAFIO
Apatia



CAUSAS
Escândalos; colapso social; bombardeio de informações; falta de representação



EFEITOS
Retroalimentação – falta de fiscalização impulsiona a corrupção e demais atos ilícitos; distanciamento dá força à utopia por parte dos mandatários



TENDÊNCIA
União para resolução dos problemas; cobrança por transparência; voto consciente



Reputação é



acúmulo

**Fortalecemos o principal ativo de uma marca:
sua reputação**

CONSULTORIA DE IMAGEM | GERAÇÃO DE CONTEÚDO | ACESSORIA DE IMPRENSA
GESTÃO DE CRISE | CONSULTORIA POLÍTICA | RELACIONAMENTO | FORMAÇÃO



CRITÉRIO
RESULTADO EM OPINIÃO PÚBLICA

criterio.com.br | [f @criterioresultado](https://www.facebook.com/criterioresultado) | [@criterio_resultado](https://www.instagram.com/criterio_resultado)

Porto Alegre | Trend Orla Corporate: Rua Manoelito de Ornellas, 55/1201
São Paulo | Edifício Victória Plaza: Alameda Santos, 200/205

De boas intenções, o mercado está cheio

Assumir compromissos claros na construção de um mundo mais sustentável e menos desigual nunca foi tão importante. Entenda como comunicar ações de ESG



A Terra está aquecendo, as desigualdades aumentando e muito do que era aceito há anos não é mais tolerado hoje. Tudo isso impacta diretamente na economia e na reputação das empresas.

As pessoas são descartáveis, está chegando ao (em itálico) C-Level – termo utilizado para designar coletivamente os executivos seniores mais altos de uma companhia.

Essa “tomada de consciência” não acontece por pura responsabilidade social, mas não deixa de ser positiva. Afinal, a sigla para *Environmental, Social e Governance* (Ambiental, Social e Governança), ESG, está mais do que nunca no centro de debates importantes sobre os rumos do desenvolvimento econômico mundial.

Porém, implementar uma mudança de cultura corporativa é bem mais difícil do que descrevê-la. E aqui entra a importância da comunicação como um motor para o engajamento de todos os públicos de uma empresa.

Gerando valor

Os princípios norteadores do ESG refletem as expectativas do mundo a respeito da nova ética de negócios e o papel das empresas como agentes de transformação. O público está ávido por conhecer as ações das organizações sobre o tema e reconhece positivamente as que demonstram bons resultados na área.

Marcas como Natura e O Boticário são exemplos de instituições conhecidas por suas práticas de ESG. Não à toa, lideram o ranking *ESG Consumer Index*, estudo realizado pela agência de publicidade LewLaraTBWA, em parceria com a DCODE, uma empresa de geração de insights para as estratégias de negócio. O levantamento contou com uma amostra de 2.000 respondentes para identificar a percepção dos consumidores a respeito das iniciativas de ESG de 160 marcas, ranqueadas entre si, independentemente de categoria ou segmento de atuação.



“Quando as práticas são verdadeiras e reais nas companhias, o impacto é muito positivo para as marcas.”

ANDIARA PETTERLE
CONSELHEIRA, EXECUTIVA, INVESTIDORA E
CEO DA EMPRESA DE INVESTIMENTO DE IMPACTO
KYRIE CAPITAL LLC.

“Não há como conduzir as marcas em direção ao futuro sem falar em ESG. Cada vez mais, as pessoas cobram das marcas a responsabilidade de contribuir ativamente para o desenvolvimento da sociedade e do planeta”, comenta Raquel Messias, *chief strategy officer* da LewLaraTBWA.

Como falar sobre isso?

O ESG se tornou um ativo valioso quando falamos de Marketing e Comunicação Empresarial. No entanto, ao tratar esse tipo de iniciativa, é preciso ter cuidado e só comunicar externamente as ações ou os avanços quando as práticas forem reais, com métricas claras e acompanháveis.

“Uma comunicação de ESG bem feita atrai investidores, motiva e retém talentos, e alinha os valores organizacionais”, explica o professor Pedro Pezzi, con-

**Transparência não é mais uma opção. Quando se fala em ESG, a honestidade é um imperativo.**



“Uma comunicação de ESG bem feita atrai investidores, motiva e retém talentos, e alinha os valores organizacionais.”

PEDRO PEZZI
PROFESSOR DO PRIME MBA EM ESTRATÉGIA,
ESG E INOVAÇÃO DA ESPM SUL

Cristalina como a água

Ao comunicar ações de ESG, um dos pontos mais importantes é não inflar dados nem “florear” qualquer realidade que não seja absolutamente verdadeira. A transparência é o carro-chefe. “É um grande equívoco tentar parecer antes de ser. O mais importante é falar sempre a verdade, fazer compromissos claros e tratar os temas com transparência”, pontua Petterle.

Assim, é muito significativo ter aspectos quantitativos, também na Comunicação, trabalhando com dados e fatos. “A narrativa é importante, mas ela precisa estar amparada por indicadores concretos”, aponta Pezzi. Vale lembrar que a Comunicação é uma via de mão dupla: além de falar, é preciso ouvir todos os envolvidos no ecossistema empresarial.

Desafios para quem comunica

Os profissionais de Comunicação têm um papel estratégico para tornar os planos empresariais uma realidade. “O comunicador deve ser um defensor do ESG dentro e fora da organização. E, portanto, precisa acreditar de fato no que fala”, ensina o professor Pezzi.

Se você é da área e está em dúvida sobre como expressar os resultados obtidos em ESG, quais canais são os mais indicados, entre outras coisas, você não irá encontrar essa resposta aqui. E provavelmente em nenhum outro lugar. Não existe receita de bolo. O melhor é sempre encontrar a plataforma que faz mais sentido para cada organização. O importante é que a narrativa seja de fácil compreensão para acionistas, empregados e consumidores.

Uma dica para quem deseja começar a comunicar sobre ESG é iniciar pelos próprios relatórios de sustentabilidade e evoluir para uma comunicação recorrente e estruturada. “Quando as práticas são verdadeiras e reais nas companhias, o impacto é muito positivo para as marcas”, garante Andiar.



A aplicabilidade do ESG nas empresas

Environmental

O pilar ambiental possui diversos aspectos que devem ser considerados para minimizar os impactos negativos e potencializar os positivos ao ambiente e aos negócios, como a preocupação com a emissão de gases de efeito estufa, resíduos gerados e recursos hídricos utilizados.

Social

Tem como base o modo como a empresa enxerga e respeita seus clientes, funcionários, fornecedores e todos os envolvidos na sua operação. Envolve temas como diversidade, equidade e inclusão, direitos humanos e engajamento das equipes.

Governança

Conjunto de práticas que visa alinhar os objetivos da administração da empresa aos interesses dos *stakeholders* (funcionários, fornecedores, clientes, comunidade, acionistas). Deve considerar como diretrizes a transparência, a equidade e a responsabilidade corporativa.

A história por trás da sigla



O que hoje conhecemos como ESG deriva de um termo bem conhecido e discutido há alguns anos – o desenvolvimento sustentável.



Esse conceito começou a ganhar notoriedade em 1972, durante a 1ª Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre meio ambiente e desenvolvimento por meio do termo “ecodesenvolvimento”.

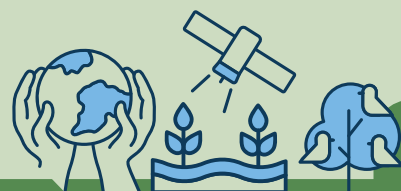


Nos anos 1990, o sociólogo britânico John Elkington introduziu o conceito *Triple Bottom Line*, também conhecido como o tripé da sustentabilidade, ou os “3 Ps” (*people, planet and profit* – na sigla em inglês). Em português, a sigla ficou conhecida como “PPL” (pessoas, planeta e lucro).



Já a sigla ESG surgiu em 2004, na publicação *Who Care Wins*, desenvolvida pelo Pacto Global da ONU, em parceria com o Banco Mundial.

Fonte: Consultoria Deloitte



Dica

Vai começar a produzir relatórios de ESG? A *Global Reporting Initiative (GRI)* é uma organização internacional que ajuda empresas, governos e outras organizações a entender e comunicar seus impactos em questões como mudança climática, direitos humanos e corrupção. Conheça:



www.globalreporting.org

Novas histórias sempre

Cada produto é uma história. E por aqui a gente curte escrever cada página.

Há 16 anos, criamos soluções criativas para negócios. Boas histórias que aproximam, conquistam e ajudam a vender. Nós acreditamos que é para isso que uma agência existe.

Vem contar a sua história pra gente. Que a nossa equipe ajuda a colocar ela no mundo.

gampi Novas histórias todos os dias.

www.gampi.com.br

Agências de conteúdo: o quanto e como precisaram se adaptar?

Depois de um longo período produzindo textos para revistas e jornais, elas migraram para o on-line, mas sem perder o DNA do Jornalismo



As agências de conteúdo são uma das inúmeras áreas da Comunicação que precisaram se reinventar com o passar dos anos, principalmente a partir da chegada do mundo digital. As formas que

as pessoas consomem informações mudaram, a imprensa tradicional, antiga fonte de renda para as agências, diminuiu seus espaços e, conseqüentemente, as agências passaram pelo desafio de se adaptar.

Para Rafael Rez, autor do livro 'Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI', fundador da Web Estratégica e sócio da Nova Escola de Marketing, tanto no mercado publicitário, de agências off-line, quanto nas agências de conteúdo e assessorias de imprensa, houve um novo encaixe de mercado. "A imprensa tradicional foi acabando. No mundo off-line e tradicional, você vivia de patrocínio, de anunciante. No digital isso não existe, então esse pessoal vive de anúncio que é, fundamentalmente, muito barato", comenta.

Neste sentido, as empresas que trabalhavam no formato anterior, de produção de revistas, reportagens especiais para jornais e até mesmo jornais locais inteiros, foram desaparecendo. "Nisso, foram inventados modelos. A galera tá se reinventando como redator de conteúdo, como profissional de inbound marketing. E isso é uma pedra que cantei 10 anos atrás. Eu falei: 'Galera, migra para área de produção de conteúdo, porque toda empresa precisa ter um blog, uma newsletter, um site atualizado, uma rede social, alguém tem que escrever esse conteúdo'", lembra Rez.



ARQUIVO PESSOAL

"Você nunca vai parar de estudar. Se você tira um ano sabático, por exemplo, quando você volta, muda tudo. A característica desse novo profissional é que ele está sempre aprendendo uma habilidade nova e acompanhando como o mercado está mudando."

RAFAEL REZ

AUTOR DO LIVRO 'MARKETING DE CONTEÚDO: A MOEDA DO SÉCULO XXI', FUNDADOR DA WEB ESTRATÉGICA E SÓCIO DA NOVA ESCOLA DE MARKETING



Ele explica que algumas empresas conseguiram fazer essa adaptação, da produção do jornal impresso e revistas para o desenvolvimento de produtos digitais, mas que essa reinvenção ainda está em curso. E quanto a quem se adaptou do jornalismo tradicional para o meio digital, Rez acredita que a transformação digital fez com que o profissional mudasse também vários conceitos aprendidos na faculdade. "Ele é treinado para escrever notícias e para trabalhar em jornal, mas hoje atua com produção de conteúdo digital. Esse profissional precisa entender o mercado. Ele não vai escrever para um veículo de imprensa, mas, sim, para uma empresa. E existe todo um vocabulário de marketing em si, de posicionamento, de persona, de relacionamento, de persuasão, que são habilidades que ele não vê na faculdade de Jornalismo", ressalta.

Quanto às tendências, Rez enxerga um movimento de popularização de MBA's (*Master in Business Administration*) e um mercado de cursos livres cada vez mais forte. "Esses ciclos de treinamentos são muito mais curtos. O mercado está mudando muito rápido. E, pelo menos duas vezes por ano, as pessoas vão ter que fazer uma atualização, de um ou dois meses, para aprender novidades. Não chega a dar tempo de escrever o livro sobre alguma coisa, até ele ser publicado já está velho", assegura o fundador da Web Estratégica.

A tendência, dessa forma, é o profissional ter ciclos curtos de formação, apelidado de *Lifelong learning*, um conceito que afirma que o aprendizado não tem data para acabar e é necessário adotar uma postura aberta ao conhecimento durante a vida toda. "Você nunca vai parar de estudar. Se você tira um ano sabático, por exemplo, quando você volta, muda tudo. A característica desse novo profissional é que ele está sempre aprendendo uma habilidade nova e acompanhando como o mercado está mudando", explica Rez.

Pioneira na criação de conteúdo

Quando se fala em criação de conteúdo, o Rio Grande do Sul chama atenção com suas agências pioneiras. Uma das primeiras foi a Cartola - Agência de Conteúdo, em atuação desde 2009, com sede em Porto Alegre. Os três primeiros sócios da agência, profissionais com experiência em veículos de imprensa, enxergaram uma oportunidade no mercado tradicional de Jornalismo, a terceirização de produções jornalísticas. A partir disso, encararam o desafio, criando a empresa, a fim de ver para onde a tendência da época caminhava.

Na ocasião, a agência atendia a veículos e grupos de mídia, que tinham demandas de produções de canais patrocinados. Segundo Marlise Brenol, sócia e diretora editorial da Cartola, com o passar dos anos, a empresa teve o entendimento que o mercado tradicional de Jornalismo não estava mais demandando esse escopo e se adaptou ao novo cenário, migrando o trabalho para a gestão de redes sociais e criação de outros tipos de conteúdo. "A Cartola começou a reforçar outras propostas de trabalho para clientes que ela atendia direta ou indiretamente", esclarece Marlise.





“As empresas, hoje, precisam olhar para fora e se posicionar, porque os consumidores estão atentos a essas questões.”

MARLISE BRENOL
SÓCIA E DIRETORA EDITORIAL DA CARTOLA

Desde então, o braço mais jornalístico da agência, em função da demanda dos veículos diminuir, acabou tendo uma redução também. Entretanto, com o boom dos podcasts, que traz no cerne a proposta de ampliar os conteúdos, percebe-se que a linguagem do Jornalismo, que havia ficado um pouco de lado, volta com força também a ser demandada. “A gente observa que o mercado começa a compreender que precisa se comunicar para além do card”, salienta a diretora. Marlise alerta que toda transformação, todo novo meio, novas propostas e novos formatos necessitam de uma aculturação, em que o profissional precisa encarar, testar e mensurar os resultados. “São movimentos que fazem parte de uma progressão, do deslocamento que a gente vive nos meios de Comunicação”, garante.

Com essa curva de aprendizado, a qual exigiu esforço, dedicação e tempo da Cartola, a equipe foi se direcionando para o desenvolvimento de competências importantes, com vistas a poder atender às deman-

A tendência é o profissional ter **ciclos curtos de formação**, apelidado de **Lifelong learning**, um **conceito** que afirma que o aprendizado **não tem data para acabar** e é necessário **adotar** uma postura aberta ao **conhecimento** durante a **vida toda**.

das do cliente, compondo-se com designers, publicitários e conteúdo, que nunca deixou de existir, mas que precisou se adaptar ao foco de marketing digital. Contudo, as mudanças não pararam por aí. “Assim foi se fortalecendo o braço de agência digital. Mas, de novo, a Cartola viu um novo movimento, que, a partir do boom dos podcasts, percebeu outras demandas de conteúdos que vão além dos posts em mídias sociais e do *branded content*”, destaca Marlise.

Com isso, em junho de 2022, ela entrou em ação na Cartola, tornando-se sócia e responsável pelo atendimento de projetos editoriais de Comunicação, com foco na produção de conteúdos: “A ideia é buscar, junto a esses clientes, a estratégia de construção de identidade editorial. Ou seja, quais são os temas que estão por trás e que constituem a missão, o propósito, o viés da prestação de serviço ou da manufatura de um produto, o porquê das coisas, é trazer explicações de mundo”. Conforme a nova sócia, essa ação transforma as empresas em atores socialmente responsáveis, uma vez que, com o conteúdo baseado em linhas editoriais, elas conseguem comunicar muito melhor aquilo que é o papel delas dentro de um segmento ou, muitas vezes, ir além disso e conseguir explicar o lugar delas na sociedade.



Segundo Marlise, a sociedade sente necessidade de diálogo ampliado e qualificado. A partir disso, a Cartola entendeu que estava na hora de reforçar o braço e a produtora editorial, que tem o DNA jornalístico, o qual vai além do formato, envolvendo ética, critérios de noticiabilidade e intersecção com a agenda pública. “Essa é a tendência, e a gente vê que tem uma máxima da ESG, que é justamente a preocupação com o meio ambiente, com as questões sociais e com uma governança ética dentro das organizações e gestões públicas. O que significa que as empresas, hoje, precisam olhar para fora e se posicionar, porque os consumidores estão atentos a essas questões”, garante.



Adaptação sem perder a essência

Outra agência que viveu essa adaptação de mercado foi a República – Agência de Conteúdo. Criada no fim de 2011, a empresa acredita que o bom jornalismo é um ativo indispensável para todos. Ricardo Lacerda, fundador e sócio da República, lembra que, ao criar a empresa, os sócios tinham a ideia de fazer trabalhos freelancers de forma unida, com a possibilidade de pegar trabalhos maiores, como uma revista inteira. “Assim fomos pavimentando o alicerce para criar uma marca. Esse nome República não é à toa, vem da ideia de formar uma república de jornalistas”, registra.

O processo da República aconteceu gradualmente, inclusive com a transformação de alguns clientes, com revistas que diminuíram a periodicidade ou até que deixaram de existir, como os Dossiês da Superinteressante. Segundo o sócio, esse cenário é visto como uma transformação do mercado, do mesmo modo quando as redações de Jornalismo enxugaram e ofereceram a demanda de produção de reportagens para profissionais freelancers ou agências. “Somos uma empresa focada em texto, essa é a nossa especialidade, é o que a gente vende, a bandeira que a gente levanta. E o mercado nos levou para o digital”, justifica Lacerda, citando exemplos de clientes de revistas que criaram portais on-line.

Aumente suas **vendas online** com a automação de marketing



“Do texto de tweet a um livro de 500 páginas, a gente garante que sabe fazer, e queremos valorizar isso cada vez mais. Desejamos continuar defendendo o conteúdo de qualidade.”

RICARDO LACERDA
FUNDADOR E SÓCIO DA REPÚBLICA -
AGÊNCIA DE CONTEÚDO

Esta transformação, de aprender a escrever para a internet, com blogs e portais, fez com que surgisse a demanda dos conteúdos ricos. Além disso, os próprios clientes da República requisitaram a entrada da agência na produção de conteúdo para redes sociais, com a finalidade de centralizar as demandas de comunicação em apenas um fornecedor. “Entra toda uma parte técnica, em que tivemos muita conversa, para ver se a gente entrava nisso ou não”, recorda.

A partir deste papo entre os sócios, a República passou a atender, também, com um núcleo social media, formado por jornalistas. Mas, independentemente do formato, a qualidade do conteúdo não mudou e é vista como um ativo indispensável. “Do texto de tweet a um livro de 500 páginas, a gente garante que sabe fazer, e queremos valorizar isso cada vez mais. Desejamos continuar defendendo o conteúdo de qualidade”, salienta.



saiba mais:
dinamize.com.br


DINAMIZE



PERFORMANCE NO TOPO DO FUNIL

Por que empresas optam por fortalecer marcas em um mundo obcecado por performance

Nos últimos anos, a importância de fortalecer a marca esteve meio desacreditada. Para comprovar que isso é verdade, basta seguir o dinheiro: não foram poucas as empresas que migraram quase a totalidade de suas verbas para o marketing de performance, que se tornou imbatível ao entregar resultados extraordinários no curto prazo. Foi assim que as pessoas viraram leads e o sucesso passou a ser medido por cliques. Enquanto isso, a marca ficou lá: esquecida. Desnutrida. Enfraquecida.

Mas, com o tempo, essas mesmas empresas foram percebendo que o retorno sobre seus investimentos em performance começou a ficar cada vez mais baixo. E que os leads foram ficando cada vez mais caros. O crescimento parou, mas o investimento atingiu o grau máximo. Esse cenário provoca sentimentos dúbios na maioria dos gestores. Por um lado, sentem a necessidade urgente de uma nova abordagem que os coloque de volta no caminho do crescimento. Por outro lado, mudar parece quase impossível, uma vez que a empresa depende do investimento em performance para manter seu resultado e já está investindo tudo que pode nesse formato.

Se esse cenário lhe soa familiar, saiba que não está sozinho. Esse fenômeno, inclusive, já tem um nome chique: *'Platô de Performance'* – que é explicado de forma brilhante por Tom Roach. Segundo o autor, empresas que seguem uma abordagem exclusivamente focada em performance, em algum momento, vivem o *platô*, que é o ponto em que o investimento em mídia de performance atinge o grau máximo, enquanto o crescimento da empresa permanece estagnado.

Um dos principais motivos pelos quais o platô acontece é atribuído à regra 95/5, descrita pelo professor John Dawes, do Ehrenberg-Bass Institute, famoso instituto que pesquisa sobre eficiência de marketing. A regra diz que apenas 5% dos compradores de uma categoria estão querendo comprar o produto neste exato momento, enquanto os outros 95% representam uma demanda futura. O marketing de performance procura impactar os 5% que estão em momento de compra e, uma vez que todos eles já são atingidos pela mídia, o crescimento para. Já o investimento em marca, que via de regra tem um alcance menos nichado, é capaz de sustentar as vendas em longo prazo, mesmo que os compradores atuais não sejam atingidos por uma mensagem da marca no momento de compra. Assim, uma abordagem mais equilibrada evitaria o surgimento deste platô de performance.



ARQUIVO PESSOAL

DANIELE LAZZAROTTO
FUNDADORA E DIRETORA DA CORDÃO
ESPECIALISTA EM ESTRATÉGIA DE MARCAS

Mas, recentemente, vimos algumas marcas furarem essa bolha: revisitaram seus investimentos, mudaram estratégias, colheram resultados promissores e voltaram para advogar em favor de uma abordagem mais equilibrada, na qual o longo prazo não seja sacrificado pelas pressões do trimestre. É o caso do Airbnb. Desde a pandemia, a plataforma mudou sua estratégia de marketing para ser mais orientada pela marca e menos dependente da mídia em mecanismos de busca. Como resultado, viu sua receita crescer como nunca, superando em 38% os índices pré-pandemia. Notícias como essa rodaram a indústria com velocidade e serviram como um alerta para muitos que estão enfrentando o "platô da performance" sem saber como sairão dele.

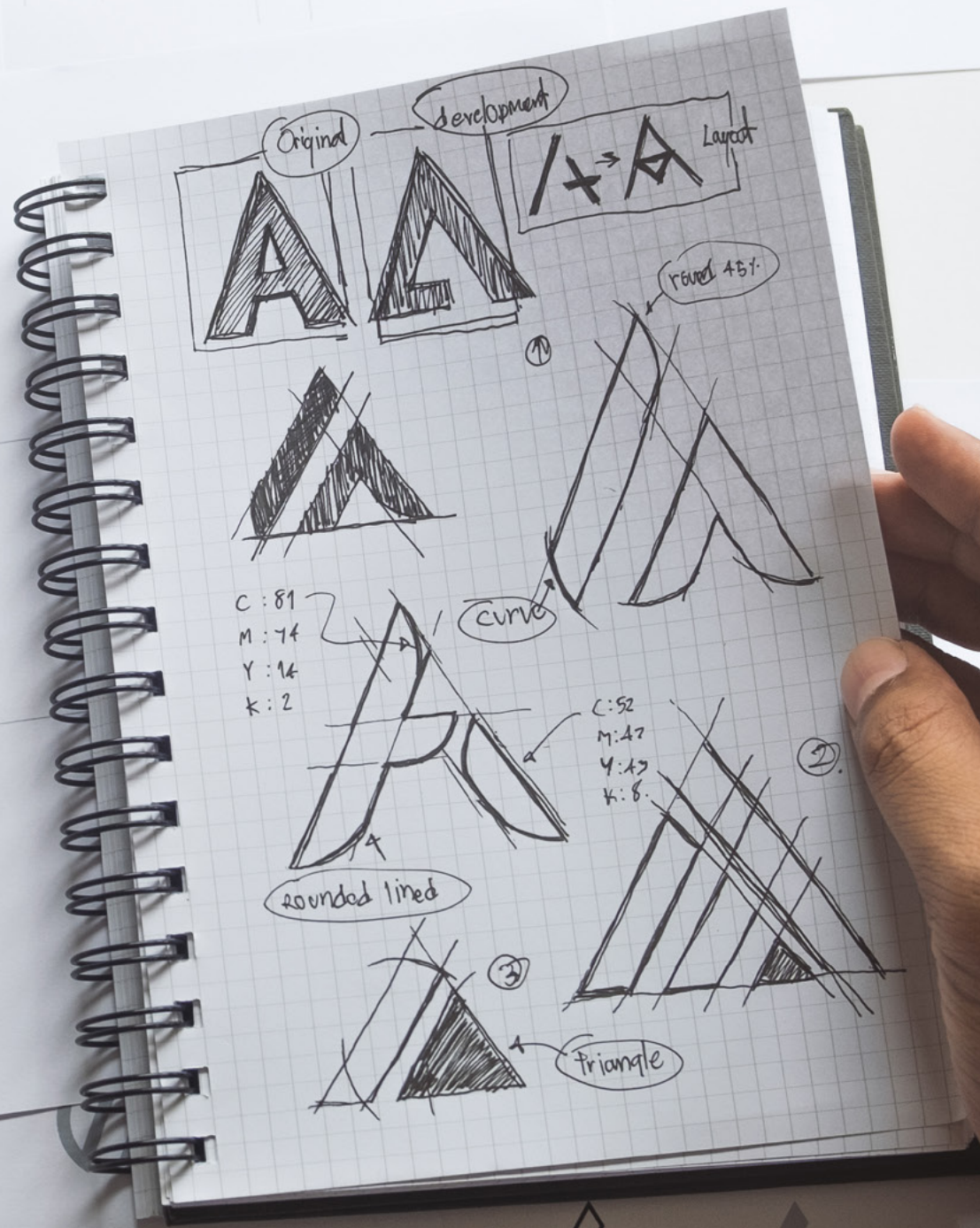
Mesmo com todas essas desvantagens tornando-se evidentes, é possível entender como chegamos até aqui. Antes do marketing digital tornar-se onipresente, o branding podia parecer uma abordagem duvidosa aos olhos dos executivos. Agências de propaganda confiavam demais na emoção e esqueciam de olhar para o negócio. E, assim, a performance e seus dashboards sofisticados chegaram para ocupar esse espaço.

Neste novo momento, os profissionais de marketing deverão perseguir uma ideia de "Performance para o topo do funil", na qual os esforços para gerar conhecimento, desejo e atenção dos consumidores são tão importantes e orientados por dados quanto hoje é a etapa de conversão. Parece simples, mas isso irá exigir um completo reaprendizado do *bê-a-bá* pelos times de marketing, uma vez que muitas marcas orientadas para desempenho não têm as habilidades, a experiência, as pessoas e os parceiros necessários para levá-las a este próximo nível.

Embora existam muitas ferramentas e técnicas comprovadas para conduzir esta abordagem equilibrada de forma eficiente, não há receita de bolo: cada marca deverá encontrar seu modelo ideal de investimentos, mensuração e equilíbrio em uma abordagem de funil completo. Mas, apesar de sabermos que temos um período de grande aprendizado pela frente, podemos nos animar com a possibilidade de estar chegando o momento de as marcas que estavam esquecidas, desnutridas e quase mortas por inanição receberem a atenção de que tanto necessitam. Mesmo que tardiamente, as empresas parecem estar se dando conta que investir em marca não é um luxo, e sim uma garantia de fluxo de caixa no futuro.

Branding: quando reciclar e por quê?

Área do Marketing se consolidou
como um processo estratégico
de construção de valor para as
empresas a partir da marca



C: 81
M: 74
Y: 14
K: 2

C: 52
M: 47
Y: 43
K: 8

C: 3
C: 52
M: 43
Y: 43



ARQUIVO PESSOAL



ARQUIVO PESSOAL

Com o passar dos anos, as marcas viram o mercado mudar e sentiram necessidade de repensar o processo de construção do seu nome, sua identidade e seu posicionamento. Esse conjunto de planejamento e práticas empresariais, que trazem uma lembrança positiva na cabeça do consumidor, é chamado de Branding.

De olho na telinha, a sociedade pode ver a mudança de grandes marcas, como a TV Globo, que atualizou a identidade visual, inserindo seis novas cores e trazendo uma personalidade alinhada com o mundo digital. Exemplos de Rebranding, estratégia de marketing para formar uma nova identidade, não faltam nos dias de hoje.

A origem do Branding, entretanto, pode ser entendida de diferentes maneiras. Conforme Marcos Bedendo, professor de Marketing e Branding, o Branding foi uma sofisticação da ideia de posicionamento de mercado, que passou a ser discutida de maneira mais intensa na literatura de Marketing a partir do começo dos anos 1990.

Pouco tempo depois, no final dos anos 1990 e no início dos anos 2000, surge, mais intensamente, o uso do nome Branding e de processos de planejamento de marcas para serem utilizados nas empresas. “A partir daí, foi se consolidando como um processo estratégico de construção de valor para as empresas a partir da marca, com a marca sendo o centro das decisões empresariais”, explica o professor, apaixonado pela área desde o começo do desenvolvimento no Brasil.

“A marca da empresa deve ter essa transparência, essa atitude de uma gestão responsável, frente ao mercado.”

GENARO GALLI
PROFESSOR DE BRANDING E COORDENADOR DO PRIME MBA DA ESPM

Com passagem por grandes marcas nacionais e internacionais, como Parmalat, Nazca Cosméticos, Arcor, Whilpool, Unilever e Bauducco, Bedendo sempre direcionou a carreira profissional observando as marcas que trabalham com visão de Branding a longo prazo. Em paralelo, continuou se aprofundando academicamente, fazendo mestrado e doutorado na área, o que consolidou a sua visão de marca.

“Poder trabalhar com empresas de diferentes portes, segmentos e com diferentes tipos de propósitos e diferenciais fez com que eu tivesse uma visão mais ampla de como aplicar as técnicas de gestão de marcas nas empresas, e como extrair o maior valor possível das marcas das nossas empresas clientes”, assegura. Segundo o professor, esses projetos de consultoria também ajudam a melhorar a abrangência sobre o valor da marca, além dos processos para que as empresas possam construí-las.

Ao se pensar nos próximos anos, Bedendo enxerga que o Branding tem se intensificado com o decorrer do tempo por ser uma disciplina estratégica. Conforme ele, é muito além de logo, nome, elemento visual ou mesmo um posicionamento de mercado de produtos e serviços, mas sim uma representação da cultura da empresa. “Por isso, ele deve ser trabalhado junto da missão, visão e valores das empresas. Percebemos que mais consultorias e profissionais estão se desenvolvendo nessa área e com essa visão”, comenta. Nesse sentido, ele explica que a área não pode ficar sob responsabilidade de uma agência de publicidade ou de design, mas que deve ser acompanhada por consultores de formação em negócios, e estruturado no dia a dia por pessoas seniores das organizações.

Genaro Galli, professor de Branding e coordenador do Prime MBA da ESPM, conta que, nas décadas de 1950 e 1960, houve um *boom* das agências e do consumo pela sociedade, quando já havia um foco para fortalecer as marcas dos clientes, uma característica da publicidade. “Observa-se uma intensificação dessa questão, não com o nome Branding propriamente dito, mas, sim, de estratégias e ações voltadas para a construção e consolidação de marcas junto ao mercado”, esclarece. Conforme Galli, atualmente, as empresas do mundo todo têm grande preocupação em gerir e fortalecer suas marcas. Quem lidera esse movimento é a América do Norte, com alguns países da Europa, que possuem agências de Branding muito bem consolidadas, direcionadas para o processo de gestão e consultoria da área.

“O Branding foi se consolidando como um processo estratégico de construção de valor para as empresas a partir da marca, com ela sendo o centro das decisões empresariais.”

MARCOS BEDENDO
PROFESSOR DE MARKETING E BRANDING

Com relação ao futuro, Galli acredita que cada vez mais as empresas aderirão às estratégias voltadas para a construção de marca, com uma preocupação de que ela é um dos ativos mais importantes da empresa e que representa. “Muitas vezes, a marca é o elemento que vai garantir o êxito da empresa no médio e longo prazo”, prevê.

Dessa forma, ele projeta que haverá uma expansão e popularização do tema, voltadas para marcas de empresas que estão associadas a propósitos claros, e que a empresa comunique, por meio dela, os seus valores, ainda mais com o surgimento da ESG (*environmental, social and governance*), a qual leva em consideração as práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. “A marca da empresa deve ter essa transparência, essa atitude de uma gestão responsável, frente ao mercado”, sustenta.



ARQUIVO PESSOAL

“Eu posso ter uma marca que é tendência agora, como de *clean beauty*, e talvez em um ano isso cair por terra. Ou talvez não, e sim permanecer por cinco ou 10 anos. As mudanças sempre ocorrerão.”

GLÓRIA RÜCKERT
SÓCIA DA HAURA COMUNICAÇÃO E LÍDER DE GESTÃO



Cada vez mais, as empresas irão aderir às estratégias voltadas para a construção de marca, com uma preocupação de que a marca é um dos ativos mais importantes da empresa e que a representa.



ARQUIVO PESSOAL

“No contexto em que estamos, a empresa vai ter que mudar, fazer algo diferente e se movimentar para ser vista.”

ANDRESSA SOARES
SÓCIA DA HAURA COMUNICAÇÃO E LÍDER DE RELACIONAMENTO

Com foco em consultoria de marcas e conteúdo, nasceu a Haura Comunicação, comandada pela líder de Relacionamento, Andressa Soares, e pela líder de Gestão, Glória Rückert. As profissionais, que também são mestrandas em Comunicação e pesquisam o assunto academicamente, concordam no que se refere ao Branding ser reciclado sempre que necessário, principalmente a partir de mudanças de contextos, sejam eles econômicos, sociais, comportamentais, políticos, culturais, bem como questões internas e pontos desalinados na gestão interna e novas demandas de públicos. Além disso, quando há mudanças comunicacionais e de como evidenciar o que a marca deseja.

Quanto aos sinais que as empresas devem verificar para perceber quando é o momento de fazer esta mudança na marca, é preciso ter uma jornada de conhecimento da empresa, ver que há questões que não comportam mais o ambiente ou as demandas empresariais. “Quando não comporta, algo não está sendo bem respondido ou é preciso mudar mesmo, às vezes mais profundamente do que a gente está imaginando”, afirma Glória. E para fazer a transformação, as empresas precisam entender em qual cenário estão inseridas, com as diretrizes e com a noção e clareza de quem elas são, onde desejam chegar e quem elas atingem. “Se tem noção disso, consegue-se ter mais clareza em possíveis outros caminhos”, assegura Andressa. A partir desse diagnóstico, pode-se vislumbrar algumas mudanças, que, muitas vezes, não são certas e, sim, testes.

Não há um prazo para reciclar uma marca e ela pode permanecer a mesma por muito tempo. “Eu posso ter uma marca que é tendência agora, como de *clean beauty*, e talvez em um ano isso cair por terra. Ou não, e sim permanecer por cinco ou 10 anos. As mudanças sempre ocorrerão, nem sempre vou ter uma reformulação que vai ser sentida pelo público externo”, esclarece Glória. Além disso, a líder de Relacionamento garante que uma marca permanecer a mesma por muito tempo tem variados significados, como sucesso ou comodismo: “No contexto em que estamos, a empresa vai ter que mudar, fazer algo diferente, e se movimentar para ser vista”.



LOGO



O Banrisul e seu rebranding

Uma das marcas que passou por este processo e chamou atenção dos gaúchos foi o Banrisul. O banco do Estado trouxe um novo posicionamento, nova marca e o novo conceito 'Nossa conexão transforma', o qual reflete as transformações que já acontecem na empresa.

Com um olhar para o futuro, a instituição bancária reforça as áreas estratégicas do negócio, sendo elas inovação, pessoas, sustentabilidade e agro-negócio. Em nota, o presidente do Banrisul, Cláudio Coutinho, explicou que o novo conceito remete a um banco mais inclusivo, humano e conectado com seus clientes e colaboradores. Segundo ele, o compromisso é seguir construindo um Banrisul cada vez mais moderno, eficiente e sustentável, com base na nossa missão de promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas e das comunidades.

Quanto ao novo visual, as duas novas cores, verde e roxo, representam a modernidade e a sustentabilidade, mantendo o tradicional azul, que respeita a história e a essência do banco. Para Coutinho, o Rebranding é muito mais que uma mudança de marca e, sim, um movimento, uma nova forma de inovar e se conectar: "Temos um compromisso com a nossa comunidade e refletimos isso em nossas ações, entregando um banco cada vez mais humano, coletivo, sustentável, inclusivo, digital e responsável".

Relembre alguns cases de Branding e Rebranding



Natura

Pautada na sustentabilidade, sofisticação e inovação, a empresa de produtos de beleza e higiene mudou a marca para transmitir de forma assertiva seus valores.



Nubank

Para trazer um lado mais humano, a nova marca mostrou curvas mais suaves e menos quadradas, além de mais fluidez. O grande objetivo é gerar proximidade com as pessoas.



Apple

A identidade visual *clean* e as novidades tecnológicas que a empresa apresenta criam desejo de compra, muitas vezes maior que a preocupação com o preço dos produtos, referências em luxo e exclusividade.



Dove

A empresa sempre pautou a comunicação pela hidratação que o produto traz. Entretanto, em 2004, adotou um novo posicionamento de Real Beleza, sensibilizando por meio de uma comunicação emotiva e empática.



Coca-Cola

A marca, presente no imaginário da sociedade, é reconhecida por todos. Além da identidade visual consistente, sempre pregou a mesma mensagem: felicidade.



Notícia NOVA PARCERIA NO MUNDO GRÁFICO

Comunicação Impressa e Líder Impressos agora estão juntas construindo uma história de sucesso.



A **Comunicação Impressa** trouxe tecnologia para maior praticidade. Compre em nossa loja on-line.

- ✓ Catálogos;
- ✓ Livros;
- ✓ Folders;
- ✓ Flyers;
- ✓ Cartões de visita;
- ✓ Revistas;
- ✓ Banners;
- ✓ Agenda;
- ✓ Adesivo vinil;
- ✓ Projetos especiais;
- ✓ Rótulos especiais.
- ✓ Calendários.



José Mazzarollo
Diretor



Paulo Mazzarollo
Gerente Executivo



Mais informações
www.coimpressa.com.br
www.liderimpressos.com.br

Contate-nos
(51) 3212-6011



Algoritmos:

base da
pirâmide de
influência

Os algoritmos analisam nosso comportamento para reter nossa atenção; os criadores seguem a cartilha e oferecem soluções



No dia a dia, nos deparamos com posts e vídeos que respondem a uma dor, problema ou necessidade. Assim, “do nada”, na timeline. É como se o criador de conteúdo estivesse dentro da nossa cabeça e quisesse muito nos conquistar. O resultado disso é um like, uma visita ao perfil, o consumo de mais conteúdos e, se tudo der certo, uma relação longa e fiel. Quase um casamento! Mas, definitivamente, não são os influencers que nos entendem melhor do que ninguém, são os algoritmos que analisam nossas decisões e comportamento. Assim, nos indicam o “match perfeito”.

Karen Sica, professora e consultora em mídias sociais, considera os algoritmos do Instagram complexos; por outro lado, sinaliza que há critérios importantes que precisam ser levados em consideração pelos criadores de conteúdo. “Constância e utilização das ferramentas disponibilizadas como reels, stories, enquetes e caixa de perguntas”, determina. A partir disso, é necessário pensamento estratégico a respeito dos conteúdos e formatos que melhor combinam com o público pretendido.

“Conhecer o público é essencial. Dá para compreender os problemas que podem ser resolvidos e, com isso, firmar uma estratégia que supra essa expectativa.”

KAREN SICA
PROFESSORA E CONSULTORA EM MÍDIAS SOCIAIS

Segundo a consultora, para postar com intencionalidade, é preciso ter profundo conhecimento sobre o público. Conforme ela analisa, as mídias sociais são um canal de relacionamento em que os seguidores esperam ter problemas resolvidos pelos perfis que acompanham. “Conhecer o público é essencial. Dá para compreender os problemas que podem ser resolvidos e, com isso, firmar uma estratégia que supra essa expectativa”, alerta.

Não é receita de bolo

Cris Machado, bióloga, doutora em Ciências e especialista em Cuidado Materno-Infantil, há sete anos compartilha conteúdos sobre lactação, além de ser autora de livros e prestar consultoria sobre o tema. Seu perfil no Instagram tem mais de 70 mil seguidores. Apesar do sucesso, ela confessa que não entende muito sobre os algoritmos e nunca se dedicou a estudá-los. “Acredito que quem segue script cresce rápido e fica estagnado na mesma velocidade, porque não tem humanização por trás do conteúdo e as pessoas cansam disso”, diz.

A respeito de sua consolidação no Instagram, Cris percebe que os textos postados tocam as pessoas, causam identificação e entendimento de que foram redigidos por uma pessoa comum, como elas. Para a doutora em Ciências, o engajamento é algo importante para todos que vendem produtos e serviços via Instagram, mas garante que não perde o sono caso seus conteúdos “flopem” (termo utilizado para se referir a

“Acredito que quem segue script cresce rápido e fica estagnado na mesma velocidade, porque não tem humanização por trás do conteúdo e as pessoas cansam disso.”

CRIS MACHADO
BIÓLOGA, DOUTORA EM CIÊNCIAS E ESPECIALISTA EM CUIDADO MATERNO-INFANTIL

quem ou o que fracassa nos objetivos). “Escrevo quando dá vontade, o assunto que surgir, num total *free style*”, brinca ela, que se enxerga como uma “anticriadora de conteúdo”.

Já para Julio Cunha Neto, jornalista e professor de Língua Portuguesa, a iniciativa Português de Boa é uma realização. “Tinha vontade de conectar paixões em um mesmo projeto e consegui. Comunicação, Português e docência”, comemora. No ar desde 2018, o perfil tornou-se um negócio lucrativo durante a pandemia. Com quase 120 mil seguidores, os conteúdos bem-humorados visam atingir concurren-tes e profissionais que precisam se qualificar para ingressar no mercado de trabalho.



“Métrica não paga boleto. Sucesso é medido pela venda. Essa é a forma de se manter no digital.”

JULIO CUNHA NETO
JORNALISTA E PROFESSOR
DE LÍNGUA PORTUGUESA

Impulsionando o comercial

Questionado sobre a relação com os algoritmos, Julio é categórico: “Métrica não paga boleto. Sucesso é medido pela venda. Essa é a forma de se manter no digital”.

Até a pandemia, ele buscava autoridade dentro do Instagram e, para isso, se tornou um “escravo do conteúdo”. Julio afirma que gerava muitas pautas, mas que os resultados financeiros eram nulos. “Era uma criação 0800, cenário que mudou quando construí um e-book com 100 lições. O material converteu 1700 vendas”, revela.

Julio e Karen analisam que os conteúdos em vídeo passam por um momento de alta na plataforma e que as entregas são impulsionadas porque o algoritmo privilegia o alcance dos conteúdos. Enquanto o jornalista revela que aproveita para surfar na onda dos áudios em alta adaptando ao seu nicho, a professora menciona que os compartilhamentos fazem com que seja possível perfis furarem a bolha e atingir novas pessoas, o que impacta no crescimento das contas na rede social. “Por isso, os conteúdos precisam ser rápidos, atrativos, dinâmicos”, justifica.



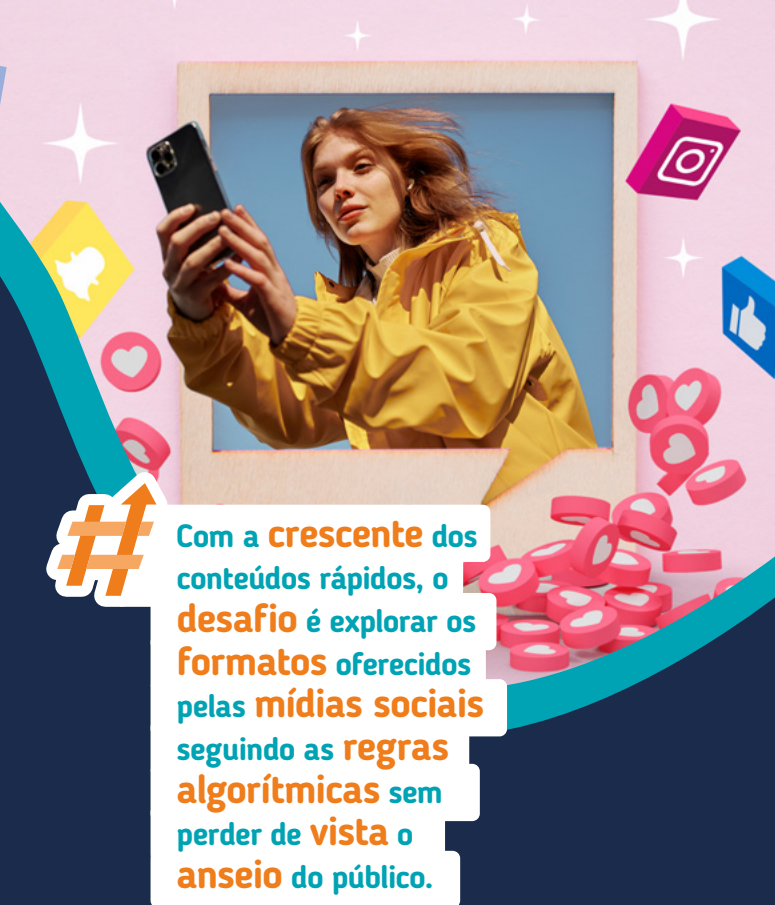
Transparência nas relações

De acordo com Karen, o número de seguidores é uma métrica muito rasa. “É mais vaidade do que real”, sugere. O que deve ser levado em consideração, sinaliza ela, são o percentual de engajamento e o número de contas alcançadas com post. Isso porque, avalia ela, é muito melhor que a pessoa tenha menos seguidores e que grande parte interaja com os posts do que apostar em uma conta com alto número de seguidores, mas baixa conexão com o público.

Na mesma linha, Karen aponta que humanizar é necessário para que os resultados sejam positivos comercialmente. “Uma marca que só vende seus produtos é como um spam. É preciso que as pessoas tenham vontade de interagir com aquela marca, de a seguir para todo o sempre”, exemplifica. Nesse cenário, a professora garante que as vendas são uma consequência e não uma obrigação.

Giovanna Alvarenga, especialista em Estratégia e Conteúdo para Canais de YouTube e sócia-cofundadora da Agência Cuentos y Circo, traz a visão sobre o algoritmo do YouTube. Ela acredita que a plataforma dá aos criadores as ferramentas para entender as diretrizes de forma facilitada. A também jornalista afirma que é uma relação de sociedade, um “ganha-ganha”. “Se potencializam as iniciativas que mais se adequam às expectativas da plataforma, mais anúncios rodam no vídeo e maior fica a monetização”, esclarece.

A respeito da relação entre inscrito e canal, a sócia-cofundadora da Agência Cuentos y Circo alerta que o YouTube está à frente das demais redes sociais, porque viabiliza uma relação autêntica e íntima por conta de os vídeos serem mais longos. Da mesma forma, a construção de relação com o público é consolidada, conforme analisa. “O creator cresce mais devagar, mas com uma audiência conectada com ele, porque é mais difícil criar um personagem por ser insustentável a longo prazo”, assegura.



Com a crescente dos conteúdos rápidos, o desafio é explorar os formatos oferecidos pelas mídias sociais seguindo as regras algorítmicas sem perder de vista o anseio do público.



EDUARDO ROCHA

“Daqui a um ou dois anos, se os vídeos curtos continuarem fazendo sucesso, será com o YouTube.”

GIOVANNA ALVARENGA
ESPECIALISTA EM ESTRATÉGIA E CONTEÚDO PARA
CANAL DE YOUTUBE E SÓCIA-COFUNDADORA DA
AGÊNCIA CUENTOS Y CIRCO



Trend Alert

Para Giovanna, o surgimento do YouTube Shorts – plataforma de vídeos curtos do YouTube – foi um grande baque para redes sociais como Instagram e TikTok. Em sua percepção, é possível dizer que daqui a um ou dois anos, se os vídeos curtos continuarem fazendo sucesso, será com o YouTube. “As demais plataformas não têm nada de concreto quanto à monetização”, justifica. Segundo ela, é possível que, em breve, seja consolidada a forma de rachar com os criadores a receita dos anúncios do YouTube Shorts. “O sistema Ads passa por adequação e o YouTube está consolidando um novo algoritmo, que compreenda o comportamento da audiência dos conteúdos de menor duração”, explica.

Quanto às atualizações frequentes das ferramentas de criação do Instagram, Julio observa que é uma oportunidade. “É possível criar conteúdo de forma mais natural e maleável, muito vem da conexão com a própria audiência”, percebe. Para o professor, o Instagram estabelece as regras e os creators precisam se adaptar. “Vejo a possibilidade de salvar caixinha de

perguntas e transformar em reels, por exemplo, como uma ferramenta que impulsiona muito o alcance”, prevê. Segundo ele, então, o criador precisa estar atento às atualizações e utilizar as ferramentas a seu favor para produzir com constância e, ao mesmo tempo, aproveitar as chances de viralizar.

O Instagram lançou algumas atualizações recentemente – recurso de fixar posts no topo do perfil; reels com até 90 segundos; curtidas nos stories; espaço para insights e análise de métricas das contas comerciais e outras mais. Mas, de acordo com Karen, o grande desafio é conhecer o público em profundidade e elaborar estratégias para explorar os recursos existentes na plataforma, utilizando o melhor formato para cada nova postagem. “Nos Estados Unidos, estão testando o feed cronológico e isso pode chegar no Brasil, mas é perigoso falar de tendências, porque o que é hoje, amanhã pode não ser mais”, projeta. Para ela, o importante é focar nas pessoas sem pensar muito além na questão das atualizações.

VOCÊ JÁ CONHECE O INGRESSO CORPORATIVO?



São pacotes de entradas GNC com preços especiais para empresas. Presenteie clientes e colaboradores com o melhor do cinema!

PARA SOLICITAR E SABER MAIS,
ENTRE EM CONTATO:

[51] 3224.0877
PAULO@GNCCINEMAS.COM.BR



* Pedido mínimo de 50 ingressos para ingressos físicos. Validade de 6 meses. * Pedido mínimo de 100 ingressos para ingressos digitais. Validade de 1 ano.
* Válido para qualquer data, horário e sala [exceto salas VIP]

Diversi

dade

na

Comunicação

A pauta vai além de gênero, raça e classe, aborda também pessoas neurodivergentes e fora dos padrões impostos pela sociedade





A diversidade tem sido um pilar de mudança importante nas empresas mundo afora, inclusive nos negócios de Comunicação. Aliás, como falar de diversidade, cada vez mais comum nas pautas jornalísticas e de publicidade, se não há essa representação internamente?

No ano passado, uma pesquisa inédita da Organização Internacional do Trabalho (OIT), uma das agências das Nações Unidas (ONU), mostrou que a maioria das empresas no Brasil reflete sobre a ampliação da diversidade entre os funcionários.

Entretanto, ainda não promovem a inclusão, seja ela de refugiados, de negros, de deficientes, de pessoas LGBTQIA+, de ex-presidiários e da população acima dos 50 anos. Segundo o mesmo estudo, 87% dos entrevistados dizem que as empresas têm o desejo de serem reconhecidas por valorizar a diversidade. Mas essa proporção cai quando se trata de preparar o ambiente, e apenas 60% dos ouvidos afirmam que as instituições desenvolvem programas de inclusão.

Quando observa o mercado de comunicação atual, Noah Scheffel, homem trans agente de transformação digital, aponta que enxerga iniciativas voltadas para a inclusão de pessoas subrepresentadas, mas o perfil que predomina é do homem hétero, branco, cis. “Na área de Comunicação, temos visto agências surgindo com uma proposta diferenciada, de trazer essa diversidade e pluralidade, tanto para a parte de campanhas e construções que se dão

“Não precisa reinventar o português, dá para a gente utilizar mecanismos para chegar em todas as pessoas sem precisar falar em um gênero que se dirige apenas a homens quando a gente comunica.”

NOAH SCHEFFEL
HOMEM TRANS AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

frente ao protagonismo, mas também para a parte de produção. Já estamos evoluindo nessa frente, até mais acelerada do que em outras áreas. Talvez seja porque a Comunicação está dialogando constantemente com a sociedade, ela precisa escutar as demandas e está pressionada a fazer mudanças mais rápidas do que empresas privadas que trabalham olhando para o cliente, e não para sociedade como um todo”, explica.

Quanto à preparação para receber a diversidade, Noah acredita que a área não está pronta, apesar de ter a intenção. Conforme ele, faltam mecanismos de preparação, equidade, oportunidades, além da intencionalidade de romper barreiras de não acessos, o que não é exclusividade da Comunicação e, sim, de

ARQUIVO PESSOAL



“Quanto mais diversa for uma redação ou o ambiente comunicacional, melhor para o conteúdo final.”

WAGNER MACHADO
JORNALISTA E PESQUISADOR SOBRE COMUNICAÇÃO ANTIRRACISTA

todas as áreas do mercado de trabalho. Com relação à questão estrutural, de adequação de espaços e locais de trabalho, para pessoas com deficiência, pessoas gordas e trans, ele vislumbra essa realidade ainda distante, porque a criação de vagas afirmativas não leva a locais inclusivos. “Por exemplo, com o recorte de pessoas trans, não há acesso a um banheiro, de participar de uma produção que não entende o corpo trans. Existem inúmeras barreiras na questão de espaço físico”, comenta.

Ao refletir sobre o futuro, Noah vê uma mudança na forma de seleção de candidatos, em que o mercado está olhando para a vivência e a competência, de diferentes marcadores sociais de diversidade, desvinculando um pouco das experiências prévias e dos currículos comprados, o que ele entende por aquelas pessoas que tiveram mais oportunidades de acessar uma faculdade paga, fazer um intercâmbio e curso de inglês: “Eu vejo que os RHs estão olhando mais para o recrutamento de competências, não apenas aquelas adquiridas enquanto um mercado de trabalho formal, mas sim aquelas adquiridas durante trajetórias de vida, que podem refletir em vagas a serem ocupadas dentro desses espaços”.

CARLOS MAEDO



Entretanto, Noah comenta que ainda faltam alguns mecanismos para isso. De acordo com ele, na Comunicação, onde se dialoga com a sociedade, ainda há uma barreira linguística, de tentar desvincular a questão de gênero, que é uma comunicação voltada para o homem. “Não precisa reinventar o português, dá para a gente utilizar mecanismos para chegar em todas as pessoas sem precisar falar em um gênero que se dirige apenas a homens quando a gente comunica”, ressalta.



Nisso, há uma busca de referências para saber por onde começar, o que vai ao encontro com a contratação de pessoas globais em cargos de consultores de diversidade nas empresas. Essas ações potencializam a visibilidade da população como um todo para a organização. O problema, contudo, é quando isso se encerra em um discurso e não se criam ações internas que venham a refletir a intencionalidade. O transformador digital também explica que, ao falar e não agir, a empresa está se prejudicando: “É um tiro no pé colocar uma pessoa responsável por um cargo de inovação ou de criação de ecossistema de desenvolvimento de pessoas negras, por exemplo, e não agir com esses mecanismos internos para potencializar que isso, de fato, aconteça de uma forma palpável, tangível e que se chegue a objetivos metrificados”. Essa figura de influencer, segundo Noah, não é apenas para ter uma representação da população que não se vê nesse espaço, mas também para abrir um diálogo com pessoas que ainda não entenderam o valor da diversidade dentro dos ambientes.

Wagner Machado, jornalista e pesquisador sobre comunicação antirracista, observa o mercado da Comunicação há cerca de 10 anos. Pelos lugares que circula, nas redações de jornais e no âmbito dos comunicadores, conclui que a presença de pessoas negras é ínfima. “Geralmente, é um ou outro, só para dizer que tem, o que também não me serve. É uma mudança muito pequena”, reconhece.

Para o jornalista, o panorama é de tristeza. “Por perceber que, em pleno 2022, as pessoas não têm esse olhar mais crítico, pois quanto mais diversa for uma redação ou o ambiente comunicacional, melhor

para o conteúdo final.” Com a diversidade nos ambientes, há discussões sobre os trabalhos e as tarefas, passo importante para a desconstrução de estereótipos e implementação da representatividade. Além disso, evitam-se erros banais, que não podem acontecer.

Citando ações afirmativas para pessoas negras em empresas, Machado convida as pessoas a fazerem o “Teste do Pescoço”, para olhar para os lados e constatar quantos negros estão no ambiente. “Geralmente, são poucos. Eu e mais dois, no máximo, na minha experiência de mercado. Não fechava uma mão. É muito angustiante para a gente, porque não conseguimos nos encontrar naquele espaço. Além de que você tem que estar sempre provando que você é bom”, salienta. Independentemente do espaço, esse é o cenário que Wagner enxerga, seja na TV, na escola, na faculdade, no trabalho.

No entanto, o pesquisador também busca um olhar de esperança, porque o cenário está mudando. A pesquisa de doutorado dele aborda os reflexos e as afro-narrativas da pouca presença de doutorandos negros nos programas de pós-graduação em Comunicação do Rio Grande do Sul. Nos quatro programas analisados pelo jornalista, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), da Universidade



Para o futuro, existe a possibilidade de uma mudança na forma de seleção de candidatos, em que o mercado está olhando para a vivência e a competência, de diferentes marcadores sociais de diversidade, desvinculando um pouco das experiências prévias e dos currículos comprados.

Federal de Santa Maria (UFSM), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), nos últimos cinco anos, 400 pessoas fizeram doutorado em comunicação. Dessas, somente 30 pessoas são negras. Quando se analisa quantas dessas pessoas se tornaram docentes, o número cai para três: “Já é difícil se tornar professor. Sendo negro, é mais ainda”.

Conforme ele, este olhar deve ser feito além dos ambientes de comunicação, mas de forma geral. Esse tensionamento faz melhorar, mesmo que doa para quem está lá. “Para ser melhor, alguém tem que abrir mão de alguma coisa, que seja quem sempre se beneficiou por centenas de anos”, afirma. Entre os desafios, o jornalista cita a interpretação da sociedade de que todos são iguais. “A minha cor precede a minha titulação, posso ser professor, doutorando, doutor. Mas, primeiro, sou o negro. O racismo no Brasil é velado. As pessoas não dizem que são, mas as ações demonstram essa discriminação, esse preconceito, essa injúria”, enfatiza.



ARQUIVO PESSOAL

“Eu acho que a gente precisa avançar, enquanto sociedade, na ideia do que é comunicação alternativa, simples, simplificada, e como a gente atinge diversos públicos falando do mesmo.”

LUCIANA VIEGAS
PEDAGOGA, MULHER NEGRA E ATIVISTA AUTISTA

Neurodiversidade e a inclusão no mercado

A diversidade vai muito além de raça, gênero e classe. Para a pedagoga Luciana Viegas, mulher negra e ativista autista, o mercado da Comunicação definiu a forma como as pessoas se comunicam, e quando se fala em inclusão, há uma interpretação de que basta ter pessoas com diversas deficiências, sem alterar a maneira de se comunicar. “A gente se sente representado, mas não na sua completude. Para mim, como comunicadora nas redes sociais, é muito difícil me comunicar por meio de vídeos, por exemplo, é uma barreira de comunicação para mim, e é a principal forma que a gente se comunica nas redes sociais atualmente”, esclarece.



Para exemplificar esses processos, Luciana cita o filho autista, que não fala. “A comunicação dele se dá de forma alternativa. E aí, como que a gente pensa em uma pessoa que não consegue se comunicar oralizando?”, questiona. Desse modo, ela explica que cabe à sociedade acolher as diversas maneiras de falar, como o corpo, que comunica de formas alternativas.

Em relação aos processos midiáticos, a pedagoga acredita que é necessário avançar em muitos aspectos, inclusive na linguagem simplificada. “Eu acho que a gente precisa avançar, enquanto sociedade, na

ideia do que é comunicação alternativa, simples, simplificada, e como a gente atinge diversos públicos falando da mesma coisa”, justifica.

Ela percebe que há uma movimentação, em nível global, para o debate, ao passo que no Brasil ainda é falado o óbvio. “Não se entende a deficiência como parte da identidade”, admite Luciana. Frente a isso, ela explica que a sociedade ainda dá passos pequenos para compreender a comunicação como ferramenta de acessibilizar e oportunizar espaços e oportunidades para pessoas com deficiência.

Confira como fazer uma comunicação anticapacitista, segundo Luciana Viegas



Acessibilizar os conteúdos das mídias

Não só descrição de imagens, como legendas em mídias de vídeos. Mas acessibilizar a escrita facilita também o processo.



Aprender a escutar

Escutar é sobre acolher as diversas formas de comunicação.



Respeitar o protagonismo das pessoas com deficiência

É entender que a palavra da pessoa com deficiência tem principal valor sobre o que será divulgado.



Humanizar as pessoas com deficiência

Lembrar que a diversidade faz parte da diversidade humana. Portanto, pessoas com deficiência são pessoas antes da sua deficiência.



Diversidade protagonista



MOONLIGHT: SOB A LUZ DO LUAR (2016)

Direção: Barry Jenkins · **Roteiro:** Barry Jenkins, Tarell Alvin McCraney
Elenco: Alex R. Hibbert, Ashton Sanders, Trevante Rhodes

O filme apresenta três etapas na vida de Chiron, o personagem principal, um jovem negro que passa por dificuldades no processo de reconhecimento de sua própria identidade e sexualidade, e o abuso físico e emocional que recebe ao longo dessas transformações.



POSE (2018)

Criado por Ryan Murphy, Brad Falchuk, Steven Canals
Elenco: MJ Rodriguez, Dominique Jackson, Billy Porter

Ambientada em 1987, a série mostra a vida de Blanca (MJ Rodriguez), uma participante de bailes LGBTQ que acolhe algumas pessoas marginalizadas pela sociedade, como o talentoso dançarino sem-teto Damon (Ryan Jamaal Swain) e a profissional do sexo Angel (Indya Moore), que se apaixonou por um cliente. A obra tem como base a cultura de bailes, da comunidade gay e trans, da crise violenta da AIDS e do declínio do capitalismo.



ATYPICAL (2017)

Criado por Robia Rashid · **Elenco:** Keir Gilchrist, Jennifer Jason Leigh, Brigette Lundy-Paine

Em *Atypical*, Sam Gardner é um jovem autista de 18 anos que está em busca de sua própria independência – começando por arrumar uma namorada. Nesta jornada repleta de desafios, mas que rende algumas boas risadas, ele e sua família aprendem a lidar com as dificuldades da vida e descobrem que o significado de “ser uma pessoa normal” não é tão óbvio assim.



A DELICADEZA É AZUL (2021)

Direção: Yasmin Garcez

Oferecendo uma outra perspectiva para a rotina das pessoas que vivem com o autismo, pais, professores, assistentes sociais e crianças explicam, em suas próprias visões, como enxergam a vida. Das questões sensoriais até educacionais, todo o cenário daqueles que lidam com a questão é analisado por uma ótica social externa.



RETRATO DE UMA JOVEM EM CHAMAS (2020)

Direção: Céline Sciamma · **Roteiro:** Céline Sciamma
Elenco: Noémie Merlant, Adèle Haenel, Luàna Bajrami

Na França do século XVIII, Marianne é uma jovem pintora que recebe a tarefa de pintar um retrato de Héloïse para seu casamento sem que ela saiba. Passando seus dias observando Héloïse e as noites pintando, Marianne se vê cada vez mais próxima de sua modelo conforme os últimos dias de liberdade dela antes do iminente casamento estão prestes a acabar.

FONTE: Adoro Cinema

EMPLOYER BRANDING: NA BUSCA PELO MATCH PERFEITO



JULIANE PENTEADO
JORNALISTA E RELAÇÕES-PÚBLICAS,
CERTIFICADA EM EMPLOYER BRANDING

Passamos da fase em que, ao investir na experiência do colaborador, o engajamento era a maior inquietude. Se, antes, o plano era fazê-los “felizes” e, em contrapartida, esperar o melhor desempenho possível, hoje o que importa são as experiências vividas por funcionários, candidatos e clientes em uma relação que respeita as peculiaridades de cada público e visa à performance, mas que é, acima de tudo, ganha-ganha. Tomas Roque, da PwC Brasil, diz que “cultura organizacional bem definida é capaz de gerar vantagem competitiva para as empresas, pois elas conseguem atrair melhores talentos e mantê-los alinhados e engajados. Isso resulta em melhor desempenho, alcance dos objetivos estratégicos e cumprimento das promessas de marca para os clientes”.

As pessoas buscam propósito no que fazem, evitam ambientes exaustivos e estressantes e querem ascender profissionalmente, sem que isso custe sua saúde emocional ou signifique deixar “pra viver” só no final de semana ou nas férias. Não é exagero dizer que, atualmente, são os colaboradores que escolhem as empresas, e não o contrário.

A criação da vontade de pertencer a uma empresa ou a motivação de nela permanecer passa, inevitavelmente, por foco na cultura, tecnologia, ambiente, propósito e por aceitar e valorizar as pessoas como elas realmente são, mas, especialmente, passa por uma genuína e ativa escuta das pessoas. É a empatia que tem poder de gerar valor em um mundo volátil e repleto de concorrência. E, para manter a relevância e se diferenciar, trabalhar as necessidades das pessoas, ou melhor, olhar para a experiência tornou-se um imperativo. É por meio do interesse autêntico no outro que podemos melhorar nossos relacionamentos, desenvolver a criatividade, derrubar preconceitos e gerar mudança social.

Para disputar os profissionais mais preparados, ter uma marca empregadora forte é fundamental. É assim que os talentos irão escolher nossa empresa e não a do concorrente. De acordo com pesquisa de marca empregadora de 2021 da Randstad, 50% dos candidatos dizem que não trabalhariam para uma empresa com má reputação, mesmo que com um aumento salarial. A preocupação das companhias acerca de suas imagens empregadoras não é novidade, porém vale lembrar que a gestão intencional do tema por meio do *Employer Branding* ainda é.

A expressão *Employer Branding* surgiu na década de 1990, muito conectada com a ideia de Marketing e Branding a serviço de Recursos Humanos. No decorrer do tempo, entendeu-se que a estratégia não se resume a Marketing de Recrutamento, mas está dentro de um ecossistema que leva em conta um conjunto de técnicas para definição de imagem e formação da reputação de uma empresa como empregadora, atuando com visão sistêmica da atração à retenção, sem perder de vista os objetivos de negócios.

Conquistando novas proporções a cada dia, o *Employer Branding*, ou Gestão da Marca Empregadora, constrói a reputação de uma empresa como um bom lugar para se trabalhar. E a reputação é algo que precisa de constante direção, seja para fortalecer o orgulho de quem já atua na empresa, valorizando os atributos da marca, seja fazendo a “venda” para atração de novos talentos.

Mas, afinal, *Employer Branding* é tema de Recursos Humanos ou de Marketing? EB não é exclusivo de RH, tampouco é próprio do Marketing. EB é negócio, é de cada uma das pessoas ligadas à empresa, principalmente as lideranças, as quais são as grandes protagonistas no processo de reputação nas relações de

trabalho. Independentemente de contar com uma estratégia efetiva, todas as empresas já têm suas marcas empregadoras; gerida ou não, a reputação já existe. É aí que entra a importância da identificação EVP (*Employee Value Proposition*), que é a proposta de valor para o talento. Sem conhecimento do EVP, não há como traçar uma estratégia consistente. É essencial conhecer a verdade interna da organização, o que ela tem para oferecer para suas pessoas, de forma tangível ou intangível. E nada melhor do que escutar os próprios colaboradores para fazer isso, identificar o que existe de diferencial nas reais experiências vividas por eles é fundamental para construir o EVP.

Contudo, é importante aceitar que nem todos os indivíduos vão desejar fazer parte da nossa empresa, e a empresa também não vai querer todas as pessoas (por mais talentosas que sejam), e não há nada de errado nisso. O importante é garantir o *fit* cultural. Estou falando daquele match perfeito de valores indispensável para sustentar uma relação feita de experiências memoráveis, em que ambos curtem a jornada, apreciando o caminho, e não somente a linha de chegada.





Laboratórios de Mídia: criando o futuro do Jornalismo

Apesar de não serem novidade,
os *media labs* se transformam para
encontrar soluções e inovações



O futuro dos laboratórios de mídia é o de antecipar as necessidades humanas por meio da inovação.



Com a missão de articular oportunidades, interesses e habilidades, os *media labs*, ou laboratórios de mídia – em português – têm como objetivo o desenvolvimento de produtos para geração de receita. Também, a criação de processos e habilidades, a solicitação de uma mudança de atitude e a geração de impacto social.

Larissa Gaspar, especialista em Laboratórios de Mídia e pesquisadora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), explica que, em suma, são ferramentas para gerar inovação nos setores público e privado. “Espaços de trabalho igualitários, onde se colocam recursos e habilidades a serviço da comunidade, para desenvolver projetos experimentais – e que resolvem problemas coletivos”, discorre, ao enfatizar que a característica mais importante é o de ser centrado nas pessoas.

Entre o passado e o presente

Podendo ser universitários, pertencendo a uma empresa de mídia ou, até mesmo, voltados ao setor público, Larissa constatou que, como requisitos para funcionarem adequadamente, é preciso que haja pessoas com conhecimento técnico e entendimento da mão de obra disponível, trabalho em equipe e interdisciplinaridade. Além disso, com coordenação e gestão, equipamentos e local físico, bem como pesquisa aplicada e articulação em rede.

Provindos de 1985, no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), nos Estados Unidos, os laboratórios de mídia, como são conhecidos hoje, deixaram

“O modelo do *media lab* como um centro interdisciplinar de pesquisa, impulsionado pela aplicação criativa das tecnologias digitais, tornou-se fundamental para contribuir com a sociedade da informação.”

LARISSA GASPAR
ESPECIALISTA EM LABORATÓRIOS DE MÍDIA E PESQUISADORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

de ser puramente tecnológicos para se tornarem centros de mediação cidadã, focando principalmente nas práticas culturais interdisciplinares. Ana Cecília Bisso Nunes, PhD, professora adjunta da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e diretora do Laboratório Interdisciplinar de Empreendedorismo e Inovação da PUCRS (Idear), aborda que, no passado, via-se um protagonismo quase que exclusivo das universidades em criar, gerir e liderá-los.

Entretanto, a partir de 2006, observou-se um número crescente destes espaços concebidos por empresas de mídia. “Então, de 2014 em diante, a criação de laboratórios vinculados às organizações, assim como independentes ou baseados em consórcios entre várias instituições superam, individualmente, os do meio acadêmico”, destaca. Segundo ela, há 123 laboratórios ativos, com predominância na América Latina, América do Norte e Europa.

Futuro da Comunicação

Para Larissa, os *media labs* são a chave para desenvolver melhor a cultura de inovação em uma indústria com necessidade de soluções, enquanto Ana Cecília percebe que a grande importância está em criar espaços de experimentação interdisciplinar, onde é possível criar e imaginar futuros jornalísticos, midiáticos e comunicacionais.

A docente da PUCRS analisa que os profissionais de Comunicação ficaram, por anos, focados exclusivamente em estratégias de produção de conteúdo periódico e com visão de curtíssimo prazo. “Os laboratórios de mídia possibilitam um novo espaço de trabalho para estes profissionais, que passam também a desenvolver produtos, narrativas com experimentações tecnológicas, processos, modelos de negócios e práticas inovadoras.” Por isso, são espaços essenciais também para o fomento de uma cultura de inovação nas e para as organizações de mídia, bem como uma resposta às mudanças tecnológicas, sociais e econômicas.

Jose Alberto Garcia Avilés, professor de Inovação em Jornalismo, da Universidad Miguel Hernández de Elche, da Espanha, diz que os laboratórios estão orientados pela experimentação e inovação, com equipes que vão mais além do dia a dia e do imediatismo que têm as redações dos veículos. Por isso, podem explorar formatos, testar ferramentas e implementar projetos, não somente sobre conteúdos, mas também relacionados aos aspectos comerciais, de geração de dinheiro, ou com a forma de contar a informação e o *storytelling* jornalístico.

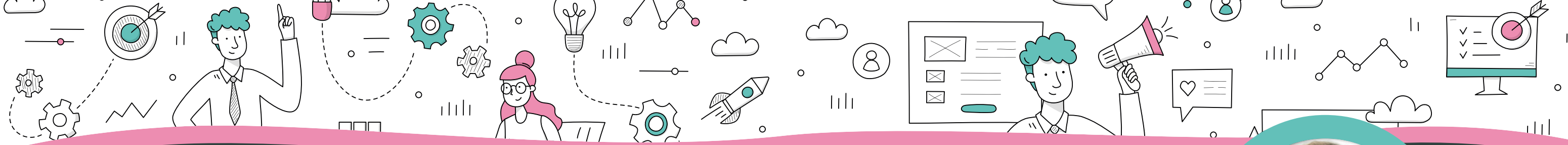
“O ideal é que, em um futuro a médio prazo, os laboratórios desapareçam, porque a inovação é uma mentalidade e um processo que precisa se fazer presente em todos os profissionais da área.”

JOSE ALBERTO GARCÍA AVILÉS
PROFESSOR DE INOVAÇÃO EM JORNALISMO NA UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Situação latino-americana

Em solo brasileiro, os *media labs* são uma tendência que ganhou popularidade e atenção especialmente nos últimos anos: mais de 85% dos que estão ativos e foram mapeados surgiram a partir de 2007, enquanto 67% deles, entre 2011 e 2018. Vale ressaltar que, no Brasil, também há alguns longevos, como o da Universidade de Brasília (UnB), criado na década de 1980 e um dos mais antigos do País ainda em operação.

Conforme Ana Cecília, considerando especialmente o contexto da América Latina e do Brasil, nota-se que a diversificação de estruturas de laboratórios de mídia ainda é emergente, visto que há majoritariamente universitários. “Assim, a aceleração daqueles que forem criados por empresas de mídia ou orga-



nizações independentes deve ser uma tendência para os próximos anos, se seguirmos o padrão do que ocorreu na América do Norte e Europa.”

Além disso, aponta que enfrentam um cenário econômico e político mais incerto, em que o aspecto social pode se tornar ainda mais importante. “Neste contexto, investir em inovações de médio ou longo prazos, sem uma visão de impacto imediato, se torna ainda mais desafiador”, explica.

Inovação estrangeira

De acordo com Ana Cecília, em geral, os *media labs* põe à prova a cultura corporativa e imediatista da mídia, e esse costuma ser um dos grandes desafios em nível internacional. Segundo relato de Jose, no início da década de 2010, quando o modelo de negócios do Jornalismo começou a entrar em crise, alguns veículos apostaram em criar unidades dedicadas a experimentar a inovação nos produtos, processos e também na comercialização.

Desta forma, muitos laboratórios criados durante a primeira onda já haviam fechado, como, por exemplo, os dos jornais *New York Times* e *Boston Globe*, nos Estados Unidos, o *Vocento Lab*, na Espanha, e o impresso suíço *Neue Zürcher Zeitung*. Apesar disso, muitos outros continuaram ativos, como o da BBC, no Reino Unido, criado em 2012, e o RTVE Lab, da Espanha, de 2011.

Nos últimos quatro anos, conforme Jose, ocorreu o lançamento de uma segunda onda de *media labs*, especialmente nos veículos de serviço público, como o da ZDF e também WDR, ambos alemães, bem como o belga VRT Lab e o Yle, da Finlândia. “Possuem uma estratégia muito definida, encaminhadas, sobretudo, à produção de novos formatos e com o objetivo de que as inovações que são desenvolvidas se estendam ao resto dos departamentos do veículo”, detalha.

Na prática

Pertencente à Universidade Nova de Lisboa, em Portugal, o iNOVA Media Lab funciona com base em projetos e iniciativas científicas, tecnológicas e artísticas – com um cronograma de atividades e equipe própria. À frente dele, o coordenador do mestrado em Novas Mídias e Práticas Web e cocoordenador do doutorado em Mídias Digitais, Paulo Nuno Vicente, menciona que o iNOVA Media Lab tem como propósito produzir conhecimento sobre a apropriação social e cultural das tecnologias emergentes, a exemplo de Inteligência Artificial, Realidade Virtual e Realidade Aumentada.



divulgação

“A importância tem muito que ver com a tradução do conhecimento científico e tecnológico sobre os media digitais, em soluções que respondam às necessidades das comunidades.”

PAULO NUNO VICENTE
COORDENADOR DO MESTRADO EM NOVAS MÍDIAS E PRÁTICAS WEB E COCOORDENADOR DO DOUTORADO EM MÍDIAS DIGITAIS

“Este conhecimento se traduz em forma científica fundamental – por meio de publicações, conferências, criação de ciclos de estudo – e aplicada – com a criação”, esclarece. Há também pilotagem, prototipagem de artefatos digitais nas áreas que intervêm, bem como prestam serviços a organizações e empresas e colaboram com diferentes instituições na forma de consultoria e formação.

Para tal, elucida que tem como grande objetivo aprofundar o enraizamento comunitário. “Por isso, a importância do iNOVA Media Lab tem muito que ver com a tradução do conhecimento científico e tecnológico sobre os meios digitais, em soluções que respondam às necessidades das comunidades.”

Futuro do futuro

Para Larissa, o futuro dos laboratórios de mídia é o de antecipar as necessidades humanas por meio da inovação. “O modelo do *media lab* como um centro interdisciplinar de pesquisa, impulsionado pela aplicação criativa das tecnologias digitais, tornou-se fundamental para contribuir com a sociedade da informação.” Por isso, a pesquisadora acredita que a tendência é que esses locais sejam mais ligados às práticas participativas, com processos mais abertos ao serviço da comunidade e com novas estratégias de comunicação: horizontal, popular, de domínio público, com criatividade transversal, reflexão e ação social.

Ana Cecília concorda, pois presume que os laboratórios integrarão mais a comunicação, as tecnologias e os desafios da mídia em soluções inter e transdisciplinares, conectando academia, mercado e pessoas (profissionais e consumidores). “Há quem cogite uma possível transitoriedade, afirmando que, uma vez que esta prática de inovação se torne mais difundida nas organizações de mídia, a necessidade de um espaço deste tipo se extinguiria”, projeta. No



ARQUIVO PESSOAL

“Possibilitam um novo espaço de trabalho, no desenvolvimento de produtos, narrativas com experimentações tecnológicas, processos, modelos de negócios e práticas inovadoras.”

ANA CECÍLIA BISSO NUNES
PHD E PROFESSORA ADJUNTA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

entanto, na visão dela, essa perspectiva transitória parece fazer sentido apenas em casos específicos.

Com um olhar fora do Brasil, o espanhol Jose Avilés enxerga que a chamada “transformação digital” das mídias é uma mudança que, no fundo, não tem nada a ver com tecnologia, mas, sim, com as pessoas. “Se os veículos apostam sério na inovação como estratégia e algo próprio do DNA, estarão em condições de enfrentar essa mudança, que é permanente e inevitável, assim como assumir os desafios sobre as audiências, a distribuição e o financiamento.” Para ele, os laboratórios podem ajudar no processo. “O ideal é que, em um futuro de médio prazo, os laboratórios desapareçam, porque a inovação é uma mentalidade e um processo que precisa se fazer presente em todos os profissionais da área”, decreta.



Quem são?



Media Lab Prado (ES): laboratório cidadão, que funciona como ponto de encontro para a produção de projetos culturais abertos. Qualquer pessoa pode fazer propostas ou se juntar a outras e realizá-las de forma colaborativa.



MIT Media Lab (EUA): referência na área e uma das mais importantes organizações acadêmicas e de pesquisa do mundo. Sem restrições por disciplinas tradicionais, trabalham para criar tecnologias e experiências que permitam às pessoas compreender e transformar vidas, comunidades e ambientes.



BBC News Labs (Reino Unido): fomenta e desenvolve a inovação para resolver problemas encontrados por jornalistas em redações. Com atuação desde 2012, é uma unidade multidisciplinar dedicada à criação e ao desenvolvimento de projetos em jornalismo, tecnologia e dados.



Media Lab UFG: laboratório de pesquisa, desenvolvimento e inovação em mídias interativas, com atuação cultural, social e artística, e impacto no desenvolvimento humano e científico. Entre os objetivos, estão implementar pesquisas prospectivas e estreitar relações com o mercado.



Media Lab UnB: laboratório de Pesquisa em Arte Computacional. Os projetos envolvem questões socioartísticas e políticas no contexto da arte, ciência e tecnologia, realizados em colaboração (parceria, consórcio ou prestação de serviços) com outras áreas de pesquisa, como ciência da computação, comunicação, mecatrônica, biologia e música.



Proa medialab (Univali): núcleo de pesquisa e desenvolvimento de conteúdos, formatos e ferramentas de comunicação, principalmente jornalísticos, voltados ao ambiente digital.



Labcom (UFMA): desenvolve projetos na fronteira entre a Comunicação e a Tecnologia, orientados à pesquisa aplicada e guiados pelo Design Science. Trabalha com tecnologias emergentes, como Realidade Aumentada, Realidade Virtual, Internet das Coisas (IoT), Big Data e Inteligência Artificial.



Ubilab (PUCRS): resultado da união de atividades realizadas na Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da PUCRS. Além de discutir as práticas da rede, o conjunto de professores e alunos está conectado com tendências e novas fronteiras da área.



O que fazem?



Realidade aumentada ou virtual.



Soluções tecnológicas para jornalismo investigativo (como o Funes, algoritmo que ajuda jornalistas, sociedade civil e órgãos de controle estatal a alertar e identificar casos e cenários com alta probabilidade de corrupção no setor público, do Ojo Público).



Ferramentas digitais para aprimoramento de processos como o TimeLine JS (criação de linhas do tempo interativas, do Knight Lab), e o LNEWS / LTWEET (coleta dados em postagens no Twitter, por meio de buscas configuráveis, do LabCom – Laboratório de Convergência de Mídias da Universidade Federal do Maranhão – UFMA).



Aceleração de startups de mídia, como o Media Lab Bayern, ou uma concepção ampla de mídia, que inclui a integração entre os espaços urbanos, as pessoas e a comunicação, como o Projeto Playable City, realizado em Recife, Bristol, Lagos e Tóquio, com o propósito de gerar interação entre pessoas e cidade.



coletiva
tndncs

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

REALIZAÇÃO

Coletiva Comunicação e Marketing

COORDENAÇÃO-GERAL

Márcia Christofoli

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Tássia Jaeger

REPORTAGEM

Eduarda Endler
Ilana Xavier
Patrícia Lapuente
Renata Cardoso

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Daniele Lazarotto
Fabio Berti
Juliane Penteado

REVISÃO

Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO

Coletiva.net - Iraguassu Farias

IMPRESSÃO

Comunicação Impressa Gráfica e Editora Ltda.

PROJETO E EDIÇÃO GRÁFICA

Estúdio Imerso - Arthur Kolbetz

coletiva.net

Rua Corticeira, 646 - Bairro Hípica - CEP 91755-654
Porto Alegre/RS - Tel/fax: 51 3574 9088 - Celular: 51 99272 9088



tem informação
conteúdo
opinião
que assistir!

Com o **Coletiva.tv**, você tem mais informação, conteúdo e opinião.

No programa **Memórias RS**, revisitamos os fatos que movimentaram a comunicação gaúcha.

Já no **(Re)contar**, conhecemos o que mudou e o que se tornou realidade na vida dos comunicadores.

O **Fala, Mercado!** traz inovação, tendências e muita opinião sobre o mercado de comunicação e todo seu ecossistema criativo.

O **Construindo Marcas**, por sua vez, ouve marcas e agências, sobre o que funcionou ou não no processo criativo.

E então, pronto pra ver tudo isso?

O novo ponto de encontro
da Comunicação!

coletiva.tv
comunicação que marca

Acesse o
Coletiva.TV
no Youtube!





MBA's e Especializações

Prepare-se para ser referência na sua área profissional.

Na pós da Unisinos, você:

- Amplia seus conhecimentos e habilidades.
- Troca experiências com outros profissionais.
- Se conecta com o mercado através de parcerias com empresas e da proximidade com o Tecnosinos.

Desconto de até 20%*

sobre o valor do curso para matrículas antecipadas.

Mais de 10 turmas confirmadas.

Conheça os cursos e inscreva-se em www.unisinos.br/pos



UNISINOS

DESAFIE
O AMANHÃ.