

coletiva
tn dncs

#12 • DEZEMBRO DE 2016

COMUNICAÇÃO



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

Para uma marca falar com o público, é preciso mais do que palavras ou imagens. É fundamental reunir paixão, criatividade, ética, inovação e credibilidade. Assumindo um compromisso com a qualidade e a evolução, cada uma das marcas do Grupo RBS conversa e se conecta verdadeiramente com as pessoas, seja nas páginas de um jornal, num programa de TV, na voz de um comunicador de rádio, em um clique na internet ou em uma experiência surpreendente. Levando informação e entretenimento aos gaúchos, fazemos pensar, inspiramos e contribuimos para a transformação. **O tempo todo. A qualquer momento. Sempre próximos.**

Informar é transformar.

Grupo **RBS**



**coletiva.net**

No radar da
sociedade, a
Comunicação

É complexo, como sempre, aliás, o desafio de tentar projetar o futuro do negócio da Comunicação. Todo ano, desde 2010, esta revista *Coletiva Tendências*, já um produto consolidado no mercado, enfrenta este desafio, ouvindo especialistas que apontem conceitos, inovações, ferramentas que, ali na frente, ganharão força e espaço. Foi assim também agora em 2016. Durante vários meses, nos dedicamos a ouvir profissionais que são referências em suas áreas de atuação e ficou claro, com as luzes oferecidas por eles, que o futuro de meios e formatos de comunicação continua no radar imediato da sociedade.

Este futuro, evidentemente, tem seres humanos, embora, às vezes, tecnocratas esqueçam-se deste 'detalhe'. Não por acaso, portanto, entre os aspectos que se destacam em diversas reportagens desta edição, figuram as palavras 'verdade' e 'transparência'; a necessidade de humanizar as relações entre marca e consumidor, seja qual for a área da Comunicação; e a busca por um ideal pragmático em termos de modelo de negócio, visto que "a antiga fórmula não tem mais espaço". A presença da tecnologia está também aqui, sim, mas com a certeza de que ela precisa ser um meio e não o fim.

A revista *Coletiva Tendências* é um braço de um veículo essencialmente digital, o portal Coletiva.net. Por isso, a exemplo da última edição, a versão on-line desta publicação gráfica traz conteúdo exclusivo, contemplando os diferentes públicos que nos acessam e que consomem conteúdo em plataformas variadas.

Em 2017, pretendemos avançar. Teremos também uma *Coletiva Tendências* que refletirá o meio acadêmico, com a produção de conteúdo a partir do mundo universitário. É mais um desafio que queremos enfrentar – e superar –, quanto mais não seja, porque envolverá um público jovem, potencial consumidor de novas tecnologias e ávido por conhecimento.

MÁRCIA CHRISTOFOLI
PUBLISHER



GERAR EMPREGOS É A NOSSA TRADIÇÃO



PROJETO GUAÍBA 2
Geração de mais de 20 mil empregos diretos e indiretos durante a obra.

Ser gaúcho é preservar nossas tradições acima de tudo; é valorizar a educação e acreditar que um futuro melhor nasce nas páginas de um livro. É nossa tradição trabalhar duro, sem fraquejar. Temos orgulho do suor que escorre do rosto, ele reconforta a alma e sedimenta uma vida digna. É nossa tradição valorizar o passado para desenvolver o futuro.

fb.com/CeluloseRS
celuloseriograndense.com.br



DESENVOLVIMENTO É A NOSSA TRADIÇÃO

Precisamos

com

ver

sar

Academia, Digital, Jornalismo, Marketing e Propaganda são alguns dos pilares da Comunicação. A frase “o mercado está mudando” talvez seja ultrapassada, uma vez que as transformações são incessantes e exigem de todos adaptação constante em busca de oportunidades e alternativas. O que vem por aí? Esta é uma pergunta frequente em debates, palestras acadêmicas e até mesmo em rodas de amigos – especialmente daqueles que atuam no meio

Fazer um “exercício de futurologia” pode ser um simples conjunto de ideias jogadas ao vento ou um momento de repensar os modelos de negócios, as posturas profissionais, as oportunidades, os erros, etc. É nesse sentido que o consultor de empresas e diretor da Oito Total Brand, Marcus Paim, cauteloso, comenta que o primeiro passo importante, quando se fala em futuro, é saber separar o que é tendência e o que é modismo. Afinal, é impossível administrar as mudanças sem fazer reflexões.



Explorar tendências é uma necessidade, reflete o consultor, porém afirmá-las é perigoso e acreditar nelas é assumir riscos. E, na atual conjuntura, embora a internet seja considerada o símbolo máximo da liberdade, já se cogita a possibilidade de regulamentá-la. E sobre isso, Paim faz quase que um apelo: “Sim, estamos vivendo uma excelente era, mas, pelo amor de Deus, calma!”. A essência não muda nunca, afinal, gente é gente, comportamento é comportamento, motivação é motivação. Por isso, a Comunicação em si continua dependendo das mesmas variáveis.

Na mesma linha, o fundador e presidente do Conselho de Administração da AG2 Nurun, Cesar Paz, reforça que não há como fazer afirmações categóricas, pois se tem algo que o digital permite, por exemplo, é errar. “Em um momento de mudanças e transformações, podemos escolher se seremos agentes ou reféns”, provoca. Portanto, o tempo pode ensinar a utilizar-se adequadamente do famoso refrão que recomenda ‘separar o joio do trigo’. Quem não souber diferenciar isso irá ficar para trás ou, pelo menos, passar muita dificuldade.

Para o Jornalismo, a projeção é de fortalecimento, na opinião de Marta Gleich, diretora de Redação dos Jornais do Grupo RBS. Ela argumenta que, em um momento em que se consome uma incrível quantidade de informação, o Jornalismo de qualidade tende a crescer. “Não importa qual será a plataforma, os valores não mudam. Embora as empresas que vão sobreviver serão aquelas que saberão se reinventar”, defende, ratificando que se diferenciarão as organizações que souberem acompanhar o jeito de o público consumir notícia.

Antes do futuro, o presente

Falar em tendências de Publicidade é falar em velocidade. Dessa forma, é fundamental que as marcas, as empresas e os modelos de negócios compreendam primeiro o agora, o presente. Esta é a defesa do diretor-geral da agência Escala, João Miragem: “Temos que entender as pessoas hoje, o que elas querem e o que buscam agora”. Ou seja, também é importante considerar que a mudança na Comunicação é um processo constante e que é preciso se adaptar a isso. O publicitário também defende que a Comunicação sempre serviu para entender as pessoas, mas concorda que a velocidade atual dificulta este entendimento. Então, mais importante do que pensar no futuro, é entender o presente de uma maneira melhor.

Na opinião do professor de pós-graduação da ESPM-Sul, Marcelo Aimi, o mundo está cheio de pessoas mal-educadas, que confundem informação com conhecimento, quando, na verdade, o segundo só acontece quando há um filtro do primeiro. Para o docente, sobreviverá quem conseguir formar pensadores, pessoas críticas, pois “o trabalho numérico, o Google faz com seus algoritmos”. Dentro da sala de aula, por exemplo, ele garante que a informação passada apenas de forma expositiva está com os dias contados, uma vez que quase em sua totalidade os estudantes já tiveram contato previamente com qualquer tema que se apresente a eles.

Por conta disso, Aimi acredita que o universo da Educação como um todo sofrerá um impacto muito grande e, como tendência, é possível citar: muita experiência, muita articulação de conteúdo como informática, programação, dados, etc. “Precisaremos ter toda uma leitura do ramo tecnológico, agregado com experiência”, sugere.



VINI MARQUES

Nunca se consumiu tanta mídia. E isso nos permite falar com todas as pessoas.

JOÃO MIRAGEM
DIRETOR-GERAL DA AGÊNCIA ESCALA



ALIBRAHIM

Todo mundo sabe muito da média, mas ninguém se aprofunda. Isso traz um estrangulamento à Comunicação.

MARCELO AIMI
PROFESSOR DE PÓS-GRADUAÇÃO DA ESPM-SUL

A hora da verdade

Muito se fala em transparência e, talvez, a palavra mais citada quando se pensa em traçar os rumos da Comunicação seja A. E neste quesito, Marta é taxativa ao assegurar que a premissa do Jornalismo em si é trabalhar com credibilidade, “pois há muita informação rolando nas redes”. Desse modo, o papel do Jornalismo será sempre o de checar o que está correto ou não. O diretor da Oito Total Brand entende da mesma forma e diz que tudo será cada vez mais verdadeiro, já que nunca houve tanto espaço ou foi tão fácil ser coerente.

Os especialistas concordam que é preciso ser transparente, haja vista que está difícil esconder algo do público que, por sua vez, está mais criterioso. As empresas serão mais orgânicas e aceitarão as diversidades, pois esse é um reflexo da busca pela verdade. João Miragem vai mais longe ao criticar o próprio mercado que lhe garante a sobrevivência: “O que as agências precisam aprender é que o antigo modelo, que criava curvas nesse modelo, não pode mais existir”. Para ele, a acessibilidade virou regra, porque esconder informações é ruim, assim como dificultar acesso ao negócio em si. O caminho é buscar ser uma agência coerente com seus princípios de mercado e das pessoas.

Também sobre a palavra de ordem, Aimi aponta que as pessoas estão perdendo a oportunidade de questionar as suas próprias verdades. E fazem isso sem se darem conta de que “o profissional do futuro – ou mesmo do presente – é aquele consciente da própria ignorância”.

Tecnologia com cautela

A internet precisou passar por diversos processos e momentos de ensino até que atingisse a importância de que desfruta hoje, em nível mundial. Ter a tecnologia a serviço da Comunicação é um facilitador; por outro lado, é necessário parcimônia ao discernir o que, quando, onde e como distribuir conteúdo. E neste contexto, parece que se vive em um Velho Oeste do ponto de vista digital: sem regras, sem auditoria e com monopólio. Esta mesma tecnologia, entretanto, pode contribuir para a decisão de que tipo de mensagem se quer transmitir para quem. “A personalização passa a ser a nova palavra de ordem”, ressalta Cesar Paz.

No caso do Jornalismo, o leitor quer a mesma informação em diversos formatos, e estes precisam de atenção, segundo Marta. “Temos que produzir um conteúdo adequado para a plataforma adequada, seja foto, vídeo, texto ou gráfico, pois as empresas precisam respeitar o ciclo do leitor”, analisa.

E por onde transita o consumidor? João Miragem discorda do tão exaltado conceito de ‘consumo multiteelas’. Segundo ele, todo mundo é monotela: o que acontece é que, em algum momento, ela é combinada com outras, mas, em qualquer circunstância, uma só é eleita. “Na verdade, a discussão sobre plataformas está ultrapassada. O importante é ter uma leitura de cenário, pois Comunicação é isso: encurtar caminhos”, conclui.

A Comunicação teve dois momentos: no primeiro, a internet é encarada como mais um canal; no segundo, a natureza é móvel e social, e esses dois aspectos encontram suporte na tecnologia.

CESAR PAZ
FUNDADOR E PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA AG2 NURUN



ALI IBRAHIM



Filtro necessário

Se é necessário ter cautela com o uso da tecnologia como um todo, o que dizer sobre as redes sociais? Para os especialistas, as possibilidades são quase infinitas e, justamente por isso, é preciso ter cuidado para extrair o que há de melhor no ambiente compartilhável. “As novas narrativas não podem ser empilhadas na internet”, pondera Marta, ao enfatizar as inúmeras descobertas no ambiente digital.

O professor Aimi também defende essa ideia ao alertar que um TED (Technology, Entertainment, Design – série de conferências realizadas na Europa, na Ásia e nas Américas destinadas à disseminação de ideias) de 18 minutos não forma neurocientistas, por exemplo. Ele pode, no máximo, gerar insights para buscar qualificação nessa área. Contudo, os

novos profissionais, alerta ele, “acham que sabem tudo sobre tudo” só porque viram um post no Facebook. A ideia, porém, não crucifica o uso e sequer o compartilhamento, mas processar essa quantidade de informação é mais do que necessário.

Dominar as redes sociais e seu poder de compartilhamento de informações é um dos caminhos da Comunicação. Como Marta lembra, conhecer e se adaptar ao consumidor será decisivo para sobreviver na área. Mais e mais, é por uma tela pequena que o público se informa, várias vezes ao dia, o que faz com que o Jornalismo tenha de produzir, editar e distribuir notícias de acordo com a jornada do seu consumidor. “E este está muito consolidado nas redes sociais”, garante.

Modelo de negócio

Criatividade precisa andar de mãos dadas com a área de Comunicação e todos os seus desdobramentos. O adjetivo se torna ainda mais necessário quando existe uma crise – seja ela na instância que for –, para que os negócios sejam prósperos. As mudanças sempre existiram e, com elas, a adaptação da produtividade precisou aparecer ainda mais. Portanto, a transformação não é novidade, menos ainda tendência, o que surpreende agora é a velocidade com que ela vem acontecendo. “De uma coisa eu tenho certeza, os modelos antigos não têm mais espaço”, aponta Cesar, ao observar que os formatos precisam ser renovados.

Há quem diga que inovação é a criação que possui viabilidade comercial, do contrário, não passa de uma ideia. Nesse sentido, os especialistas elucidam alguns caminhos, como o constatado por Cesar: “Acredito em um modelo de negócio em que a agência ofereça serviço, planejamento, criatividade, e não mais ser apenas uma intermediária de mídia”. João complementa que os modelos de remuneração também estão mudando e o pensamento estratégico é o que fará sentido nessa era.

Para o diretor-geral da Escala, mais do que falar em tendência, a Publicidade enfrenta um momento de revisão do negócio em si, uma vez que a forma como as agências se remuneram está ruindo. Ele também acredita no pagamento pelo pensamento estratégico e pela criatividade. Além disso, analisa a forma como as equipes são compostas hoje, prevendo que a Propaganda deverá agregar outras áreas para trabalhar junto. “Logo, não teremos empresas com 250 colaboradores. As agências terão que aprender a dividir o bolo com outros especialistas.”

Quando a área em questão é o Jornalismo, Marta é categórica ao ressaltar que a prática em si não está em crise, mas sim o modelo de negócio. “Imaginem um mundo sem Jornalismo? Seria um caos!”, sentencia, ponderando que Jornalismo de qualidade custa caro e, portanto, é preciso encontrar maneiras que favoreçam para que as pessoas lembrem da importância dele.

A diretora de Redação do Grupo RBS também enfatiza que a Publicidade em veículos irá continuar, mas para pagar uma pequena parte desse modelo. A outra ficará a cargo do leitor, que está percebendo o quanto vale a pena ter acesso a conteúdo de qualidade. “O leitor busca uma informação mais completa e em meios de comunicação que têm credibilidade. Ele está disposto a pagar por isso. Acredito que este é o caminho”, afirma, com convicção.

Saber como o consumidor se informa e como eu posso entregar isso para ele. É isso que vai gerar engajamento e participação do público. Pensar em como ele se insere na pauta que propomos.

MARTA GLEICH
DIRETORA DE REDAÇÃO
DOS JORNAIS DO
GRUPO RBS

TADEU VILANI



FOTOS: ALI IBRAHIM



Os especialistas citados nesta reportagem participaram do projeto “Coletiva Debates – Precisamos conversar”, realizado por Coletiva.net, que edita a revista *Coletiva Tendências*. Com mediação do diretor da agência Moove e curador do portal, José Antonio Vieira da Cunha, o encontro foi realizado em outubro de 2016, no auditório da ESPM-Sul, parceira desta edição.

Questão de opinião

Sobre produtores de conteúdo...

"Todos somos produtores. Hoje, não existe uma empresa que não produza conteúdo. E nada disso tem a ver com o que já tínhamos visto até hoje."



ALI BRAHIM

CESAR PAZ

FUNDADOR E PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA AG2 NURUN

Sobre o bairrismo...

"O publicitário gaúcho trouxe a questão de o mercado no Rio Grande do Sul ser fechado e afastado do eixo Rio-São Paulo, onde estão as grandes empresas de mídia."



VINI MARQUES

JOÃO MIRAGEM
DIRETOR-GERAL DA AGÊNCIA ESCALA

Sobre aprendizado...

"Não podemos esquecer que o responsável pelo aprendizado é o aluno, quando muitos olham para as escolas e para os professores. Esquecem que existe um fator primordial: querer."



ALI BRAHIM

MARCELO AIMI

PROFESSOR DE PÓS-GRADUAÇÃO DA ESPM-SUL

Sobre pensar redes sociais...

"Só porque tirar uma foto com o celular ficou mais fácil, não quer dizer que não devemos pensar na imagem que queremos registrar."



ALI BRAHIM

Sobre influenciadores digitais...

"Quando a matéria é publicada, tem cara de notícia. Quando tem publicidade, tem cara de anúncio. Agora, essa nova fórmula de youtubers, que fingem gostar de um produto pelo qual são pagos para falar bem, é a mais pura aberração."

MARCUS PAIM

CONSULTOR DE EMPRESAS E DIRETOR DA OITO TOTAL BRAND

Sobre o papel do jornalismo...

"O Jornalismo deverá ser visto como certificador. Ter ética, checar informação, ter fontes boas. Isso não mudará nunca no Jornalismo."



TADEU VILANI

MARTA GLEICH

DIRETORA DE REDAÇÃO DOS JORNAIS DO GRUPO RBS



O desafio de liderar na transformação

A RBS está se transformando para melhor atender às necessidades do público e do mercado. Ao longo do último ano, nos dedicamos a ouvir com atenção o que nossos consumidores e clientes esperam de nós. Validamos todos esses dados com especialistas e estamos construindo uma nova proposta capaz de entregar conteúdo cada vez mais qualificado e diferenciado para o público e de gerar valor aos parceiros de negócio.

Está claro que o relacionamento dos anunciantes com o público se atualiza constantemente, combinando diferentes formas de comunicação. O consumidor se relaciona com as marcas o tempo todo, e elas precisam estar sólidas, ser conhecidas e preparadas para esse desafio. Com essa premissa, redesenhamos nosso portfólio para termos uma gestão mais estratégica de nossas marcas, valorizando atributos que nos conectam diariamente com todos os gaúchos e acompanhando a evolução acelerada do comportamento.



CLAUDIO TOIGO FILHO
CEO DE MÍDIAS DO GRUPO RBS

A partir desse projeto, temos clareza para afirmar que as nossas cinco marcas estratégicas – RBS TV, Gaúcha, Zero Hora, Diário Gaúcho e Atlântida – são muito mais do que líderes em audiência. Elas se conectam com o público a partir de valores que queremos reforçar, como credibilidade, relevância e proximidade.

Nossa crença é de que, com uma atuação mais integrada, seremos mais completos e ágeis para entregar uma oferta contemporânea, única e diferenciada, que gere negócios para os anunciantes e para todo o mercado. Compreendemos o tamanho do nosso desafio, mas sabemos que, a partir da força e da liderança de nossas marcas de jornalismo e entretenimento, chegamos diariamente a 100% dos lares gaúchos.

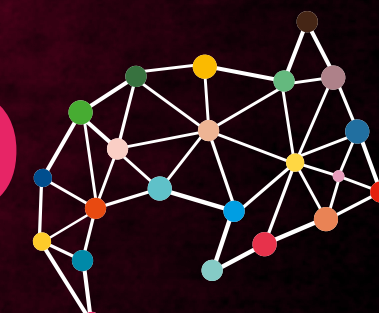
Ao mesmo tempo em que temos abrangência, podemos entregar segmentação, pois nossos profissionais na Redação, no Comercial e nas diferentes áreas estarão mais preparados para ouvir, absorver, capturar e traduzir o desejo do público, de forma permanente. Diariamente, dedicamos nossos esforços para conhecer cada vez mais os hábitos de consumo dos gaúchos e refletir se os nossos objetivos de negócio estão sintonizados com as necessidades do público.

Ser líder na transformação não é uma tarefa fácil. Ao longo dos últimos 60 anos, a RBS provou ser uma empresa inquieta e que se reinventa permanentemente para acompanhar as mudanças. Essa capacidade de adaptação é vital num momento como o que vivemos.

Queremos começar 2017 de um jeito diferente. Com um novo modelo de atuação no mercado, do qual também irão derivar novos produtos, sempre numa visão de fora para dentro. Temos de ter a condição permanente de nos colocarmos no contexto dos nossos públicos. Essa deve ser uma obsessão do nosso time. E, acima de tudo, evoluir sem perder de vista os valores que nos trouxeram até aqui e o nosso compromisso de, a partir da comunicação, transformar positivamente a realidade.

Velho conhecido de marcas como Michelin e John Deere, o Marketing de Conteúdo ainda cresce em importância no orçamento das empresas brasileiras

Conteúdo que aproxima e conecta



Embara não propriamente uma novidade, o Marketing de Conteúdo tem ganhado relevância no orçamento das marcas nos últimos tempos. Atualmente, ele está presente na estratégia de 70% das empresas brasileiras dentre as 2.725 participantes da pesquisa Content Trends 2016, desenvolvida pela agência Rock Content. Se, no último ano, 50% das companhias aumentaram investimentos em Marketing de Conteúdo – que é a ferramenta que torna uma marca fonte de conhecimento –, concentrando nessa ferramenta, em média, 28,1% do budget, para 2017 as projeções também são positivas: o orçamento dedicado a esse tipo de estratégia deve crescer em 67% nas organizações.



A experiência do Marketing de Conteúdo remete a cases como o mais respeitado guia de restaurantes, o francês Guia Michelin, cuja primeira edição foi lançada em 1901.

Em contrapartida, chama a atenção o fato de que, mesmo hoje, o uso dessa ferramenta secular ainda ocorra, muitas vezes, de forma primária ou intermediária – em que a produção de conteúdo é realizada sem que haja a definição precisa de processos e a integração de estratégias.

Ponto negativo, mas que corrobora com o potencial de desenvolvimento desse mercado, cuja estimativa de crescimento é reforçada pela diretora da Doxxa, Gabriela Escobar: “As mudanças no cenário de Comunicação (pulverização de canais, novo perfil de consumidor, etc.) fazem com que a antiga técnica da grande campanha de marketing replicada em diferentes mídias não funcione mais. É preciso identificar o consumidor, descobrir onde ele está, o que ele precisa, o que quer, para então convencê-lo de que nossa marca é a melhor opção”. Para ela, o conteúdo relevante é a melhor forma de fazer isso, já que a repetição de um slogan como posicionamento de marca não tem espaço em um mundo onde ninguém está sempre no mesmo lugar, no mesmo horário, com a mesma expectativa.

Nessa linha, o sócio-fundador da plataforma de conteúdo Destemperados e da agência Winehouse, Diego Fabris, defende que as marcas têm o desafio de tornarem-se curadoras para um consumidor “soterrado em informações”, mantendo sempre a legitimidade. “Parece óbvio, mas muitas marcas estão produzindo conteúdos desalinhados com seus posicionamentos. A marca deve ter propriedade do que está falando para que o retorno seja verdadeiro”, considera. Outro ponto fundamental, segundo ele, é obter diferenciação naquilo que é oferecido. “Se o conteúdo em si não for único, a diferenciação deve vir no formato ou na linguagem”, reforça.

Para o vice-presidente de Criação e Planejamento da agência digital LiveAD, Mauro Silva, a propaganda mudou juntamente com a forma de as pessoas consumirem e interagirem com o conteúdo. “O mercado cada vez mais percebe a necessidade de trabalhá-lo como uma alternativa de comunicação mais próxima das pessoas. A maior parte das marcas está utilizando conteúdo para se tornar relevante para seu público”, afirma.



ARQUIVO PESSOAL

A marca deve ter propriedade do que está falando para que o retorno seja verdadeiro.

DIEGO FABRIS
SÓCIO-FUNDADOR DA
DESTEMPERADOS E DA
AGÊNCIA WINEHOUSE



ARQUIVO PESSOAL

A maior parte das marcas está utilizando conteúdo para se tornar relevante para seu público.

MAURO SILVA
VICE-PRESIDENTE DE CRIAÇÃO E
PLANEJAMENTO DA LIVEAD

Estratégia de resultado

Conforme Mauro, o conteúdo alinhado à estratégia de comunicação, assim como em outras disciplinas, exige pensamento estratégico para que a mensagem da marca seja efetiva. “Ser relevante é o maior desafio de uma marca. Por isso, é necessário sempre criatividade e a busca por uma abordagem única, que permita que as pessoas observem um assunto por um ponto de vista novo”, acredita.

Planejamento, excelência na produção de conteúdo e avaliação constante de resultados são fundamentais no Marketing de Conteúdo, defende Gabriela. De acordo com a diretora da Doxxa, trata-se de uma ferramenta que exige investimento constante para ter retorno efetivo, conhecimento do público, dos objetivos do cliente, da concorrência e do mercado. “Quanto ao conteúdo propriamente dito, não adianta fazer uma revista linda, um site incrível e o conteúdo ser raso ou mal feito. Hoje, o conteúdo relevante é rei”, ratifica.

Em meio ao amadurecimento desse modelo, a dificuldade em alcançar e manter uma estratégia vencedora, analisa o CBO – chief business officer – da agência de digital branding Brivia, Vinícius Lobato, está na complexidade dessa disciplina. “Qualquer um ‘pode fazer’, mas poucos realmente ‘sabem fazer’. Marketing de conteúdo exige uma clareza absoluta do propósito de marca, que pode estar a serviço de objetivos táticos, mas exige recorrência e qualidade. Deve buscar performance na maioria das vezes, mas precisa cuidar para que essa busca não ‘corrompa’ o argumento da conversa”, pontua.

Planejar é urgente

No cenário projetado por Vinícius, a produção de conteúdo editorial deve ocupar espaço ainda mais importante no “enxoval” de Comunicação. Na percepção dele, que também é consultor de mercado, as marcas cada vez mais compreenderão que “essa não pode ser uma demanda periférica e que a qualidade está diretamente associada ao investimento e atenção que dão ao tema”. E reafirma: fazer Marketing de Conteúdo não é barato, mas talvez seja a melhor e mais duradoura forma de investir em Comunicação. “Se amanhã o Red Bull parar de investir em conteúdo, ficaremos décadas consumindo conteúdos que associam a marca com ‘superar limites’”, exemplifica.

Gabriela é categórica quando diz que a tendência é depuração. “O Marketing de Conteúdo, o Inbound, o BrandJournalism, etc, são ferramentas incríveis e altamente aderentes a esse momento. Mas quem não está sabendo usar – seja cliente, seja profissional de Marketing – já está começando a deixar de lado. Isso acontece porque nem todas as ferramentas servem para todo mundo.” Em sua visão, são técnicas que requerem planejamento para serem efetivas, pois conteúdo sem planejamento é apenas mais uma das ‘coisas’ que enchem o mundo, sem objetivo, sem sentido, reforça ela.

O cenário atual já conta com a existência de agências estruturadas para trabalhar somente esse tipo de estratégia e indica uma transformação dos veículos de Comunicação a oferecer espaços de produção de conteúdo para marcas, o que mostra o quanto o assunto vem ganhando espaço na pauta das empresas. “A tendência mais forte é o trabalho integrado em que o conteúdo é uma parte importante do composto de Comu-



ARQUIVO PESSOAL

Essa não pode ser uma demanda periférica e que a qualidade está diretamente associada ao investimento e atenção que dão ao tema.

VINÍCIUS LOBATO
CBO – CHIEF BUSINESS OFFICER –
DA BRIVIA

nicação de uma marca. O bom conteúdo conecta verdades das marcas com verdades das pessoas”, ressalta Mauro.

Diego vai além e prevê para os anos seguintes um forte investimento para a área em formatos de vídeos e mobile. O mercado de apps, acredita o publicitário, tem grande potencial de crescimento se investir em conteúdos atrelados a serviços práticos para a vida do consumidor. A principal aposta, para ele, no entanto, está em integrar essa estratégia ao uso da realidade aumentada e virtual. “Estas duas plataformas vão transformar a forma como as marcas se comunicam e vão exigir ainda mais inteligência e qualidade nos conteúdos. Gerar conteúdo relevante e atraente na realidade virtual vai ser o grande desafio dos próximos cinco anos”, estima.

BAIXOU, CLICOU, SACOU.

FÁCIL, RÁPIDO E SEGURO. SACOU?

COMO FUNCIONA?

- 1** Baixe o aplicativo Banrisul, acesse o serviço BanriSaque :Digital e crie seu Cartão Virtual. Habilite no Caixa Eletrônico* ou no Home Banking (apenas na 1ª vez).
*Opção 5 - Serviços » 5 - Senhas » 4 - Cartão Virtual
- 2** Autorize no celular o BanriSaque :Digital e receba um código que você pode usar ou enviar para outra pessoa.
- 3** No Caixa Eletrônico Banrisul, selecione o botão 3. Informe o número do celular, o código e retire o valor pré-autorizado sem precisar do cartão.

BAIXE O APLICATIVO BANRISUL E USE AGORA MESMO.

BanriSaque :DIGITAL
Dinheiro na mão, sem cartão.

Banrisul :DIGITAL

Abra já sua conta.

SAC: 0800.646.1515
Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907
Ouvidoria: 0800.644.2200
Deficientes Auditivos e de Fala: 3215.1068

[f /banrisul](#) [@banrisul](#)
www.banrisul.com.br

BAIXE O APLICATIVO BANRISUL E COMECE A USAR AGORA MESMO O SERVIÇO.

DISPONÍVEL NO Google Play

Baixar na App Store

O grande banco do sul.

Verdade e qualidade

Se a expectativa é de aumento nos investimentos tanto em equipes próprias quanto em empresas especializadas, o conteúdo produzido por marcas também será maior e precisará ser cada vez mais afinado ou se tornará dispensável. “Toda comunicação de marca está sempre a um passo da irrelevância. O desafio é sempre encontrar um novo ponto de vista capaz de tornar o assunto interessante. Esse ciclo nunca tem fim e por isso exige tanta inovação no mercado”, pondera Mauro. Conforme o vice-presidente de Criação da LiveAd, é preciso compreender os códigos das pessoas e criar uma comunicação criativa que provoque interesse em meio à enorme quantidade de possibilidades.

Neste mesmo cenário, Diego acredita que, quanto mais natural o conteúdo estiver inserido nas plataformas, melhor será para a absorção das mensagens das marcas. “O que deve acontecer é que o consumidor vai buscar cada vez mais plataformas para organizar tanto conteúdo”, observa. Já a diretora da Doxxa destaca a inteligência e o conhecimento como fatores essenciais para que o Marketing de Conteúdo prospere. “Já estamos vendo uma saturação do mercado para o tema porque temos profissionais vendendo soluções falhas. Do outro lado, os empresários passam a desacreditar da eficácia da ferramenta porque ‘não dá certo’”, alerta Gabriela.

Manter a consistência, a relevância e a coerência é, segundo ela, fundamental para se destacar no segmento. “Se te disserem que tem que fazer vídeo, blog, e-book, é besteira. O que vai ser dito, como vai ser dito, em que canal, depende dos objetivos da marca e do seu público. Para ficar mais claro: que receita de bolo pode ser usada para atingir meninas, classe C, entre 13 e



18 anos e homem, classe D, entre 44 e 50 anos? Só consistência, relevância e coerência”, explica.

Opinião semelhante tem o sócio do Destemperados e da Winehouse, para quem a marca deve ter um posicionamento e uma causa clara e única. “Essa é a essência para qualquer área do Marketing e, para o conteúdo, não é diferente. A melhor maneira de se diferenciar hoje é integrar o conteúdo ao universo da marca em todos os momentos, do ponto de venda ao digital, do atendimento à realidade virtual”, aponta Diego. Conteúdo não genuíno e com falhas em qualidade é, de acordo com Vinícius, uma ameaça a qualquer estratégia. Para ele, existem muitas marcas produzindo conteúdo inconsistente, que não pode ser sustentado, pois está distante da matriz de interesse editorial da marca ou é de qualidade duvidosa. Nesses casos, conforme enfatiza, as pessoas vão buscar outros geradores de conteúdo.



Inbound Marketing X Marketing de Conteúdo

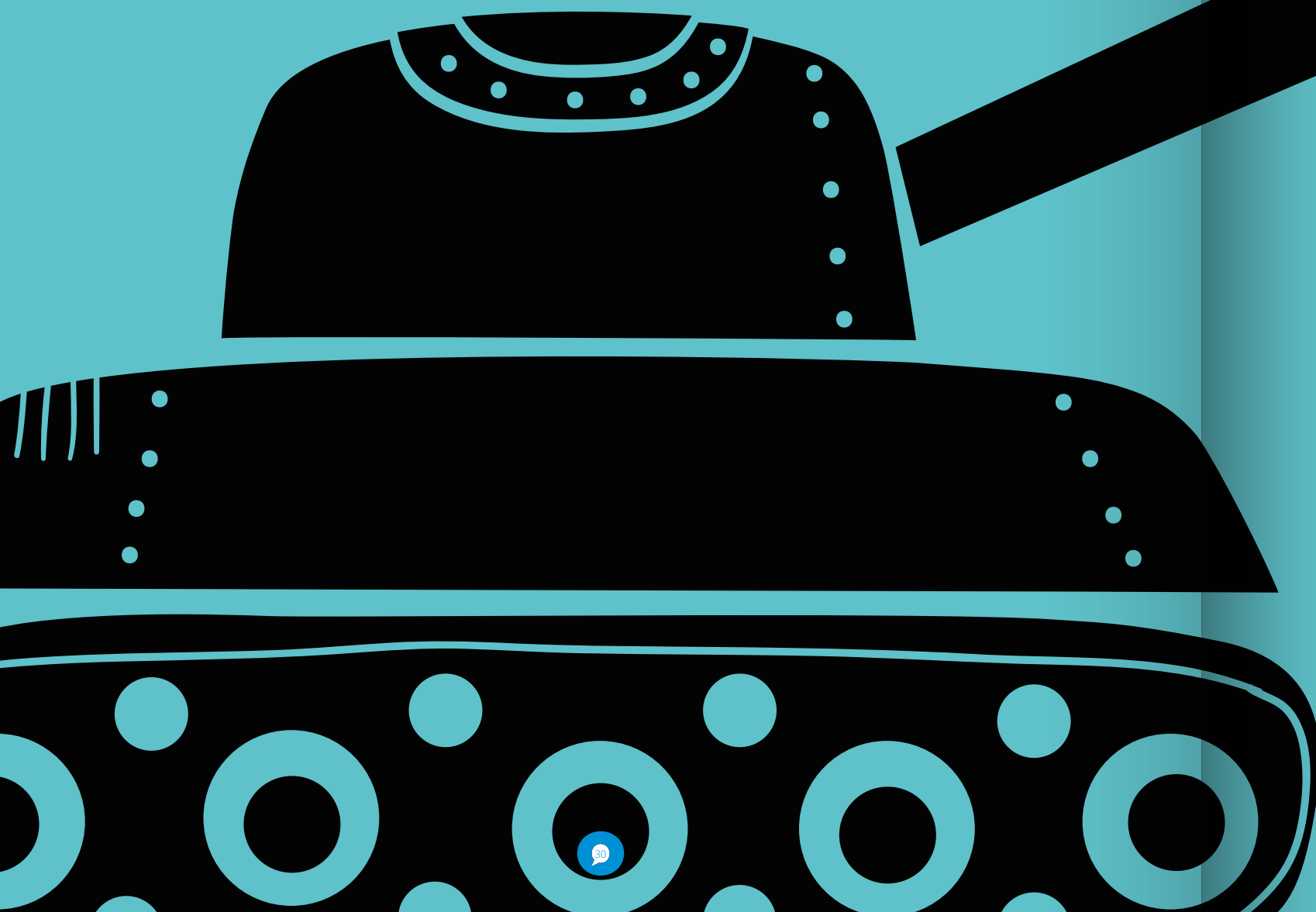
o Inbound Marketing, ou Marketing de Atração, utiliza-se de mecanismos de ferramentas digitais, como mecanismos de busca, sites e mídias sociais, para que a marca seja encontrada. O conceito foi criado há cerca de 20 anos pela Hubspot e aliado à geração de leads – prática de transformar estranhos à marca em contatos qualificados e, posteriormente, consumidores. Já o Marketing de Conteúdo torna a marca fonte de conhecimento, a fim de conhecer o público que busca determinada informação e construir relacionamentos. Diferentemente do Inbound Marketing, não se restringe ao ambiente online, nem se encerra quando um contato torna-se consumidor. Ele acompanha cada etapa da decisão, incluindo o pós-compra.

Os principais erros

POR GABRIELA ESCOBAR
DIRETORA DA DOXXA

- 1** Achar que Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing são a mesma coisa.
- 2** Tentar replicar estratégias de uma marca para outra.
- 3** Desconsiderar o público com quem se quer falar.
- 4** Afirmar que fazer Marketing de Conteúdo ou Inbound é barato.
- 5** Não levar em conta a qualidade do conteúdo que se entrega para o público.

O novo combustível das marcas



Não são os descontos em serviços, as promoções ao final de cada estação, a conversão do valor das compras em pontos para aquisição de produtos ou a organização de pequenos *happy hours* dentro das lojas para lançar coleções aos clientes que irão consolidar a relação entre empresas e consumidores. O futuro das marcas exige uma relação de maior profundidade com o público. Ele está na aderência real a uma causa.

O levantamento 'Transparência, Inspiração e Propósito' (TIP), realizado pela agência Ana Couto Branding, em parceria com a Oficina Sophia Conhecimento Aplicado, constatou que 68% dos consultados estão dispostos a trocar uma marca tradicional por outra que possua uma causa. Publicado no início de 2016, o estudo ouviu mais de mil consumidores homens e mulheres, entre 18 e 59 anos, das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil. Também entrevistou sociólogos, especialistas em marca, profissionais de Marketing e gestores de organizações.

As mudanças estão cada vez mais rápidas e constantes. Isso, todo mundo sabe. E essas transformações podem ser percebidas desde o jeito de se comunicar e consumir informação, na forma como a população enxerga e se posiciona em relação à política atualmente e até no próprio comportamento das pessoas diante das novas tecnologias e ideologias. Na relação entre marca e consumidor, não seria diferente.

Se antes era necessário que o Departamento de Marketing pensasse apenas em ações com o claro objetivo de vender, hoje, o desafio das empresas está, em primeiro lugar, em oferecer um propósito de vida que justifique a compra de determinado serviço ou produto. Sobre isso, a CEO e fundadora da Gume – agência de reputação e engajamento que realiza estratégias de Public Relations (PR) – Regina Augusto, acredita que, em um mundo onde as temáticas atuais são colaborativismo, consumo consciente e consciência coletiva, o Marketing de Causa ganhará cada vez mais espaço. Segundo ela, a organização com uma estratégia consistente nesse sentido conseguirá criar um lastro de sustentação à reputação.

Na percepção de Regina, isso representa um destaque que fará diferença no processo de con-



solidação no mercado. “Com tantas opções, os consumidores estão mais atentos na hora de fazer sua escolha”, enfatiza. Ela também salienta que a causa escolhida precisa fazer sentido com a área de atuação dos negócios para que esta seja vista como um compromisso legítimo.

Reflexão semelhante faz o presidente da agência Selling, Arthur Bender, quando avalia que as marcas precisarão ir além dos seus produtos e serviços para que consigam criar uma razão de escolha por parte de seus públicos. Ele projeta que, muito em breve, haverá duas esferas mercadológicas: uma baseada em preço, a qual irá exigir extrema eficácia no gerenciamento de custos; e outra baseada em valor, que virá da capacidade das marcas de se posicionarem frente aos grandes desafios. “Será a oportunidade de elas serem nossos guias para nos ajudar a sobreviver no meio do caos da sociedade atual. E, com isso, as marcas ganham a possibilidade de estabelecer uma relação muito mais forte, mais sólida e menos volúvel com os seus públicos”, evidencia.

A pesquisa TIP também encontrou dados que sustentam as projeções de Bender e Regina: as pessoas desejam construir um mundo mais colaborativo, transparente e inclusivo, e querem, principalmente, estar ao lado de marcas que se importem com isso. Outra informação relevante está na constatação de que os consumidores estão dispostos a pagar até 15% a mais por um produto que tenha um propósito em comum ou que agregue a eles algum valor e mostre preocupação com determinados assuntos.

Coletiva.net

é o principal portal para você, profissional ou estudante de publicidade, ficar sabendo quem é quem e ter uma ideia de tudo que movimenta o mundo da propaganda e as áreas de relações públicas e jornalismo também. O portal é alimentado diariamente pelos próprios profissionais da comunicação e colunistas especializados em tudo que acontece no estado. **Acesse.** Cadastre-se e garanta um conteúdo privilegiado no seu dia a dia.



#TodosSomosTodos

Engajamento social e associação da imagem a um projeto que faça o bem são aspectos que devem ser buscados por empresas de pequeno, médio e grande porte, argumenta a vice-presidente de Conteúdo da W3Haus, Larissa Magrisso. Ela justifica que esse posicionamento gera benefícios mútuos para a marca e para a sociedade, que está mais crítica com o que consome e se relaciona. “Não basta ter um posicionamento bacana, é preciso demonstrar com ações o seu propósito. E a Comunicação deve estar totalmente integrada nesse movimento”, garante, ao defender que ainda é necessário mostrar os valores e dar opinião sobre temas que movimentam os coletivos.

Com esse entendimento, a W3haus trabalha junto à ONG Criola, em uma parceria que, em 2015, ganhou destaque com a campanha ‘Espelhos do racismo’. Em julho daquele ano, a apresentadora da previsão do tempo do Jornal Nacional da TV Globo, Maria Julia Coutinho, e a atriz Taís Araújo sofreram ataques racistas nas redes sociais. O posicionamento da organização chegou ao público através de ação de Comunicação. Com o mote ‘Racismo virtual. As consequências são reais’, o material buscou causar impacto na população e conscientizá-la sobre os efeitos e as consequências do que é publicado na internet. “O caminho é buscar a participação: eu, como marca, não apenas comunico meu apoio. Eu me coloco no papel de facilitar que você, consumidor, também faça algo por essa causa que nos une”, explica. Larissa acrescenta que quem se conectar, de fato, com as lutas que dizem respeito à diversidade, ao gênero, às liberdades individuais, ao meio ambiente e ao empreendedorismo estará um passo à frente dos demais.



ARQUIVO PESSOAL

Em um mundo onde as temáticas atuais são colaborativismo, consumo consciente e consciência coletiva, o Marketing de Causa ganhará cada vez mais espaço. A organização com uma estratégia consistente nesse sentido conseguirá criar um lastro de sustentação à reputação.

REGINA AUGUSTO
CEO E FUNDADORA DA GUME –
AGÊNCIA DE REPUTAÇÃO E
ENGAJAMENTO

Coletiva.net

é o principal portal para você, profissional ou estudante de jornalismo, ficar por dentro das últimas do seu mercado e das áreas de publicidade e relações públicas também. Anote aí: o portal é alimentado diariamente pelos próprios profissionais da comunicação e colunistas especializados em tudo que acontece no estado. **Acesse.** Cadastre-se e garanta um conteúdo privilegiado no seu dia a dia.





Muito em breve, haverá duas esferas mercadológicas: uma baseada em preço, a qual irá exigir extrema eficácia no gerenciamento de custos; e outra baseada em valor, que virá da capacidade das marcas de se posicionarem frente aos grandes desafios.

ARTHUR BENDER
PRESIDENTE DA
AGÊNCIA SELLING

Vestir novos conceitos

Quando rosa deixa de ser de menina e azul, de menino, ou quando as saias deixam de ser exclusividade das mulheres e os ternos, dos homens. Esses são sinais que a quebra de paradigmas chegou à Moda. Com a ruptura nos conceitos preestabelecidos no que se deve ter, ou não, no guarda-roupa, o varejo, em alguns casos, se mostrou atento às novas demandas, que nada têm a ver com ofertar estampas étnicas ou listradas.

O vice-presidente de Operações e Marketing da C&A, Elio Silva, afirma que a marca alterou sua visão devido às mudanças de comportamento em relação ao jeito de consumir Moda. No passado, impulsionada pelo desejo dos clientes em acompanhar as tendências, essa relação de consumo mudou. Agora, o público busca uma forma de expressão única dos gostos e opiniões a partir de uma leitura mais própria do setor. “A partir desse entendimento, conseguimos estruturar a nossa nova visão, que valoriza o indivíduo e posiciona a C&A como elemento de conexão e de manifestação da diversidade e da individualidade”, observa.

Exemplo disso é a campanha ‘Tudo lindo e misturado’, criada pela marca para o Dia dos Namorados de 2016, que enfatizou a troca de peças entre homens e mulheres sem qualquer tipo de distinção ou preconceito. O vídeo da ação teve mais de 4 milhões de visualizações no Youtube e 2 milhões no Facebook, onde conquistou quase 20 mil reações. “A proposta de ousar e misturar também ganhou adeptos, com muitos compartilhamentos de usuários, que ousam em suas composições”, explica, referindo-se à interatividade originada pelo posicionamento de que não há roupa destinada exclusivamente para homens ou para mulheres.

Para Silva, a sociedade não é mais refém da Moda. Ou seja, o consumidor deixou de ser passivo para ser ativo e identificar, em cada peça de roupa, a possibilidade de expressar aquilo que sente e acredita. Nessa linha, aposta no acompanhamento diário das transformações para refleti-las nas ações de comunicação da empresa. “Queremos estar mais conectados com os nossos clientes, respeitando, ao máximo, sua liberdade de expressão por meio da Moda”, resume.



Coletiva.net

é o principal portal para você, profissional ou estudante de relações públicas, ficar por dentro de tudo que acontece no universo RP e nas áreas de publicidade e jornalismo também. O portal é alimentado diariamente pelos próprios profissionais da comunicação e colunistas especializados em tudo que acontece no estado. Relacione-se com o mercado. **Acesse.** Cadastre-se e garanta um conteúdo privilegiado no seu dia a dia.



Coletiva.net

NEWS + AD + RELATIONSHIP + MKT



Não basta ter um posicionamento bacana, é preciso demonstrar com ações o seu propósito. E a Comunicação deve estar totalmente integrada nesse movimento.

LARISSA MAGRISSIO
VICE-PRESIDENTE DE CONTEÚDO
DA W3HAUS

Em busca de significado

O destino do Marketing de Causa é projetado em diferentes ângulos pelos especialistas. Regina acredita que essa ferramenta se consolidará, cada vez mais, dentro das organizações, a fim de estabelecer uma relação mais fidedigna entre marcas e consumidores. "Ele pode aumentar a satisfação e fidelização dos funcionários, gerar ganhos reais para a sociedade, ampliar a produtividade e o faturamento das empresas e, conseqüentemente, conquistar credibilidade no mercado", justifica.

Em contrapartida, Bender avalia que a causa é apenas consequência de algo maior, que vai além do que é produzido em determinado setor e, até mesmo, do que o próprio negócio. Nesse sentido, sugere que as empresas tomem uma postura em defesa do significado das marcas. "Acredito muito mais na perenidade dos propósitos do que na estratégia de eleger causas temporárias, que podem conter um viés oportunista, dependendo do segmento", aposta.

Marcas, estejam atentas às motivações de compra

44% RESPEITO

28% SUSTENTABILIDADE

20% RELACIONAMENTO/VANTAGENS

8% CONVENIÊNCIA



Conseguimos estruturar a nossa nova visão, que valoriza o indivíduo, e posiciona a C&A como elemento de conexão e de manifestação da diversidade e da individualidade.

ELIO SILVA
VICE-PRESIDENTE DE OPERAÇÕES
E MARKETING DA C&A

Evolução das marcas na visão dos consumidores

CONSCIÊNCIA

Há 10 anos, o foco era vender e pouco se pensava no cliente.

RELEVÂNCIA

Cinco anos atrás, havia maior concorrência e demanda por qualidade em produtos e serviços, e preocupação em fidelizar e encantar.

PROPÓSITO

Daqui para frente, ocorrerá uma percepção de que existe algo além da venda. Para os entrevistados, as marcas estão buscando neste formato a sobrevivência a partir da defesa de causas. Além disso, identificam maior transparência e ética na relação entre empresas e clientes.

Somos todos humanos, afinal de contas



As pessoas costumam descrever sua relação com as marcas da mesma forma como descrevem a que têm com seus pares: odeiam bancos, amam smartphones e acreditam que as companhias de TV a cabo só servem para incomodar. Mas o que realmente as leva a fazer esse tipo de julgamento?

Um estudo norte-americano, realizado pelo especialista em fidelização de clientes e coautor do livro *The Human Brand: How We Relate to People, Products and Companies* (Humanização da Marca: Como nos relacionamos com pessoas, produtos e companhias), Chris Malone, e pela psicóloga social Susan Fiske, mostra que direcionamos nossas emoções e nosso comportamento para as outras pessoas e para os negócios. Como resultado, ficamos adeptos a certas companhias, marcas e produtos, e criamos expectativas e sentimento de lealdade para com eles. A humanização, como defendem alguns especialistas, é essencial para entender como e por que as escolhas são feitas e o que é preciso para que empresas e marcas ganhem e mantenham a confiança em plena era digital.

ARQUIVO PESSOAL



Só o discurso não basta. Se o que eu falo é muito diferente do que eu pratico, isso aparece muito rapidamente.

LUCIANE PAIM
PSICÓLOGA E DIRETORA DA AGÊNCIA 8 TOTAL BRAND



A opção que virou obrigação

Embora esse fenômeno venha acontecendo desde 2011, aproximadamente, a humanização das marcas se apresenta cada vez mais como uma das principais tendências da Comunicação. Aproximar-se do público, seja ele o alvo ou não, não é mais uma opção e, sim, uma obrigação das grandes e pequenas organizações. Isso porque as pessoas passaram a participar mais ativamente da construção de produtos e conceitos, o que faz com que as companhias levem em consideração a intervenção do público. É nessa aproximação que o editor de Jornalismo e Mídias Digitais do Canal Futura, José Brito, acredita. “Você vai a um show de rock, você apoia uma causa, as pessoas estão mais preocupadas nos valores dessa causa para saber se isso será bem compartilhado, bem visto”, exemplifica. As redes sociais são as grandes protagonistas desse fenômeno, pois aproximam os dois polos que, antes, eram separados por uma barreira invisível. Atualmente, com a quebra desse obstáculo, as marcas são construídas e precisam ser protegidas em tempo real. O palco desse desafio é um mundo transparente e interconectado, com cidadãos cada vez mais críticos e mobilizados.

Para a psicóloga e diretora da agência 8 Total Brand, Luciane Paim, esse fenômeno é fundamental para que as



marcas se mantenham no mercado, pois elas precisam aprender a lidar com as opiniões e sugestões dos clientes de forma mais direta. “Antes, nós nos comunicávamos através de um meio de Comunicação, falávamos e estava resolvido. Agora, precisamos ouvir. As pessoas estão interagindo, respondendo. A primeira atitude é começar a falar com elas”, defende.

Mas Luciane acredita também que somente falar não é suficiente. “Só o discurso não basta. Se o que eu falo é muito diferente do que eu pratico, isso aparece muito rapidamente”, salienta, e acrescenta que a marca é formada com base na sua coerência, não mais apenas na imagem que ela tenta passar.

No ponto de vista de Brito, é importante começar a pensar no compromisso social das pessoas com os produtos que elas compram e quais os usos que elas fazem deles no mercado. “Cada vez mais está fazendo sentido ter informações sobre quem você é e o que você consome”, analisa. Brito também acredita que as pessoas estão mais preocupadas com os valores das causas das marcas. “Nesse cenário de tendências de Comunicação e responsabilidade social corporativa, penso que o compromisso social das pessoas e das instituições avançou muito.”

Redes quebram barreiras

Lançado em 2016, o estudo Earned Brand 2016, realizado pela Edelman Significa – agência especializada em engajamento para construção de marcas –, mostrou a força da relação entre as pessoas e as empresas, e identificou que os brasileiros estão entre os que mais se envolvem com elas. No País, os setores da economia que detêm a melhor relação com os consumidores são mídias sociais, moda, automóveis e artigos de luxo.

De acordo com o diretor de Parcerias de Jornalismo e Política do Twitter Brasil, Jonas Oliveira, as redes sociais são uma ótima forma de aproximar o público das marcas. O Twitter, por exemplo, segundo Oliveira, pode ser útil em todas as etapas de um processo de produção jornalística: desde a apuração até a produção de material, passando pela distribuição de conteúdo e pelo engajamento da audiência.

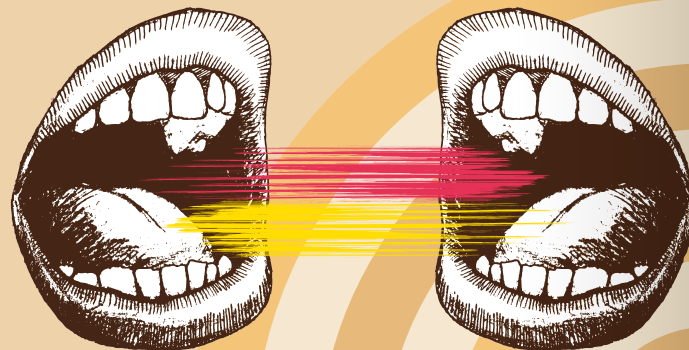
O diretor do Twitter aprofunda sua análise e diz que, nos últimos anos, houve uma grande mudança no processo de distribuição da notícia e da informação. “Antes, os grandes veículos detinham um monopólio da Comunicação e não havia um canal de retorno tão imediato e tão fácil como se tem hoje”, avalia, ao afirmar que ferramentas como o microblog abriram um canal de comunicação muito direto com o público. Essas plataformas passaram a influenciar, inclusive, a maneira como o próprio veículo começa a distribuir o conteúdo.

Mariana Camardelli, diretora criativa da Altos Eventos e líder de Inspiração na Vox Capital, compartilha da mesma ideia e avalia a humanização das marcas como uma evolução positiva da Comunicação. Para ela, as mudanças ocorreram, e ainda ocorrerão, de maneiras variadas, visto que não há uma fórmula para o fenômeno. “Percebo essa mudança em detalhes. Como no caso dos móveis que mais vendem em e-commerce, que são aqueles que possuem fotos de possíveis ambientes com aquele produto”, esclarece.

Ser humano: ponto de partida

A aproximação das marcas com o público se dá de modo sutil, como analisa Mariana. As lojas online, por exemplo, não mostram apenas produtos em fotos perfeitas de Photoshop, e sim, pessoas de verdade vestindo aquelas peças. Nessa linha, a diretora criativa traz para a discussão o *Human Centered Design*, expressão que se traduz em “como o design considera o ser humano como centro e ponto de partida de qualquer criação”. “Quando consideramos as pessoas como ponto de partida de qualquer coisa, produto, serviço, mensagem, evento, a chance de agradar aumenta exponencialmente. Não é mágica. É como fazer um jantar sem perguntar o que você gosta de comer. A chance de ter sucesso existe, mas se eu consultá-lo, essa chance aumenta”, ilustra. Luciane Paim complementa a ideia ressaltando que as pessoas e as marcas devem aprender que ninguém é perfeito e todo mundo erra. “O problema não é errar, mas, sim, como que tu ages nessas horas”, explica. Os consumidores já não esperam que as marcas sejam completamente sem falhas. De fato, as pessoas abraçarão marcas conhecidas como *flawsome*, ou seja, que são geniais apesar de suas falhas e que, mesmo com essas falhas, podem ser fantásticas. “Estamos falando de marcas que mostram alguma empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade, humor e caráter e humanidade”, resalta Luciane.

As pessoas passam a buscar coisas mais próximas, abandonar as grandes marcas, procurar negócios pequenos onde exista o olho no olho e se saiba a procedência. “O relacionamento tem que ser de um para um”, pontua a psicóloga, que também compactua com a ideia de que mais do que ter um posicionamento de Comunicação, a marca tem que ter um propósito, e esse deve ser a razão que conecta. “Não é quem vai ter a solução perfeita que vai conquistar o cliente, é quem tiver a melhor conversa, que tiver o melhor tom, que observe e presta atenção”, sugere a diretora.



O futuro aos clientes pertence

O futuro dessa humanização é vista com otimismo por muitos profissionais. Luciane acredita que o frisson do mundo digital está passando e todos já estão mais acostumados com esse universo. Fenômeno que gera outros padrões de comportamento, deixando as atitudes éticas e transparentes mais naturais. “O futuro é a gente assimilar tudo isso com mais naturalidade e lidar com essas múltiplas e inúmeras formas de Comunicação como canais de relacionamento. Estamos criando uma nova história”, projeta, e complementa que o artificial não se sustentará. “Estamos voltando para o mundo mais básico, perto das raízes, dos valores, um mundo onde há mais espaço para o que é verdadeiro e menos artificial.”

A visão positiva também é destacada por Oliveira, do Twitter, que defende o fato de que a experiência e as tentativas de acertos são o que deve ser levado em conta tanto pelas marcas como pelo público. Para ele, a tendência também é evoluir para um ambiente mais natural. “É questão de tempo, pois as pessoas jamais deixarão de consumir notícia, produto ou serviço. Essa adaptação não será fácil, mas vejo com otimismo. Pode demorar, mas vamos chegar lá”, idealiza.

A humanização em números

Feito a partir de 13 mil entrevistas em 13 países, o Earned Brand 2016 mediu o vínculo do consumidor com as marcas. Indiferença, comprometimento, interesse, envolvimento e dedicação foram os itens abordados. Os dados mostram que, enquanto o índice global é de 38 – de 0 a 100 –, a média no Brasil é de 43, colocando os brasileiros entre ‘envolvidos’ e ‘dedicados’ às marcas favoritas.

Quando consideramos as pessoas como ponto de partida de qualquer coisa, produto, serviço, mensagem, evento, a chance de agradar aumenta exponencialmente.

MARIANA CAMARDELLI
DIRETORA CRIATIVA DA ALTOS EVENTOS
E LÍDER DE INSPIRAÇÃO NA VOX CAPITAL

Confira a seguir alguns dados do estudo referente ao consumidor brasileiro

93% confiam em seus pares quando querem saber mais sobre marcas.

81% confiam em seus pares para tomar decisões de compra.

66% não comprarão se a marca não tiver compromisso social.

75% dizem que fazer o bem deveria ser parte do DNA da marca.

68% acham que as marcas podem fazer mais do que o governo para solucionar problemas sociais.

As empresas de mídias sociais possuem **21%** de consumidores ‘comprometidos’.

No outro extremo, ao pé da lista, estão as marcas de gestão de energia doméstica, com **8%** de ‘comprometidos’.

JORNAL, RÁDIO, TELEVISÃO, INTERNET. A GENTE ESTÁ EM TODOS OS MEIOS PARA UM ÚNICO FIM: ESTAR COM VOCÊ.

Todos os dias surgem novas mídias, plataformas e ferramentas. Todo dia o Grupo Record inova e se reinventa para continuar fazendo o de sempre. Levar mais informação, mais entretenimento e mais emoção para a vida de todos os gaúchos. Fazer parte do seu dia a dia é a razão dos nossos dias.

CORREIO DO POVO **RECORD** **RÁDIO GUAIBA**
O Jornal que vai direto ao ponto. Rio Grande do Sul 101.3 FM • 720 AM

Grupo de comunicação

Notícia velha

Viu quem foi preso na última etapa da Lava-Jato? Leu a opinião de hoje de manhã do Donald Trump sobre a política externa norte-americana? Está sabendo quem joga na ponta-direita do seu time na próxima partida? Conferiu no Facebook onde seu vizinho foi passar férias?

Certo que sim.

Na era do Big Data, é quase impossível falar uma novidade. Agora, imagine você o tamanho do problema que as pessoas que trabalham na indústria criativa (assim como eu) estão vivendo.

Espera-se de nós, os “criativos”, novidades. Sempre. Certo? Então, lascou. Pensei horas e horas em escrever algo novo para vocês aqui. Mas me senti derrotado. Vencido pela atualização do feed.

Pronto. Agora já elaborei, aceitei e vou comentar sobre uma notícia velha. Lá vai: a palavra de 2016, escolhida pelo Dicionário Oxford, é “pós-verdade”. Viram, né? Claro. Mas, caso alguém tenha ficado sem internet nestes últimos dias, foi passar férias no interior da Amazônia (sei lá...), eu vou contar rapidinho sobre essa última novidade que já passou. No dia 16 de novembro, o dicionário britânico que elege anualmente uma palavra que tenha atraído mais interesse das pessoas durante os últimos meses, divulgou que o verbete do ano significa “relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influenciadores na formação da opinião pública do que apelos à emoção ou à crença pessoal”.



CRISTIANO FRAGOSO
INNOVATION DESIGNER DA PLIMI,
DIRETOR DE PLANEJAMENTO CRIATIVO
DA DEBRITO PROPAGANDA

Só não vê quem não quer (ou está olhando para o celular, atrás de novidades). As certezas perderam espaço. E quem está ocupando essa lacuna são as subjetividades, as percepções individuais e o feeling. Sentir é mais importante do que saber e/ou perceber. Só nos resta aceitar. A Comunicação está cada vez mais próxima da sinestesia, da empatia e da intuição.

Talvez alguém aí que siga lendo este texto, mesmo dando uma paradinha para olhar as últimas postagens do Snapchat, pense: – “Mas Cris, isso sempre foi assim!”. Ok, pode ser. Só que agora é oficial. Virou até verbete do dicionário.

Deve ser por isso que cada vez mais temos interesse em Marketing de Conteúdo, Marketing de Causa e humanização da linguagem. Talvez seja uma tentativa nossa, operários da Comunicação, de enquadrar e formatar algo que está cada vez mais fluido, intangível, e outras dessas palavras que a gente vive usando em reuniões com clientes. Se você não entende de pessoas, esqueça. Não vai nem conseguir digitar 140 caracteres com alguma chance de retweet. Ou seja, complicou geral, principalmente para nós, que aprendemos desde sempre a dominar os meios de massa, onde todos eram tratados de forma padrão.

Chegou a hora (ih... acho que já passou!) de olharmos com mais atenção para fora do nosso quadrado. Antropologia, psicologia, design, tudo isso passou de sobremesa para prato principal no banquete de conhecimentos exigidos de quem quer continuar fazendo Comunicação.

Confesso que estou um pouco confuso. Mas, em tempos de pós-verdade, nada tão atual do que ter mais dúvidas do que certezas. Por isso, queria saber a opinião de vocês sobre tudo isso. Vamos conversar (pode ser pelo [Facebook](#)).

Vídeo na internet é o futuro da Comunicação



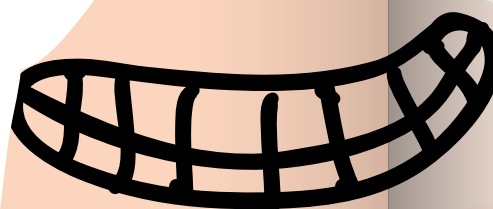
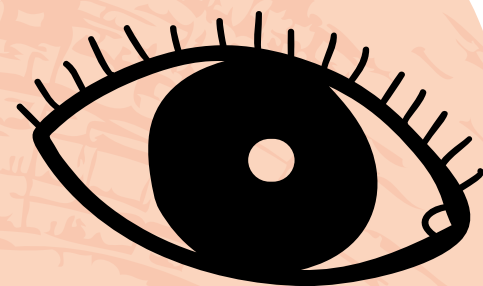
É quase um consenso: quem quiser crescer no mercado deve apostar suas fichas na Comunicação via vídeo na web. Um relatório divulgado pela Cisco em 2015 revelou que, em 2019, 80% do consumo global da internet será o conteúdo de vídeo. Além disso, o tráfego de dispositivos sem fio e mobile irá subir para 66% nesse mesmo ano. E tem mais: a cada segundo, quase um milhão de minutos de conteúdo em vídeo irá cruzar as redes. Na prática, sabe o que isso significa? Uma única pessoa levaria cinco milhões de anos para ver a quantidade de conteúdo audiovisual que vai atravessar a internet em um único mês no ano de 2019.

Trazendo mais para perto, já em 2017, de acordo com a diretora da MP4, Greta Paz, estima-se que 69% de todo tráfego da web será em vídeos. Ou seja, diante destes números, não há como negar o que os youtubers já sabiam: o vídeo online é o futuro da Comunicação.

O motivo do enorme interesse em audiovisual por parte do público se deve muito ao fato de que este tipo de linguagem remete automaticamente para a produção de sentimento, a emoção, é o que acredita a doutora em Comunicação Social pela PUCRS e pesquisadora do Telejornalismo nas novas plataformas, Cristiane Finger. “O que a pessoa vê é inegável. Por isso, ouvimos as pessoas dizerem: é verdade, eu vi na tevê”, comenta ela. Os jornalistas e sócios da Conta Pra Mim Filmes, Kamila Almeida e Paulo Ludwig, concordam e acreditam que até mesmo a mais tradicional das empresas pode engajar e emocionar por meio do vídeo.

De acordo com o Twitter, o vídeo é o formato não apenas do futuro, mas também do presente. Informações da plataforma mostram que os tweets com vídeos têm um engajamento seis vezes maior do que os com apenas fotos, o que leva a refletir sobre outro ponto desta teia, o modo de navegação dos consumidores.

O estudo de consumo de mídias, realizado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), em 2015, aponta que, em média, 36% dos usuários assistem a vídeos online e tevê na internet. Algo que não é novidade, mas vale a pena lembrar que as pessoas não deixaram de consumir televisão do modo tradicional, porém passaram a interagir com outros meios durante a programação regular. Foi o caso da final do MasterChef 2016, exibida pela Rede Bandeirantes e transmitida simulta-



neamente pelo Twitter. As pessoas estavam assistindo pela televisão, twitando, compartilhando no Facebook, postando no Instagram ou Snapchat, tudo ao mesmo tempo. Um dado que pode comprovar isso está no levantamento ‘Conecta’, plataforma web do Ibope Inteligência, realizado no ano passado. É que 88% do público assiste tevê e utiliza o smartphone de forma simultânea.

E isso só vai aumentar. Segundo Cristiane, uma das tendências é a transferência de poder para o público. Foi pensando em usar as ferramentas de vídeo para sair do engessamento e conversar com as pessoas de forma mais direta e pessoal que a Conta Pra Mim Filmes encontrou o seu lugar. “Nosso lema é de que toda história vale um filme”, afirma Kamila.



ARQUIVO PESSOAL

A percepção é de que a plataforma é apenas o meio e que quanto mais o vídeo circular, melhor. Isso coloca o conteúdo em outro patamar para atingir o máximo de pessoas possíveis.

KAMILA ALMEIDA
JORNALISTA E SÓCIA DA
CONTA PRA MIM FILMES

É democrático

Se antes era necessário conhecimento técnico, formação superior, fazer parte de uma emissora de televisão ou ser extremamente popular no Youtube para se fazer um vídeo, hoje, basta ter um celular com uma câmera e acesso à internet para não apenas gravar, como também distribuir o conteúdo em tempo real. “Até pouco tempo, quem produzia vídeo era um especialista, alguém que tinha os equipamentos certos. A usabilidade é o que torna a mudança astronômica. Saímos de um momento em que só alguns detinham este conhecimento e estamos caminhando para outro em que não é necessário saber muita coisa”, explica Cristiane.

Aplicativos como Instagram e Snapchat democratizaram ainda mais o conceito de fazer um vídeo para a web. O app do fantasma permite fazer vídeos de poucos segundos, sobre qualquer assunto, e o conteúdo some após 24 horas. Já o app comprado pelo gigante das redes sociais, Mark Zuckerberg, começou permitindo vídeos de 15 segundos, aumentou o tempo para 60 e agora conta com uma nova ferramenta, o Stories, semelhante ao Snapchat, dando mais uma opção para os usuários.

“A companhia trabalha muito próximo dos principais players online. Não se sabe se as pessoas migrarão do Snap para o Insta, mas o diferencial é que o Instagram oferece tudo na mesma plataforma”, avalia o sócio-diretor da agência 3yz e um dos publicitários convidados pelo app para receber as novidades em primeira mão, Roberto Sirotsky.



Mas o que é melhor?

Há diversos espaços na internet para a publicação de vídeos. Para Greta, não se pode definir que um é melhor que o outro, tudo depende da estratégia adotada para o cliente em questão. “Em geral, eu diria que é o Facebook, Instagram e YouTube, mas existem várias formas de utilizar a Comunicação por vídeo com efetividade. As marcas precisam descobrir o que mais se encaixa no que eles estão esperando”, destaca ela.

Conforme os sócios da Conta Pra Mim Filmes, vídeo é o que as pessoas querem consumir. O que os empresários precisam ter em mente é que não se pode brigar com o público. Já dizia o velho ditado: “Se você não pode vencer o inimigo, junte-se a ele”. “Antes de escolher uma plataforma, a organização precisa definir qual público quer atingir e onde ele está. A percepção é de que a plataforma é apenas o meio e que quanto mais o vídeo circular, melhor. Isso coloca o conteúdo em outro patamar para atingir o máximo de pessoas possíveis”, afirma Kamila.

Outro fator a ser destacado é que um dos objetivos das empresas, ao se apropriar de ferramentas de vídeo para se comunicar, é de que elas precisam acompanhar a fluidez deste coletivo e levá-lo a cada vez mais interagir com o que está sendo apresentado. “É preciso fazer um mix de ferramentas para elevar ao máximo o potencial de cada uma delas”, acredita Cristiane.



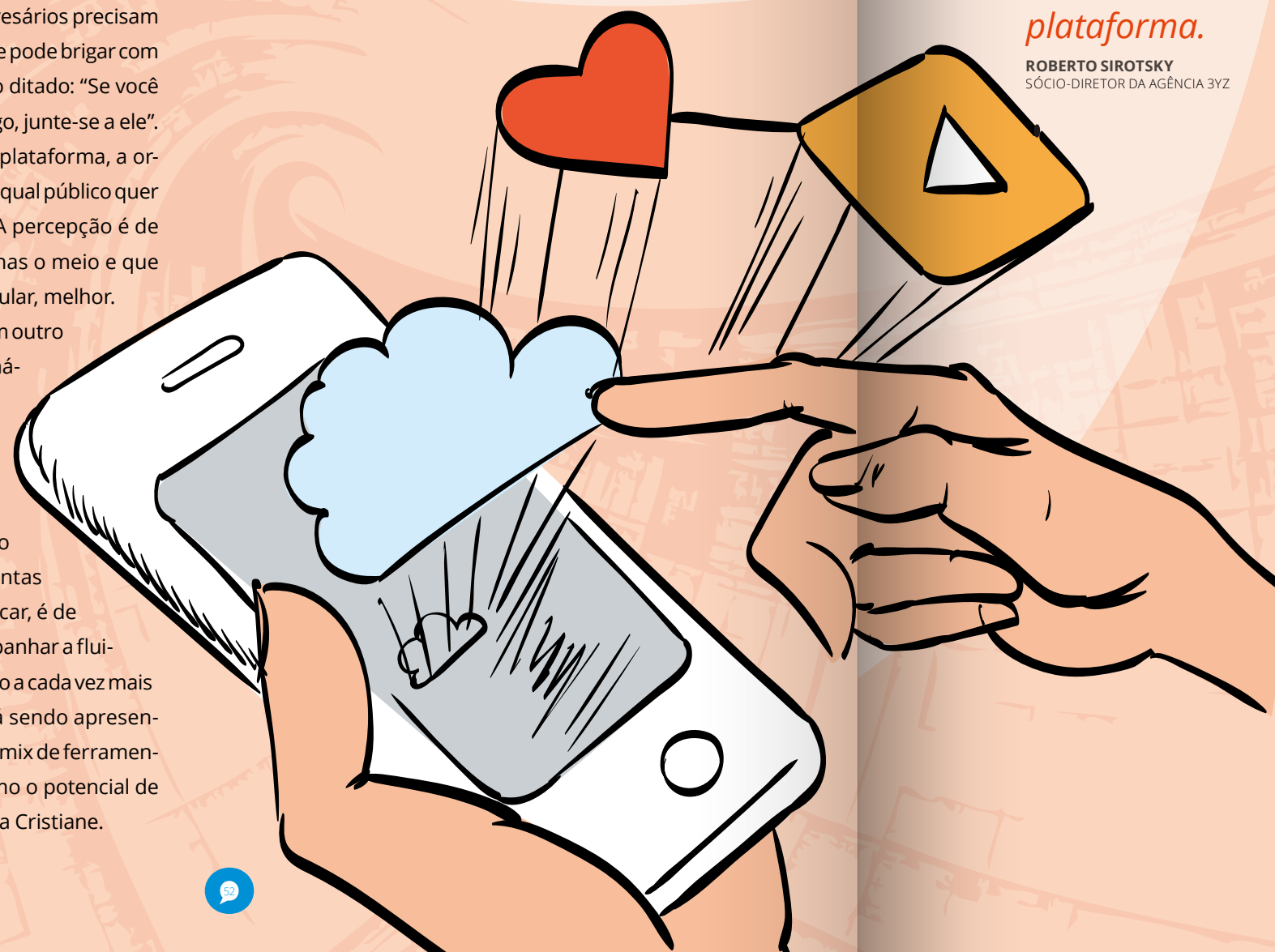
Já em 2017, estima-se que 69% de todo tráfego da web será em vídeos.

GRETA PAZ
DIRETORA DA MP4



Não se sabe se as pessoas migrarão do Snap para o Insta, mas o diferencial é que o Instagram oferece tudo na mesma plataforma.

ROBERTO SIROTSKY
SÓCIO-DIRETOR DA AGÊNCIA 3YZ



No ramo

Trazendo a inovação para dentro dos ambientes de redações de jornais, revistas, televisões e até rádios, é essencial compreender, segundo a diretora da MP4, que, em termos de relevância, os veículos precisam produzir conteúdos mais segmentados. Também necessitam ativá-los de modo que as produções sejam vistas exatamente pelo público interessado. “Só de publicarem as reportagens na web em formato de vídeo, eles já terão mais audiência”, salienta ela.

Sirotsky diz que os principais players online disponíveis hoje são o Google e o Facebook. “Existe uma certa briga entre os dois em relação às métricas de vídeo, mas o Facebook vem crescendo muito neste quesito por gerar um alcance maior, motivado pelo fato de que se pode produzir e compartilhar dentro da própria rede social, sem precisar de redirecionamento, usando o Facebook Live”, observa ele.

Percebendo este movimento e buscando alçar voos ainda maiores, o Facebook lançou no ano passado um portal de mídia chamado Facebook Media, direcionado para veículos e profissionais da Comunicação. Conforme a empresa, a finalidade é agregar informações para melhorar o engajamento e a manutenção da audiência de cada público. (conheça a ferramenta www.facebook.com/facebookmedia)

O desafio das empresas de Comunicação, para Finger, é adaptar o conteúdo para as telas de todos os tamanhos, passando a mesma mensagem. Ela entende, ainda, que os vídeos dão, cada vez mais, poder para o telespectador fazer as próprias escolhas. A mediação não desaparece, mas o público passa a ser, também, mediador e influenciador. “A melhor estratégia é simplificar. Fazer conteúdos que falem direto com as pessoas, sem entrelinhas. O repórter precisa se livrar do medo de perder o controle para a audiência. Segurar informação para mais tarde, enquanto na internet tudo é instantâneo, é perda de tempo. As empresas precisam pensar no agora, como agir neste momento”, considera ela.

Nesta estrada, seguimos a passos rápidos para o conteúdo multimídia. O que antes eram experimentos, de unir texto e foto, de vez em quando fazer um vídeo, gravar um áudio, precisa se tornar regra dentro das redações. “Não há como pensar em uma redação de jornal sem uma produção constante e qualificada de vídeos. O leitor não aceita mais só receber texto, ou só foto, ou só vídeo. Ele quer tudo ao mesmo tempo e muito bem feito”, deixa a dica Kamila.

Ganhando dinheiro

Passando exclusivamente para o mundo dos negócios, é possível citar que uma das tendências para o futuro da Comunicação por vídeo é mais investimento. Greta apresenta uma pesquisa, realizada pela sua empresa (e que pode ser acessada em www.youtube.com/watch?v=twAl8n0FXLk), que mostrou que, de 300 grandes marcas, dois terços delas estão deixando de investir em televisão e passando a investir somente em vídeo na web.

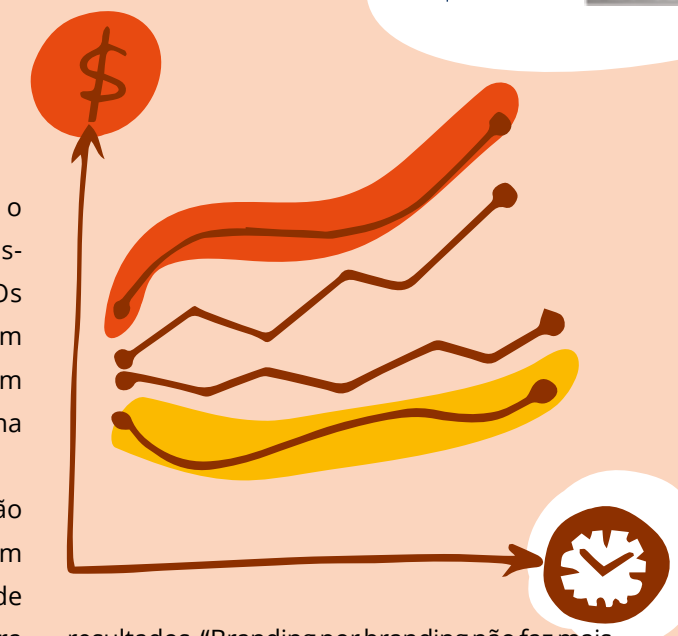
Outro levantamento é o 'Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020', feito pela PwC. Ele projeta que a receita global do setor de mídia e entretenimen-

to deve atingir US\$ 2,14 trilhões em 2020. Isso corresponde a um aumento de 4,4% ao ano. No Brasil, os números são ainda maiores. A previsão de crescimento anual até 2020 é de 6,4%. O estudo revelou ainda que o faturamento total do setor de mídia e entretenimento no País deve chegar a US\$ 48,7 bilhões em quatro anos.

Na linha de como fazer dinheiro, Cristiane ressalta que há um movimento de deslocamento de poder e as empresas precisam descobrir novas formas de crescer financeiramente. "A tendência é que, daqui pra frente, diminua-se ainda mais a fronteira entre o que é publicidade, anúncio e o que é conteúdo. Estamos em um momento de desafios e descobertas", pondera, cautelosa. Sirotsky lembra ainda: "É preciso ficar atento ao Google e ao Facebook para as novidades dos players".

A exploração de novos aplicativos, como o Snapchat no meio empresarial, é outra prospecção para o futuro, conforme Kamila. Os agentes de comunicação das marcas precisam aprender, junto com seus clientes, a utilizarem os instrumentos de audiovisual disponíveis na web para alavancarem seus negócios.

Outras projeções apontadas por Greta são as marcas como produtoras de conteúdo. "Quem melhor do que uma universidade para falar de educação, ou uma marca de cosméticos para falar de beleza? As empresas conhecem seus produtos melhor que ninguém e não precisam mais da mídia para falar com seus públicos", adianta ela. Além disso, o foco deve estar nos



resultados. "Branding por branding não faz mais sentido. As marcas precisam estar atentas no retorno do investimento, por isso é importante ter planejamento e trabalhar com análises de dados", finaliza Greta.



A melhor estratégia é simplificar. Fazer conteúdos que falem direto com as pessoas, sem entrelinhas.

CRISTIANE FINGER
DOUTORA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
E PESQUISADORA DO
TELEJORNALISMO NAS NOVAS
PLATAFORMAS

VOLTAR PARA O SUMÁRIO

MOOVE

MODERNIZAR A ADMINISTRAÇÃO FAZ A ASSEMBLEIA MAIS EFICAZ E TRANSPARENTE.

A Assembleia trabalha para melhorar cada vez mais o uso das verbas públicas e os serviços para o cidadão. Cuidar bem do que é de todos traz mais qualidade de vida para toda a sociedade.

Gestão
Participação
Igualdade

MAIS DE R\$ **38,5 MILHÕES** ECONOMIZADOS

MENOS **25,5%** EM DIÁRIAS

POUPADO **R\$1,5 MILHÃO** COM PREGÕES ELETRÔNICOS

PARTICIPAÇÃO, IGUALDADE E GESTÃO

ASSEMBLEIA DOS GAÚCHOS
A CASA DOS GRANDES DEBATES
2015 - 2019

Assembleia Legislativa
Estado do Rio Grande do Sul

O storytelling tem ganhado espaço na estratégia de comunicação de marcas e empresas que buscam aproximação, identificação e fidelização do público

A arte de contar histórias relevantes

Contar histórias é a prática que remonta os tempos mais primitivos. A capacidade de guardar memórias, encantar, informar e emocionar é grande, mas, quando se trata de capturar a atenção do público, é preciso que a história seja relevante. No mercado de Comunicação, não é diferente. O storytelling conquista destaque como ferramenta para atrair, fidelizar e conectar pessoas ao propósito e valores de uma empresa, organização ou entidade.

A técnica tem crescido em espaço na comunicação de grandes marcas, que buscam estimular o relacionamento, a identificação e a aproximação do público em meio à enorme quantidade de informações. O storytelling envolve a boa oralidade e o potencial para contagiar pessoas, diz a jornalista, palestrante e *personal e professional coach*, Juliana Albanez. “Contar boas histórias é uma arte. Mas, mais do que isso, é englobar qualquer assunto, produto ou serviço em uma roupagem fantástica com estilo, que encanta e gera mais interesse de sua audiência”, destaca.

O relações-públicas Rodrigo Cogo, mestre em Comunicação e gerente de Inteligência de Mercado da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), relata que, embora essa ferramenta remonte à era das cavernas, o uso efetivo do storytelling dentro de organizações empresariais, governamentais e não governamentais, partindo da prerrogativa das narrativas da experiência – ou seja, das histórias reais das pessoas inseridas na Comunicação Organizacional –, é bastante recente e remete ao início dos anos 1990. Ele começou a estudar o tema por volta de 2008, quando a ferramenta estava restrita a projetos de memória empresarial.

Segundo ele, a profusão de experiências narrativas com histórias por empresas tem seus altos e baixos em qualidade, devido ao que chama de contexto organizacional. O termo diz respeito a processos de gestão empresarial, que, por sua vez, indica se as histórias serão ou não aderentes aos públicos. “É preciso que, ao enveredar por um caminho narrativo mais emocional, esta organização seja antes reconhecida por sua forma de tratar as pessoas, para que não haja um descolamento entre discursos e práticas. Quando a reputação desta organização não indica que dela se originem histórias reais, convincentes e originais, o entendimento público é de artificialidade, de enganação.”

Publicitária e professora da ESPM-Sul, Sheron Neves avalia que essa estratégia tem sido explorada de forma interessante no Brasil por marcas como Trident, Guaraná Antarctica, AES Eletropaulo, Avon, e as gaúchas Panvel e Renner. No entanto, ela diz que sente falta de maior integração com o



ARQUIVO PESSOAL

Mais do que instinto, feeling e técnica, é preciso estar pronto ao hibridismo de multicanais, ou seja, boas histórias em diferentes ritmos e para diferentes perfis.

JULIANA ALBANEZ
JORNALISTA,
PALESTRANTE E PERSONAL E
PROFESSIONAL COACH

conceito de entretenimento. “Nos Estados Unidos, por exemplo, marcas como Nokia, Microsoft, ATT, Intel e Toshiba trabalham com narrativas sociais interativas que se aproximam da linguagem do cinema, das séries de TV e dos games, onde o público não apenas ‘assiste’ à história, mas mergulha fundo nela. São experiências imersivas, onde a performance do público e a colaboração entre os membros são elementos fundamentais para que a história se desenrole”, relata.

Há, porém, quem perca o rumo na hora de colocar a ferramenta em prática. Foi o que ocorreu com a marca de sorvetes Diletto e a de sucos Dobem, cujas histórias contadas em embalagens, como se fossem reais, acabaram desmascaradas pela imprensa. Os consumidores não perdoaram o deslize e abusaram das críticas. Embora a falha não esteja em criar história, mas em tratar como narrativa da experiência o que poderia ser storytelling ficcional, a fala genuína costuma ter maior poder de atração. “Tenho visto que histórias que se apoiam na verdade são muito mais consistentes e despertam a atenção das pessoas, criando vínculos com os consumidores. Um ótimo exemplo disso é a também marca de sorvetes Ben&Jerry’s, que reforça sua presença pelo mundo por meio do suporte a ações locais que apoiam movimentos como de mobilidade urbana e sustentabilidade”, afirma o diretor e sócio-fundador da Profile PR, Rodrigo Vieira da Cunha.

Estratégia e verdade

No cenário atual, as redes sociais se tornam importantes impulsionadoras de narrativas para marcas. Para a jornalista Juliana, essas plataformas podem se mostrar um mar de oportunidades; entretanto, para alcançar resultados, é preciso manter frequência, relacionamento e genuinidade. Ela cita como exemplo a campanha ‘Impossible is Nothing’, da Adidas. “As redes sociais podem simplificar e levar ao público informação de forma mais leve, mas, para isso, é preciso ter estratégia, foco em seu nicho – não querer abraçar o mundo, todos os públicos – e verdade. E a consequência disso é o engajamento e o relacionamento”, garante.

Para alcançar resultados efetivos, Sheron lembra que, em primeiro lugar, é importante que esta missão seja atribuída a um profissional experiente de branding, ao qual caberá desenhar a estratégia de storytelling de acordo com os valores da marca. Todas as ações nas mídias sociais, ressalta ela, devem estar coordenadas para obter os resultados desejados. “Estamos falando de um novo tipo de audiência, que não mais ‘assiste ao comercial’ de forma crédula e passiva. Ela fareja de longe se sua estratégia é superficial. Por outro lado, se percebe autenticidade, irá recompensá-lo com engajamento. Por isso, é fundamental ter um profissional capacitado e com dedicação integral, monitorando as reações do público e interagindo com ele em tempo real.”

Ao olhar para as novas mídias, o diretor da Profile PR acredita na busca pela autenticidade e na apresentação de conteúdos úteis e relevantes para a vida das pessoas. “Aquela fase de posts: ‘Hoje é sexta-feira’ já está ultrapassada. Ninguém aguenta mais. Algumas marcas estão conseguindo se destacar no Snapchat por conteúdo exclusivo ou divertido, dentro da proposta da ferramenta. No Instagram Stories, algumas marcas estão fazendo promoções ou mostrando seus produtos e serviços sendo usados. O recurso do filme é interessante para criar proximidade com os consumidores”, pontua ele.



Contra a atenção fragmentada

Autenticidade, relevância e utilidade são elementos-chave quando se trata de capturar a atenção do público, enfatiza Rodrigo. Na perspectiva de Juliana, o uso da emoção pode gerar atração em meio ao bombardeio de informações. “Por mais que marcas, produtos e serviços estejam padronizados, sua história é a sua história. E se você souber somar um toque de humor, emoção, verdade e confiança, você sai do lugar-comum e entra no hall que faz a diferença. Mas nem só de emoção e verdade vive o mundo: para prender a atenção, também é preciso técnica”, avalia ela.

Mais do que contar história, é necessário refletir valores e gerar identificação do consumidor. “Não basta apenas criar qualquer narrativa. Ela precisa trazer os valores da marca e o público precisa se identificar. Também não adianta simplesmente incluir a palavra ‘história’ no slogan – artifício utilizado por algumas marcas –, como se usá-la no comercial fosse o suficiente para declarar: ‘nós fazemos storytelling’”, completa Sheron. Conforme Juliana, não existe uma fórmula. Cabe a cada marca identificar seu estilo de narrativa e a plataforma que melhor funcione para si.

Um indicativo do que virá no futuro está na enorme quantidade de informações e fragmentação da atenção. “Mais do que instinto, feeling e técnica, é preciso estar pronto ao hibridismo de multicanais, ou seja, boas histórias em diferentes ritmos e para diferentes perfis. E este mundo vai criar novas necessidades e novos profissionais, como especialistas, como escritores, voltados exclusivamente a pensar em histórias e suas marcas”, projeta Juliana, para quem uma boa história sempre encantará o público.

O caminho para trabalhar essa estratégia nos próximos anos, acredita Rodrigo, consiste em investir em uma postura de verdade na Comunicação. A consciência em relação ao consumo de produtos e serviços tende a crescer, relacionando-se com o modo como, onde e por quem são feitos. “A transparência está na pauta dos consumidores cada vez mais. Vejo o trabalho que a Patagônia está fazendo, mostrando onde cada produto é feito e de que maneira, como uma grande tendência das posturas das marcas”, conclui.

MARCOS QUINTANA



São experiências imersivas, onde a performance do público e a colaboração entre os membros são elementos fundamentais para que a história se desenrole.

SHERON NEVES
PUBLICITÁRIA E
PROFESSORA
DA ESPM-SUL

ARQUIVO PESSOAL



Tenho visto que histórias que se apoiam na verdade são muito mais consistentes e despertam a atenção das pessoas, criando vínculos com os consumidores.

RODRIGO VIEIRA DA CUNHA
DIRETOR E SÓCIO-FUNDADOR
DA PROFILE PR

Esse tal de Storydoing

Nos últimos anos, juntamente com o storytelling, outra ferramenta tem ganhado espaço. Trata-se do storydoing, conceito sobre o qual o valor estaria não apenas no contar histórias, mas em criá-las a partir de experiências que posicionam o público como ator no processo de criação. Quando a história pode ser vivenciada pelo seu narrador, há maior possibilidade de tocar as pessoas de maneira mais profunda, analisa a jornalista Juliana Albanez. Para ela, são duas ferramentas complementares. “Digamos que o storytelling encanta e o storydoing carimba uma credibilidade. Mas não acredito que um anule o outro. Pelo contrário, uma boa história pode inspirar e ser um combustível para ações inovadoras e de inclusão a diversos públicos.” Concepção contrária tem o sócio-fundador da Profile PR, Rodrigo Vieira da Cunha, para quem o termo storydoing terá vida curta, devendo tornar-se antiquado em breve. “A humanidade nasceu em volta do fogo. Contar histórias é o que mais sabemos e é o que nos trouxe até aqui”, enfatiza.

Já Cogo vê o termo como um neologismo, uma maneira de dar frescor ao termo já conhecido. Segundo ele, storytelling traz embutido no conceito os chamados ‘atos de fala’, não se tratando apenas de discurso. O relações-públicas lembra que, sob o ponto de vista representacional, considera-se linguagem a representação de ações, enquanto do ponto de vista pragmático, revela intenções, faz com que indivíduos projetem ações. Analisando essas duas perspectivas, ela pode ser considerada a própria ação. “A contação de histórias é em si uma experiência. Se for bem relatada, se contiver elementos universais e atrativos, faz o ‘ouvinte’ vivenciar como se estivesse lá e, portanto, o faz aprender sobre coisas que, se negativas, não precisam ser enfrentadas para gerar mudança, podem apenas ser ouvidas para trazer transformação.”

Dentro das organizações

Entrevista com Rodrigo Cogo

Relações-públicas, gerente de Inteligência de Mercado da Aberje e autor do livro *Storytelling – As narrativas da memória na estratégia da Comunicação*, Rodrigo Cogo estuda storytelling da narrativa da experiência dentro de organizações. Confira trechos da entrevista concedida à *Revista Coletiva Tendências*.



Potencial de crescimento

Um dos principais motivos para essa efervescência das histórias na Comunicação Organizacional é que estamos convivendo com uma outra prevalência: as comunicações diretas, mais duras, menos afáveis, mais quantitativas, que trazem a informação de maneira condensada para uma utilidade rápida. E isso não é sedutor, não é envolvente e, no mínimo, nos faz esquecer logo na hora seguinte.

A profusão de experiências narrativas com histórias por empresas tem seus altos e baixos em termos de qualidade. Isto porque, em geral, os contratantes (organizações) e os fornecedores (produtoras de vídeo, agências de propaganda, agências de comunicação, consultorias de historiadores) acabam negligenciando que, menos do que articular recursos técnicos para coletar, organizar e difundir uma história por determinada plataforma, interessa muito o que vem antes: o que eu chamo de contexto organizacional, que diz respeito a processos

de gestão empresarial, que vão indicar se as histórias serão ou não aderentes aos públicos estratégicos para os quais elas são dirigidas.

Explico melhor: é preciso ter um histórico de comportamento para que as histórias sejam vistas com a genuinidade e a força que têm; é preciso que, ao enveredar por um caminho narrativo mais emocional, que esta organização seja antes reconhecida por sua forma de tratar as pessoas, para que não haja um descolamento entre discursos e práticas. Quando a reputação desta organização não indica que dela originem histórias reais, convincentes e originais, o entendimento público é de artificialidade, de enganação. Há diversos simbolismos (no Marketing, na Gestão de Pessoas, nas outras formas de Comunicação desta organização) que são percebidos pelas pessoas para creditar confiança, ou não, nas narrativas difundidas, sejam elas em formato de histórias ou de maneira mais convencional.

Não pode faltar

A partir da especialização e do mestrado, ambos realizados na Universidade de São Paulo (USP), construi uma matriz de elementos estruturantes de storytelling. Sugiro a existência de determinadas características praticamente imprescindíveis de serem consideradas pelos comunicadores na hora de planejar, criar e produzir conteúdos audiovisuais institucionais nesse tipo de formato. Esses pontos de caracterização típicos do storytelling são tom confessional; narrativa em primeira pessoa; relato lacunar; fala lateralizada; repertório coloquial; exposição de vulnerabilidade; proposta inspiracional; universalidade temática; jogo de suspense e curiosidade; e vigor emocional.

Comunicação futura

O grande caminho do storytelling no futuro é trazer para o universo corporativo a aprendizagem que já se tem desenvolvido no campo ficcional em torno do *transmedia storytelling*: ou seja, da articulação de diferentes plataformas, cada uma difundindo uma parte da mesma história, sob um distinto ponto de vista ou elemento narrativo, trazendo um efeito final superior em qualidade, aprofundamento, conexão e memorização. O transmídia hoje é feito largamente em novelas, filmes e livros no campo ficcional, mas está ainda engatinhando junto às empresas, ONGs ou governos.

A transmídia precisa do sentido aberto, ou seja, de um conteúdo cuja mensagem não é determinada para que todos entendam a mesma coisa, e justamente a curiosidade despertada é que gera a vontade de percorrer outras plataformas para saber mais e entender melhor. Foi as-

sim com a série 24 Horas, que tinha livro, série televisiva, filme, brinquedo, jogo de cartas, game, mobile-serie, cada ponto trazendo mais dados e mais associações da trama. Fica o desafio que, de fato, a pessoa interessada percorra todos os caminhos para entender a mensagem total, porque ela pode perder-se na trajetória, desistir, ser chamada atenção para outra narrativa, cansar.

No universo corporativo, seria como o presidente da empresa fazer um discurso numa festa de final de ano, deixar algumas lacunas em sua fala presencial, que depois serão completadas ou estendidas no jornal interno que circula no mês seguinte, no mural que vai ser colado na próxima quinzena, num e-mail Marketing que contenha um vídeo adicional ou numa mensagem extra inserida no descanso de tela dos funcionários.

Mais livre e envolvente

[...] Eu vejo uma compreensão crescente e um domínio do processo narrativo de histórias cada vez mais qualificado pelas organizações brasileiras. Estou falando de uma narrativa com menos interrupção e menos suscetível ao timing da Comunicação Organizacional, sempre impaciente e de conteúdos mais curtos. Estou falando de uma narrativa que surge mais da capacidade da empresa ou de seu fornecedor em ouvir do que em falar.

É uma narrativa menos conduzida, menos autoritária, menos enquadrada nos interesses exclusivos da organização, e mais livre para as intimidades dos narradores e de seus pontos de vista. Não se fica anestesiado ou sem reação ao que se ouve ou enxerga, as histórias têm essa propulsão a se envolver.

Nas mãos do consumidor

Dia desses, no Facebook, passou por mim uma informação instigante.

O post dizia que 75% dos anúncios são acessados por tablets e smartphones. Ou seja: na maioria, os anúncios chegam ao público tendo como interface uma pequena tela vertical dos dispositivos que, cada vez mais, estão sempre na mão das pessoas.

Isso tudo me fez pensar que temos muitas formas de nos comunicar e que, de todas as maneiras que fizermos, vamos cair bem na mão do consumidor. Nesse caso, literalmente.

Mesmo que seja assustadora para alguns, a tecnologia portátil é uma tendência irreversível que avança a galope. E aos ressabiados, garanto: temos mais benefícios do que imaginamos. Com paciência e determinação, é preciso testar novas linguagens e estratégias até que se consiga fixar, sob novos paradigmas, o território da marca, da causa, do personagem e da história que está sendo contada na rede social.

Por falar em contar histórias, tem uma técnica bastante interessante que usamos em rede social que se chama storytelling.

Definição de Storytelling pelo Endeavor Brasil:

A definição que se costuma dar é que storytelling é a prática de se contar uma boa história. E este “boa”, na imensa maioria das vezes, quer dizer relevante. Ou seja, uma história que consiga reter a atenção do interlocutor – esteja ele onde estiver – e que, de preferência, marque-o, fique em sua memória. Uma narrativa bem articulada, com começo, desenvolvimento e final específicos, e que de alguma forma capture o público – seja por meio do drama, da tragédia, da comédia ou da ação, não importa.

É bem isso que precisamos nos dias atuais: contar uma boa história.

Na minha empresa, a Plin Digital, no começo deste ano, recebemos um desafio bastante interessante. Apresentar ao público, seja ele virtual ou offline, um projeto de gastronomia, chamado Meu Rango do Dia.

Nesse projeto, optamos por apresentar uma ideia de que compartilhar receitas é o caminho para ajudar a construir um ambiente de gastronomia interessante, mostrando que qualquer pessoa pode se realizar na cozinha, sendo desnecessário um curso superior.



MARIANA PETEK
PUBLICITÁRIA ESPECIALISTA
EM MARKETING DIGITAL

Decidimos, então, contar uma história desde o início através de dois vídeos que chamamos de institucionais. Nessas peças, Felipe Boito, o “dono do projeto”, conta desde o começo o porquê da sua empreitada. Em um terceiro vídeo, mostramos a receita do hambúrguer carro-chefe. Além disso, usamos uma tática de guerrilha, colando adesivos com #MeuRangoDoDia em bares e restaurantes.

O resultado foi tão interessante despertando a curiosidade de veículos de Comunicação que o chamaram para falar sobre o seu projeto.

O segundo caso foi o do escritor Gustavo Machado que lançou um livro no Facebook. Com o advento da internet, vender livros tornou-se uma tarefa difícil. Se para grandes editoras já é complicado, para editoras menores então, a concorrência é praticamente desleal.

No entanto, nem sempre a internet é vista como vilã por editoras e escritores. Alguns se valem da rede para divulgar seus trabalhos e incrementar seu público. É o caso de Gustavo Machado, escritor dos livros Sob o Céu de Agosto e Marcha de Inverno, ambos publicados pela editora Dublinense.

Gustavo pensou no Facebook há um ano como alternativa para ampliar seu público.

Ele começou com uma coluna semanal publicada pela página da editora Dublinense no Facebook. O texto era compartilhado em seu perfil pessoal e também no site Medium.

“Eram textos de opinião, no início, mas eu logo transformei este espaço numa vitrine para a minha produção ficcional, passando a me concentrar em contos, num primeiro momento”, relata Machado.

Percebendo que o trabalho de Gustavo Machado vinha dando resultados, mas não tão altos, a Plin se interessou em ajudá-lo. No final do ano passado, sugeriu a criação de uma página no Facebook para a publicação destes textos e também um romance online, publicado em 54 capítulos, uma vez por semana.

“Com mais este canal, administrado pela Plin, passei a publicar uma nova série, este ano, e também reprisar contos do início da coluna na Dublinense. Com a estratégia que eles desenvolveram, logo cada episódio chegou a uns bons milhares de pessoas, com alto grau de interatividade”, afirmou o escritor.

Como a PlinDigital fez isso?

Através de uma estratégia digital, visando a um público-alvo específico determinado pelo escritor. Atualmente, a página possui cerca de 3 mil curtidas e suas publicações chegam ao alcance médio de 20 mil pessoas

“Se o plano estratégico for feito de maneira adequada, analisando todas as possibilidades que o cliente necessita, é possível obter um grande resultado, seja para a divulgação de um livro online ou qualquer outro produto.”

É a estratégia atingindo seus objetivos na busca do consumidor.

Inovadores, um passo à frente

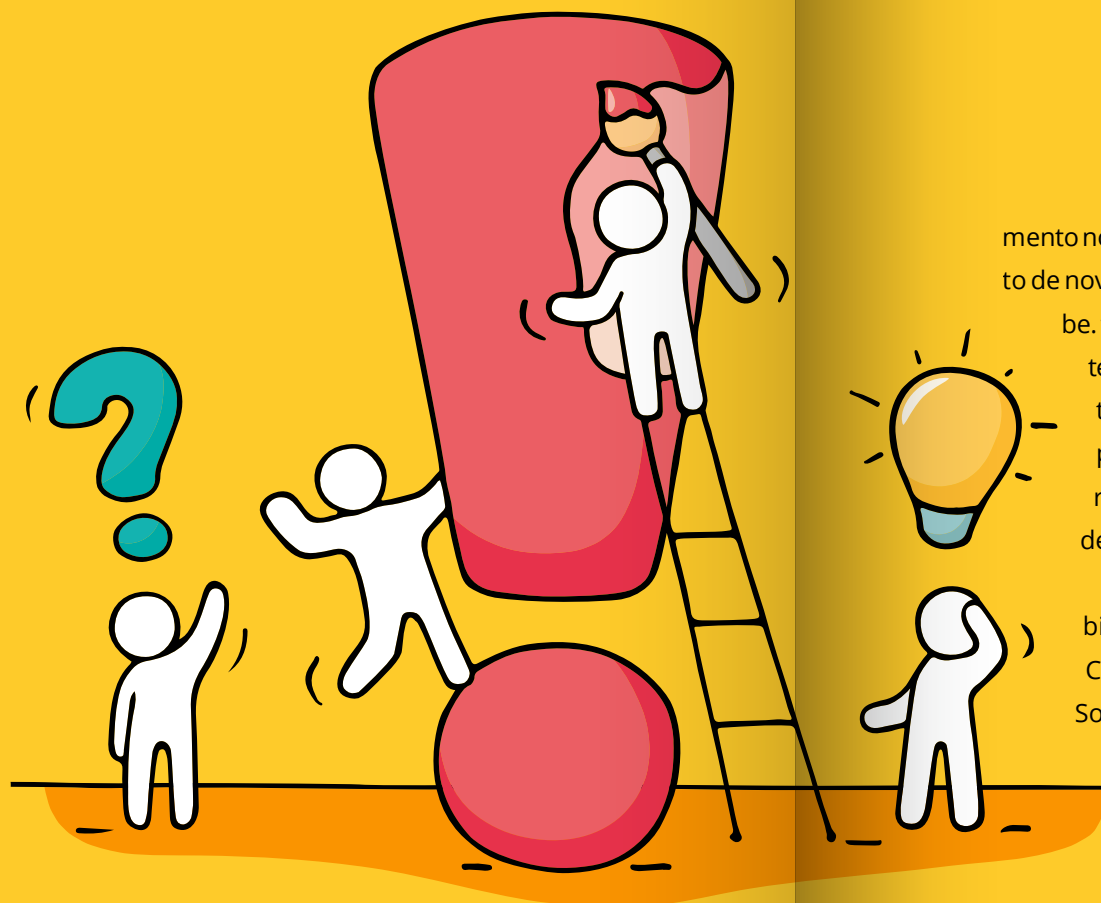


As dificuldades econômicas que o Brasil enfrenta impactam diretamente no mercado de trabalho. Atualmente, quase 12 milhões de brasileiros estão desempregados, conforme identificou o último relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Como reflexo, profissionais da Comunicação com ideias inovadoras passaram a enxergar no empreendedorismo uma alternativa de ganhar a vida fazendo o que amam. E é aí que entram as chamadas *startups*. Ainda que pouco exploradas, há uma corrente que tem levado jornalistas, publicitários, relações-públicas e profissionais de Marketing a se direcionarem a este formato de atuação.

Ligado diretamente à inovação e ao empreendedorismo, o termo *startup* é a junção das palavras *start*, que significa iniciar, e *up*, que é 'para cima'. De acordo com o Sebrae, esse formato de trabalho teve origem nos Estados Unidos e se caracteriza pelas empresas serem de pequeno porte, recém-criadas ou em fase de maturação, que objetivam lançar um produto ou serviço inovador. Mesmo que o formato tenha sido criado na década de 1990, visando às novas possibilidades de remuneração e exercício profissional, poucos comunicadores se aventuraram nesta extensão nos últimos tempos.

Diretor da Interiores – consultoria especializada em análise e planejamento da presença digital e desenvolvimento profissional para o ecossistema digital –, Sérgio Lüdtkke considera que poucas iniciativas no Jornalismo se enquadram neste formato, e que, das que existem, a maioria consiste em pequenos negócios, os quais replicam o modelo tradicional das grandes empresas midiáticas. Diante disso, acredita que o futuro dependerá da capacidade em assimilar técnicas de gestão, criar redes e lidar com a tecnologia. “É um caminho em direção à especialização, ao nicho que arrasta consigo a atenção e, por consequência, oportunidades de negócios que podem garantir a sustentabilidade econômica do empreendimento”, aponta.

Na mesma linha, o gerente da Incubadora Raiar, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Leandro Pompermaier, avalia que, como os meios de comunicação tradicionais não conseguem comportar tantos profissionais, o destino estará nas mãos daqueles que desenvolverem projetos inovadores, que contemplem as novas plataformas e ferramentas digitais. “As tecnologias chegam para facilitar a vida dos comunicadores, que podem utilizá-las para



diferenciar seu trabalho dos demais”, observa.

Sobre isso, Pompermaier aconselhou que os empreendedores deverão ficar atentos às movimentações de mercado, pois uma empresa em desenvolvimento precisa saber aproveitar todas as oportunidades disponíveis para fazer seu negócio dar certo. Lüdtkke também sinaliza que eles apostarão, cada vez mais, nas *startups*, pois o modelo generalista da mídia está em crise. “O espaço para o Jornalismo, para profissionais que usem as técnicas jornalísticas para produzir informação, não tenho nenhuma dúvida, só irá crescer”, garante.

Nesse sentido, o CEO da e.Bricks Digital, Fábio Bruggioni, acredita que as novas empresas precisam investir em negócios para melhoria da produtividade do setor, especialmente em mídia de performance, mensuração de resultados para os anunciantes – para concorrer com novos players, como Facebook e Google – e mídia programática. Para ele, essa tendência cresceu nos últimos três anos e está em consolidação. Sugere ainda que os profissionais direcionem seus olhos para o au-

mento no consumo de vídeos e para o surgimento de novos canais em plataformas como YouTube. “No que diz respeito à produção de conteúdo, as *startups* que oferecem ferramentas para potencializar o engajamento a partir das mídias sociais – alvo de interesse dos anunciantes – também têm se destacado”, avalia.

Pensando no sentido de inovar no ambiente online, as jornalistas Kim Pereira, Carolina Weber, Jéssica Wolf e Mariana Soletti criaram o projeto ‘A Hora do Suki’, que começou durante uma disciplina experimental da faculdade. “Tive a ideia de fazermos um canal no Youtube que traduzisse o que se passa no mundo jornalístico para crianças”, explica a idealizadora da proposta, Kim.

O projeto direcionado ao público infantil busca explicar, através de um fantoche de cachorro que dialoga com sua dona, assuntos do cotidiano adulto de modo mais simples. “Desta maneira, desejamos ensinar de uma forma lúdica e divertida o que se passa no mundo”, esclarece Kim. O perfil da iniciativa na rede social conta com 12 vídeos com temas que passam por o que é impeachment até como funcionam os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, e possui mais de cinco mil visualizações desde que foi lançado.

A iniciativa está em fase de estruturação do modelo de negócios, e, se aprovado, passará para o processo de incubação na Raiar, onde receberão mentorias, fazer *networking* e encontrar investidores. Ainda que o investimento inicial tenha sido baixo com a compra do fantoche, o principal objetivo do grupo é tornar rentável o produto que é destinado ao público infantil, o qual, segundo ela, carece de conteúdo informativo especializado.



Como os meios de comunicação tradicionais não conseguem comportar tantos profissionais, o destino estará nas mãos daqueles que desenvolverem projetos inovadores, que contemplem as novas plataformas e ferramentas digitais.

LEANDRO POMPERMAIER
GERENTE DA INCUBADORA RAIAR,
DA PUC-RS

Para Bruggioni, o ecossistema digital, que engloba a indústria da mídia, está atraindo bons profissionais e empreendedores que enxergam oportunidades nesta revolução do comportamento de consumo de informação e entretenimento. “Vale destacar que ainda existe muito espaço, especialmente porque os empresários precisam de consultoria especializada, com know-how para se comunicar, com qualidade e eficiência, com seus consumidores”, observa.



ALESSANDRA ENGEL SCHAEFER



ANA ELISA BUZELATO PIRES

FOTOS: ARQUIVO PESSOAL



ROBERTA SANCHEZ SCHMITT

Em busca de reconhecimento

Além de procurar por rentabilidade, outra motivação comum para a criação de *startups* é a necessidade de ser reconhecido e ter perspectiva de crescimento profissional em menos de cinco anos. Exemplo disso são as relações-públicas Alessandra Engel Schaefer, Ana Elisa Buzelato Pires e Roberta Sanchez Schmitt, que estavam descontentes com a falta de espaço e resolveram montar uma empresa que priorizasse o fortalecimento das relações entre clientes e consumidores por meio da geração de emoções. “Para criar a Piensa, foi uma união de insatisfação com a vontade de ser reconhecida em uma profissão que hoje não tem tanto destaque”, comentou a diretora administrativo-financeira, Ana.

O trio buscou orientação com uma das três sócias do Farol Coworking, de Porto Alegre, Denise Pagnussatt, que as convidou para incubar a ideia no espaço compartilhado de trabalho, onde recebem mentorias mensais. A partir das sugestões, desenvolveram o escopo de atuação, que contempla a realização de pesquisa, estratégia, planejamento e diagnóstico nas áreas de Assessoria de Imprensa, Branding, Marketing Digital, Endomarketing e Publicidade, com enfoque no relacionamento e na promoção de sentido ao consumidor.

Para a diretora de Novos Negócios, Alessandra, empreender não é só inovar, mas fazer algo que faça a diferença de fato na vida dos consumidores dos clientes que atendem. “O mais interessante é que a gente investiu em algo que fazemos todo dia, mas que ninguém estava dando atenção, que é relacionamento”, acrescentou a responsável pelo Atendimento e Planejamento da empresa. E diz mais: “Em menos de seis meses, temos seis clientes fixos no portfólio e saldo positivo em caixa”.

Acelerar ou incubar?

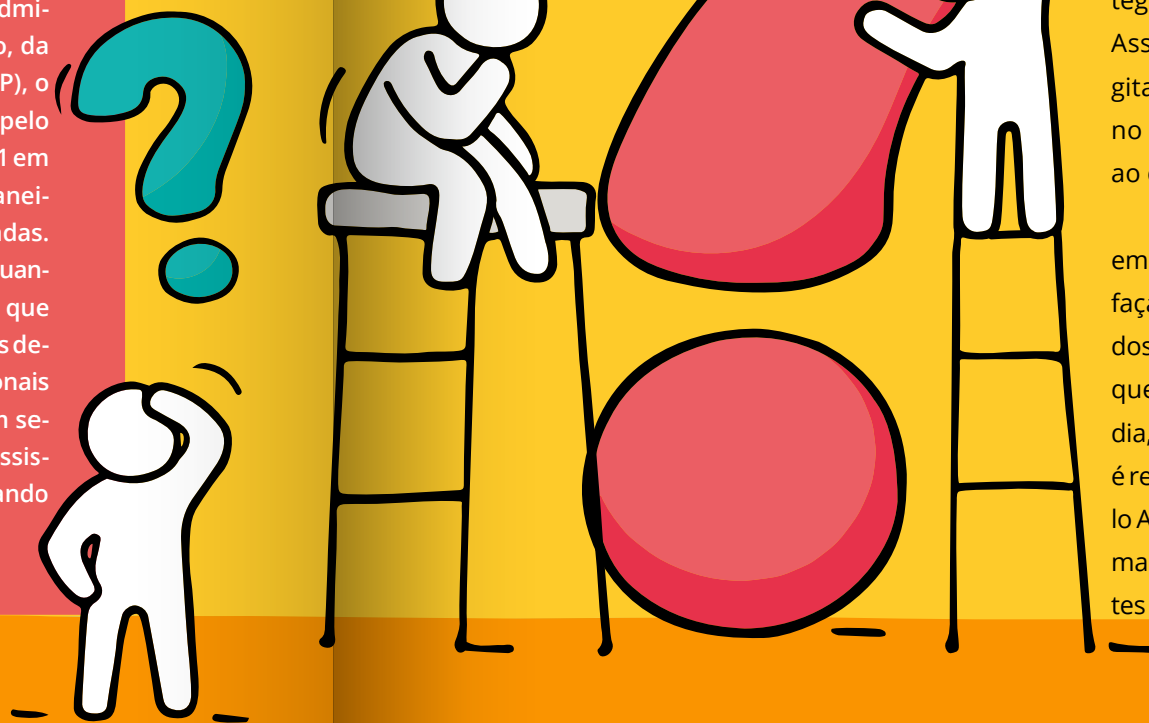
Existem dois formatos de organizações que auxiliam os novos empreendedores na etapa de estruturação de uma empresa: incubadoras e aceleradoras. A principal diferença entre elas é o modelo de negócios que aderiram e que permite oferecer serviços distintos aos futuros empresários.

As incubadoras, geralmente, são sem fins lucrativos e têm como objetivo proporcionar estrutura e espaço físico para desenvolver as primeiras atividades empresariais. Elas apoiam as iniciativas entre um e cinco anos, e não investem capital nos projetos. Ao todo, o País conta com 369 incubadoras, as quais comportam, atualmente, 2.310 *startups*. Os dados são da última edição do ‘Estudo de Impacto Econômico – Segmento de Incubadoras de Empresas do Brasil’, realizado pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec).

As aceleradoras, como são mantidas

por investidores privados, visam a um retorno financeiro, o que não é à toa, pois investem capital inicial. Ao contrário da incubação, o processo de aceleração ensina sobre gestão a partir de mentorias e amadurece as ideias entre quatro e seis meses. Conforme ‘O Panorama das Aceleradoras de Startups no Brasil’, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP), o número de aceleradoras espalhadas pelo território brasileiro subiu de 12 para 31 em cinco anos. Entre outubro de 2015 e janeiro de 2016, 865 *startups* foram aceleradas.

Tanto o levantamento da Anprotec quanto a pesquisa da FGV paulista avaliam que os crescimentos estão ligados às novas demandas de mercado, e que os profissionais estão cada vez mais interessados em serem donos do próprio negócio. O ecossistema empreendedor está se solidificando no Brasil devido à economia atual.



Cenário gaúcho

O 'Mapeamento de Startups Digitais do Rio Grande do Sul 2016', realizado pelo Sebrae RS, identificou que existem 150 startups no Estado. Destas, apenas oito atuam com mídia e publicidade. Apesar do número baixo, o relatório indica que este modelo conquistará cada vez mais espaço entre os comunicadores, devido à qualidade de vida, ao polo criativo e pelo fato de a mão de obra local ser capacitada e de custo reduzido.

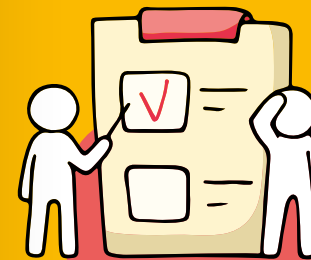
Uma das barreiras que deverão enfrentar será a cultura bairrista, a qual se reflete na resistência em abrir novas alternativas de negócios. Junto a isso, o ambiente regulatório, que é bastante burocrático, a matriz econômica tradicional (comércio, agropecuária, serviços e metal-mecânico), a crise estadual e nacional são fatores de risco que os empreendedores precisarão ficar atentos.

ROBERTO SETTON



Ainda existe muito espaço, especialmente porque os empresários precisam de consultoria especializada, com know-how para se comunicar, com qualidade e eficiência, com seus consumidores.

FÁBIO BRUGGIONI
CEO DA E.BRICKS DIGITAL



Como tirar uma ideia do papel?

De acordo com '10 dicas para tirar sua ideia do papel ou montar uma startup de sucesso', elaborado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), os profissionais que desejam se aventurar no mundo do empreendedorismo precisam estar atentos às características do setor. O material ressalta a importância da inovação e da escalabilidade no processo de montagem de uma startup, que, conforme o documento, é dividido em cinco etapas:

Curiosidade

Antes de ter o próprio negócio, é necessário que os profissionais sejam, acima de tudo, sensíveis ao empreendedorismo, informação sobre carreira empresarial e exposição às oportunidades de negócio.

Ideação

Não basta ser criativo, é preciso ter uma ideia inovadora para seguir nessa extensão. Nessa fase, também é importante validar se a proposta de negócio realmente tem chances de dar certo. Com a validação do projeto, é hora de pensar quais profissionais poderiam integrar este time. A grande sacada está em ter, pelo menos, quatro competências definidas - gestão, tecnologia, operações e vendas.

Operação

Após determinado quem será sua equipe, o próximo passo é realizar um contrato social, onde deve constar, por escrito, um acordo entre os sócios. Com isso resolvido, é o momento de testar se a ideia inicial realmente tem potencial para encarar o mercado. Nessa etapa, é fundamental ter métricas e acompanhá-las de perto para identificar possíveis pontos a serem ajustados. Se o produto está dando certo, é o momento de buscar apoiadores e realizar um planejamento para captação de recursos.

Tração

Além de ter um plano de negócios, as startups precisam de uma cultura, ou seja, de um propósito. Com a construção e a manutenção destes valores, os empreendedores podem ampliar sua prestação de serviço para outras localidades.

Estrela

Esta é a etapa em que os empreendedores ambicionam chegar. Nesse momento, as startups deixam de ser startups para se tornarem uma empresa. Neste ponto, elas conseguem produzir em grande escala e se sustentam sem ajuda de mentores.

Fonte: Mapeamento do Sebrae-RS

Perfil dos empreendedores

67%

das startups possuem menos de dois anos

75%

dos empreendedores possuem menos de 35 anos

71%

das startups possuem equipes de 2 a 7 profissionais



Mercado em mutação

Quando o contexto social passa por transformações frequentes e significativas, carreiras, requisitos e propósitos na Comunicação também se renovam

Pensar o futuro do mercado de trabalho na área de Comunicação, invariavelmente, implica em reflexões sobre o desaparecimento e o surgimento de novos cargos e profissões, bem como quanto ao avanço das tecnologias. Mas as mudanças não se restringem a este campo, elas percorrem gerações, revelando comportamentos e provocando alterações na cultura organizacional de muitas empresas.

As transformações têm se tornado cada vez mais frequentes a ponto de exigir das pessoas e das empresas uma resignificação diária. É o que defende o curador do curso 'Fractal – Novos protagonistas da Comunicação', realizado em parceria com a Perestroika, Gustavo Nogueira: "Acredito que a gente não está vivendo uma era de mudança, estamos em uma mudança de era. Estamos virando não só uma página, mas um capítulo maior, em que todas as mudanças estão conectadas. E é cada vez mais preciso pensar Comunicação alinhada a esse espírito do tempo".

Para a especialista em autoliderança Caroline Batista, trata-se de uma revolução social, um período em que as pessoas estão saindo de um mundo antes organizado para elas, para outro em que precisam administrar a si mesmas e aos seus caminhos. "A era da empregabilidade está no fim, dando lugar à era do trabalho, onde este é dotado de sentido e significado e não mais um mero fim para a retribuição financeira. A entrada das novas gerações tem mostrado que não existe o tempo do trabalho e o de ser feliz, de forma separada e dicotômica. Essas dimensões da vida devem andar juntas e serem experimentadas ao mesmo tempo, sem hora específica para cada coisa acontecer", defende.

Seguir carreira em uma grande corporação, por exemplo, já não representa um sonho para os jovens da geração Y, argumenta o CEO da LiveAD, Lucas Mello. São mudanças comportamentais que impactam profundamente no mercado de trabalho. "Eles e elas gostam de receber desafios, sentem-se úteis e sofrem um pouco com seu imediatismo. Por isso, as empresas precisam se moldar e criar um ambiente que consiga acolher e motivar essa geração. Isso será crucial para a sobrevivência dos negócios em todas as indústrias", alerta.

Caroline crê na migração de um modelo de trabalho baseado no "work to" (trabalhar para) para "work with" (trabalhar com), no qual é preciso ser autogerenciável. Com esse novo conceito de trabalho, modifica-se também a figura do líder. Segundo ela, a função de supervisionar e garantir que tudo funcione na perfeita harmonia altera-se para dar lugar à liderança ocasional e sob demanda, em que, ao mesmo tempo, é possível ser líder e liderado. "Cresce a necessidade do desenvolvimento da autoliderança para que as pessoas estejam aptas a alavancarem as suas próprias carreiras e talentos, obter melhores resultados, ações consistentes e, conseqüentemente, realização. Às empresas caberá apenas a maximização desses talentos em uma relação onde cada um sabe o seu papel."

Valores comportamentais como esses ganham cada vez mais visibilidade das empresas na busca de talentos, afirma a psicóloga e fundadora da DCO Gestão da Transição, Lígia Nery, que, por muito tempo, atuou como headhunter. "Cada vez mais, buscamos pessoas com atitudes para postos de trabalho, em vez de pessoas com conhecimentos técnicos rigorosos. O técnico se aprende, mas o comportamental não. Sabe-se que as pessoas são demitidas pelos aspectos comportamentais e não tanto pelo conhecimento específico na função. Quem tem atitude busca o que precisa para o bom desempenho e para o resultado", destaca.

Propósitos em confronto

O momento é de reinvenção para ambos os lados, enfatiza Lucas. Enquanto as empresas buscam maneiras de se adequar a um mercado mutante, os profissionais também enfrentam a necessidade de renovação. "É uma tarefa bem árdua, principalmente para as agências tradicionais, que veem seu modelo de negócios derreter lentamente. Muitas vão conseguir superar esse desafio, mas outras tantas vão morrer pelo caminho. Os profissionais passam exatamente por esse mesmo desafio de reinvenção. Evoluir é se manter relevante no mercado de trabalho. São diversos protagonistas, mas todos com o mesmo desafio nas suas mãos", analisa ele.

As mudanças estão presentes, do comportamento à classificação social, nas relações profissionais e de consumo, evidenciando um novo contexto, de crescimento de economia colaborativa. "A forma como a gente se conecta também se ressignifica a cada dia. Isso acontece em todas as áreas, com velocidade cada vez maior, e é preciso lidar com o fato de que as pessoas não vão mais se conectar com a marca apenas pelo que a empresa faz. 'O que a empresa faz' e 'por que faz' se tornam mais importantes", pontua Gustavo.

Esse momento exige ainda mais das companhias quando se trata de reter talentos. "O profissional não quer atuar em uma empresa que não tenha um propósito alinhado ao seu. É importante entender que esse organismo tem que se adaptar para receber esse indivíduo", alega. Na análise de Gustavo, muitas empresas têm dificuldades em cocriar projetos e acabam por concentrarem-se em apenas executar o que já é produzido, o que tem sido sentido pelos profissionais.

Em um cenário de transição, empresas e profissionais precisam estar alinhados em seus propósitos. Pode parecer simples, mas ainda é preciso algum tempo para aprender a lidar com esse novo contexto. "A grande questão é como equalizar o binômio de resultados organizacionais e satisfação profissional. As empresas precisam rever o seu formato e política de pessoas sob pena de perder ainda mais talentos, e os profissionais precisam liderar a sua carreira responsabilizando-se mais por ela", afirma Caroline.

Entretanto, há quem ainda não tenha compreendido essa profunda transformação, acrescenta Lígia. Ela exemplifica com o caso de um profissional de agência que enfrenta resistência de sua empresa e cliente quando das escolhas para atingir os objetivos. "Os novos profissionais querem estar conectados com resultados efetivos e, por vezes, não encontram respaldo necessário para enfrentar estas mudanças dentro dos espaços onde estão. As mudanças estão caindo de maduro, mas os gestores e acionistas ainda apegados a um modelo vencido", defende a fundadora da DCO Gestão da Transição.

Caminho empreendedor

Assim como a autoliderança, outro aspecto que tem ganhado destaque no mercado de trabalho é a vontade de empreender. Em um cenário em que profissionais buscam mais autonomia e flexibilidade, comandar o próprio negócio é algo que cada vez agrada a mais pessoas. “O sonho de construir uma empresa de sucesso passa pela cabeça de muitos jovens. E isso, sim, deve puxar uma tendência de empreendedorismo para os próximos anos. Com jovens buscando educação nessa área e arriscando mais”, considera o CEO da LiveAD.

Para Caroline, o mercado de Comunicação ainda está despertando para essa tendência, que já é realidade em muitos segmentos. Em termos de gestão e empreendedorismo, ela percebe que o setor caminha “a passos de tartaruga” e que grande parte das empresas não conta com uma estrutura de gestão profissional. “Sem falar que a prática de gestão de pessoas prima por uma avaliação técnica, dissociando o profissional de questões comportamentais. A grande questão é que isso tem sustentabilidade por um período de tempo, pois não existe capacidade técnica que dê conta da falta de inteligência comportamental.”

Já a fundadora da DCO argumenta que há uma alteração na forma de trabalho das companhias, em que ganham espaço no mercado de Comunicação as empresas que vivem da atuação em projetos específicos, especializados, quase individuais. “As pessoas terão que buscar seu diferencial competitivo, saber embalar isso e fazer a entrega para o mercado, entendendo onde podem agregar valor. Estas posições que estão sendo abduzidas nesta crise nunca voltarão ao formato natural”, avalia Lígia.



Rede de conexões

O contexto hiperconectado também impacta as relações profissionais, quando favorece as redes de contatos, aproximando pessoas, reforçando relacionamentos e aquecendo negócios. O networking, que teve seu apogeu na década de 1990, vive agora um novo momento, mais profissional, esclarece Caroline. Para ela, as redes de networking reduzem o tempo de tomada de decisão e escolha, mas não basta empilhar contatos, é necessário fazer relacionamento e nutrir estes de maneira constante para que os negócios ocorram. Sustenta ainda que o que constrói sucesso profissional é a junção do autogerenciamento e do marketing pessoal, o networking está ancorado exatamente neste último pilar, por isso, essa prática será cada vez mais relevante.

Lígia também enfatiza o potencial do networking para abreviar caminhos. “Este procedimento encurta espaços. Estamos cada vez mais conectados e este é o processo natural”, afirma. Para Lucas, a prática sempre terá valor no mundo profissional, e os eventos que exploram esse tipo de relacionamento devem conquistar mais espaço. “Uma boa indicação será sempre uma boa indicação. E uma má indicação será sempre um horror. Num mundo onde estamos constantemente caçando oportunidades e talentos, esse tipo de evento tende sempre a crescer e evoluir”, avalia.

O que esperar

O futuro exigirá das novas gerações de profissionais de Comunicação muita resiliência para sobreviver e se reinventar em alta velocidade. É o que defende o CEO da LiveAD. “Veremos modelos de trabalho muito mais flexíveis e empresas operando como verdadeiras redes de pessoas”, projeta. Caroline crê que será necessária uma reestruturação do pensamento para aproveitar melhor o potencial dos novos talentos e, conseqüentemente, trazer reflexos na operação das organizações. “O papel da liderança precisará mudar para algo mais compartilhado, onde exista uma atuação junto ao desenvolvimento de uma tarefa e disposição para ouvir e auxiliar as pessoas na conclusão das atividades”, adianta.

A fundadora da DCO entende que os jovens da nova geração ainda são incompreendidos por muitas empresas, as quais se encontram em um momento de adaptação. Ela lembra que, por vezes, eles são criticados por atitudes e comportamentos, e salienta: “Não podemos esquecer que esta turma não veio de Marte. Nós os fizemos assim. Como tudo tem ônus e bônus, temos que aprender com eles e ensinar o que temos de diferente com amorosidade e não com crise. Gestão da diferença é o grande desafio e diferencial, quem consegue sai na frente sempre”.

No mercado de trabalho de amanhã, Gustavo acredita em menos estruturas físicas e mais equipes formadas sob demanda para projetos específicos, composta por pessoas que formarão uma espécie de organismo. “As empresas devem operar mais em rede, com diferentes profissionais, que tenham a capacidade de cocriar e quebrar aquela linha de trabalho”, projeta.

Outra evolução gradual e significativa consiste na junção da Comunicação com o mercado da Tecnologia. Conforme Gustavo, os comunicadores precisarão quebrar o paradigma de que profissionais “de Humanas” não lidam bem com dados e tecnologia, para aproveitar as novas possibilidades que surgem. “A Comunicação caminha para uma fusão com a Tecnologia e quem lidera esse processo é o Marketing. Não digo que será preciso ser especialista, mas alguém capaz de dialogar com as tecnologias”, ressalta.

Mapa das profissões

Os avanços tecnológicos funcionam como combustível para as transformações do mercado de trabalho. Um relatório divulgado pela consultoria Ernst & Young, e realizado com base em diversos estudos, aponta que, até 2025, um em cada três postos de trabalho deve ser substituído por tecnologia inteligente. A projeção é que, em nove anos, profissões operacionais sejam extintas, enquanto a demanda por carreiras que tenham relação direta com a tecnologia de ponta crescerá.

Já as profissões que envolvem interpretação humana e emoção, de acordo com a pesquisa, dificilmente serão substituídas. Àquelas que não se enquadram nesse quesito, ainda há a possibilidade de inovação e antecipação às mudanças. É o caso de postos como o de carteiro, ameaçado pelo declínio no volume de correspondências, mas que encontra possibilidades em segmentos de logística, visto que cresce a entrega de compras feitas pela internet.

Confira os empregos em extinção e em alta, segundo a Ernst & Young, e também as apostas de *Coletiva Tendências*.

Empregos que podem deixar de existir em 2025

- Operador de telemarketing
- Reparador de relógios • Árbitro • Contador
- Agente de crédito • Subscritor de seguros
- Trabalhadores rurais • Operador de caixa
- Corretor de imóveis • Digitador de dados



Empregos que serão populares em 2025

- Professor freelancer
- Fazendeiros urbanos
- Cuidadores
- Instaladores domésticos
- especialistas em tecnologia (smart house)
- Professional triber
- Profissional freelancer, especialista em unir pessoas de diferentes culturas em torno de um projeto comum. Essa função tem a habilidade de integrar as pessoas para que tenham a melhor performance e harmonia em equipe.
- Designer especializado em impressão 3D
- As impressoras facilitam a transformação da ideia em matéria. Exemplos: próteses e impressão de projetos tridimensionais.
- Designer de realidade virtual
- Aumento do acesso ao ambiente de realidade virtual, por meio de especialistas na criação desses ambientes. Exemplos: visitas virtuais a museus, países, pontos turísticos, etc.

As apostas da *Coletiva Tendências*

Conteudista

Da escrita à produção audiovisual e elementos visuais como infográficos, esse profissional domina a produção de conteúdo em diferentes formatos, de forma integrada. Especialista em criar conteúdos com qualidade, que despertem interesse do público, é capaz de planejar a melhor solução em conteúdo para determinado desafio de comunicação. O conteudista trabalha especialmente com branded content, segmento também em alta no mercado.

Designer de conteúdo

Com o crescimento no volume de conteúdo disponibilizado na internet, criar soluções digitais utilizando técnicas de Design centradas na experiência do usuário será o desafio deste profissional. Ao designer de conteúdo caberá a tarefa de adaptar o conteúdo à interface de produto, como redes sociais, sites, aplicativos, games e outros softwares, tendo por finalidades obter o melhor resultado em interação do usuário com o conteúdo.

Business intelligence

Coletar, organizar e analisar informações de mercado que dão suporte à gestão do negócio são funções básicas de quem atua em business intelligence ou inteligência de negócios. Esses profissionais criam aplicações e definem padrões e melhores práticas de desenvolvimento com base na análise de dados; estruturam arquitetura e tecnologia para projetos de big data; e identificam bases de dados das quais podem ser extraídas informações relevantes para o crescimento e a obtenção de vantagem competitiva da companhia. O segmento está em ascensão na América Latina e no Brasil.

Data scientist

Considerada uma das carreiras mais relevantes pelo Fórum Econômico Mundial neste ano, data scientist, ou cientista de dados, trabalha dados estruturados (bancos de dados transacionais de sistemas ERP ou CRM, por exemplo) e não estruturados (e-mails, imagens, vídeos ou dados de redes sociais). Depois de limpos, tratados e organizados, a partir desses dados são extraídas informações relevantes à tomada de decisão.

Curador de conteúdo

A profissão de curador de conteúdo se renova com as novas plataformas digitais. Aproveitando a popularidade de aplicativos de mensagens, startups e profissionais autônomos, ele se especializa em trabalhar como curador de conteúdo para WhatsApp. A proposta é transformar o aplicativo em um canal de divulgação de notícias, vídeos e fotos, encaminhando essas informações para usuários específicos, reunidos em grupos. Esse é só mais um espaço que o curador de conteúdo pode ocupar.

Publisher

Sem uma tradução para o Português, publisher é o profissional que mantém uma visão geral do processo de publicação de um produto, sob o ponto de vista estratégico. Engloba da produção de conteúdo à distribuição, assinaturas, licenciamentos, eventos, Publicidade, Marketing, parcerias, recursos humanos e novos negócios. Embora não seja uma criação recente, o cargo ainda é pouco explorado no Brasil. Com a crise no modelo de remuneração do Jornalismo, o olhar para o produto integrado à produção e negócios pode se tornar uma alternativa crescente no segmento.

Não vivemos mais uma crise, estamos mudando de era

Assim como a maioria das pessoas, talvez você também ache que a crise que passamos atualmente seja apenas a consequência de um desajuste político-econômico pontual, e que, logo ali na frente, veremos o trem que desencarilhou voltar aos trilhos. Ok, até faz sentido. De fato, vi-

vemos um período em que mercados no mundo inteiro sofrem com instabilidades, oscilações e incertezas bem agudas. Porém, quero mostrar que a natureza das mudanças atuais é um pouco mais profunda do que das outras vezes.

Desde que comecei a pesquisar e estudar conceitos de inovação disruptiva, há algum tempo, venho formando uma visão muito pragmática sobre as sucessivas crises dos últimos anos, e todas, fundamentalmente, estão relacionadas aos questionamentos dos formatos tradicionais de se pensar o mundo. Antes de mais nada, entenda uma única coisa: se você acha que evolução tecnológica e destruição criativa fazem parte apenas do universo das startups, você está redondamente enganado. Sistemas de governança, representatividade e modelos consolidados de se fazer negócios, principalmente no segmento de Comunicação, já estão sendo fortemente abalados por quebras drásticas de paradigmas.

Primeiro, é importante entender que todas as grandes transformações atuais se baseiam, direta ou indiretamente, na revolução digital, onde a própria sociedade começa, gradualmente, a desencadear a formação de uma nova consciência, não mais baseada na passividade, mas na interatividade, na cooperação e na coletividade. Esse fenômeno acaba potencializando o processo de empoderamento social e aumentando a capacidade das pessoas de gerarem inovações que abalam os alicerces das estruturas formais das empresas, instituições e da própria sociedade. Segundo, é imprescindível saber que essas mudanças, cada vez mais recorrentes e intensas, se dão sob o contexto de uma grande batalha entre o velho e o novo poder.



JOÃO RAMOS
RELAÇÕES-PÚBLICAS, PÓS-GRADUADO EM SOCIOLOGIA COM FOCO EM COMUNICAÇÃO E EMPREENDEDOR NA ÁREA DE INOVAÇÃO

Resumidamente, podemos dizer que o velho poder funciona como uma moeda. É detido por poucos. Uma vez obtido, é zelosamente guardado – e os poderosos têm uma reserva substancial dele para utilizar. É fechado, verticalizado, inacessível e baseado no líder. Seu ápice foi durante a era das três primeiras revoluções industriais, persistindo em sobreviver até hoje. Semelhanças com o momento atual das grandes empresas de Comunicação tradicionais, que há anos tentam desesperadamente encontrar novos formatos e modelos, não são meras coincidências.

Já o novo poder funciona de forma contrária. É feito por muitos. É aberto, descentralizado, participativo e baseado nas comunidades de pessoas com características em comum. O novo poder não é para ser guardado, e sim canalizado. Seu surgimento data no início deste século, quando a acessibilidade digital começou a ganhar escala. Desde então, outros instrumentos e formatos desse tipo de poder começaram a ganhar força, tais como redes sociais, sistemas de financiamento coletivo (crowdfunding), impressoras 3D, prototipagem, moedas paralelas, colaboração, startups com ativos descentralizados, tendo como consequência mais importante a própria descentralização dos mecanismos de decisão e poder.

Percebe a diferença? É a partir do crescimento do novo poder que começamos a entender mais profundamente o contexto da crise atual, não mais baseada unicamente por características econômicas pontuais, mas na ruptura radical nos modelos consolidados de se pensar absolutamente tudo. É, também, a partir desse ponto que o conceito de gestão e de empresa começa a ser hackeado, abrindo brechas para uma sociedade cada vez mais insatisfeita com a passividade e as limitações de estruturas verticalizadas, burocráticas e centralizadoras do século passado.

O fato é que, diante dessa batalha, o novo poder já foi capaz de provar sua capacidade de reprogramar os códigos que regem as leis de mercados tradicionais de vários segmentos e, inevitavelmente, também provará seu potencial de suplantare conceitos arcaicos e ineficientes que compõem, em grande parte ainda, os sistemas do mercado da Comunicação no mundo todo.

A inovação é impiedosa e não poupa ninguém. E a crise? Apenas a melhor definição encontrada para descrever uma grande mudança de era.

Antecipe as perguntas



Imagine um dia daqueles em que você não acordou bem, mas, mesmo antes de abrir os olhos, já foi dar uma conferida nas redes sociais. Para não ficar apático ao que está acontecendo, resolve responder à clássica pergunta do Facebook “no que você está pensando?” ou “como você está se sentindo?”, então, sem pensar muito, você publica na sua timeline “sentindo-se triste”.



De repente, em questão de segundos, toca um alerta na sua caixa de e-mail avisando que você tem uma nova mensagem. Ao abrir, como se pudesse ler a sua mente, uma empresa de chocolates lhe envia um e-mail marketing com as promoções do dia. Você chega a olhar para os lados e ver se não tem ninguém o espionando. “Como eles sabem que hoje é justamente um dia que eu preciso me encher de doce?”, passa rapidamente pela sua cabeça. A tecnologia tem uma resposta pra isso.

O Fast Data, conceito usado para definir o processamento de dados e aplicação dos resultados em tempo real, surge como novidade para as empresas anteciparem as perguntas, antes que os clientes lancem as respostas. Conforme o cientista-chefe da Cappra Data Science, Ricardo Cappra, todos deixamos infinitos rastros na internet diariamente. O papel da ciência, nestes casos, é reunir estes dados, compilá-los e transformá-los em informação. “Na prática, torturamos dados até que eles confessem algo”, brinca Cappra.

O conceito foi criado após o fenômeno do Big Data, o qual se baseia, segundo a cientista de dados Letícia Pozza, em **4V's e 1P**.

Ele trabalha na compreensão de padrões ao longo do tempo e de forma constante, a partir dos rastros deixados na rede. O Fast Data vem conquistando espaço com a intenção de usar estes dados para oferecer soluções em menos tempo possível. “O Fast Data não é a revolução do Big Data, são aplicações a necessidades diferentes. É uma evolução do ponto de vista de que nós aprendemos que nem tudo precisa ser Big Data e que existem soluções que demandam menor tempo de processamento com a mesma entrega de valor. É um aprendizado em relação a esforço versus o tempo para descoberta de novas técnicas”, explica Letícia.



Na prática, torturamos dados até que eles confessem algo.

RICARDO CAPPRA
CIENTISTA-CHEFE DA
CAPPRA DATA SCIENCE

- **VOLU**ME
Grande quantidade de informações.
- **VELOCIDADE**
Muitos dados em pouco tempo.
- **VARIEDADE**
Não só números, mas textos, vídeos, fotos.
- **VERACIDADE**
Dados que sejam reais e possuam valor.
- **PRIVACIDADE**
Respeitando os termos e a particularidade daquele usuário para a captação desta informação.



É uma evolução do ponto de vista de que nós aprendemos que nem tudo precisa ser Big Data e que existem soluções que demandam menor tempo de processamento com a mesma entrega de valor. É um aprendizado em relação a esforço versus o tempo para descoberta de novas técnicas.

LETÍCIA POZZA
CIENTISTA DE DADOS

Aplicação na Comunicação

A pergunta que fica para jornalistas, publicitários, pessoal de Marketing, relações-públicas, fotógrafos, filmmakers e profissionais da área em geral é: como aplicar estas ferramentas em um negócio de Comunicação? Cada proposta de trabalho exige uma maneira diferente de colocar em prática, mas a ótica é a mesma, de acordo com o diretor regional da IBM no Rio Grande do Sul, Marcelo Violento.

Como conectar e trazer mais negócios por meio do comportamento digital? “Adiantando o próximo passo. Essa é a maior tendência neste meio”, defende Violento. De acordo com ele, a lógica de conceitos como Big e Fast Data segue um padrão que não é difícil de entender, porém precisa de conhecimento para transformar-se em realidade: dados geram informações, informações geram conhecimento e conhecimento gera saber. “Essa é a chave”, garante.

Em uma redação de jornal, por exemplo, sistemas como o Google Analytics conseguem dar uma dimensão de qual notícia, ou quais editorias são mais lidas no site e basear os repórteres sobre quais assuntos rendem mais na internet. Mas você já pensou em usar como trampolim para escrever a próxima matéria o assunto mais comentado na última hora, baseado em rastros deixados em aplicativos como o Twitter, por milhares de pessoas, e alavancar a audiência em questão de minutos?

O Fast Data possibilita isso: agir conforme o momento, orientado por dados. No campo da Publicidade é, talvez, mais fácil de entender. Com a enxurrada de memes produzidos por dia, não há frase que alguém ainda não tenha pensado. Para alavancar as marcas, os profissionais da propaganda devem começar a utilizar ferramentas de análise de dados para criar campanhas que respondam aos anseios do público – que, com a evolução constante do cyber mundo, é quase insaciável.



“Imagine que, em eventos como as Olimpíadas, empresas como a Coca-Cola não podiam esperar um dia para produzir conteúdo sobre o que as pessoas estão falando nas mídias sobre o Usain Bolt. Isso precisava acontecer no agora, muito rápido, ou a onda passaria e eles não conseguiriam participar desta conversa”, explana Letícia, que dá a dica: “Da mesma forma é o lançamento de uma grande campanha, estamos acostumados a olhar para a informação de um mês atrás. Entretanto, se eu entender o retorno daquela campanha neste minuto, posso medir situações de risco com muito mais precisão ou impulsionar situações propícias com bastante facilidade”.

Utilizar referências como sentimentos, gostos, localização das pessoas para produzir conteúdo e distribuir por meio das marcas de Comunicação pode interferir na tomada de decisões deste público. Por exemplo, um leitor de determinado jornal quer experimentar comida árabe em Porto Alegre, ele escolhe determinado restaurante, mas, antes de sair de casa, decide dar uma verificada no que está rolando na web. Ele se depara com uma notícia postada há poucos minutos em um veículo local que diz que X% de pessoas que comeram no tal restaurante saíram de lá insatisfeitas. Dados transformados em informações que possibilitaram um novo conhecimento ao leitor e permitem que ele tome uma decisão a partir disso.

“O consumidor ter informação sobre o negócio dá empoderamento para ele tomar decisões”, diz Cappra. O professor do Programa de Pós-Graduação em Computação Aplicada da Unisinos, João Francisco Valiati, vai na mesma direção e diz mais: “Entender o que o cliente quer, antes que ele o diga, é fundamental não apenas para vender mais, mas para saber quais são as tendências de mercado e auxiliar nas escolhas deste usuário”.



ARQUIVO PESSOAL

Aprender a usar métodos tecnológicos como o Big e Fast Data e conviver com profissionais da área da computação e ciências de dados dentro das redações e agências é, também, uma das apostas para um futuro (de sucesso) no ramo da Comunicação

MARCELO VIOLENTO
DIRETOR REGIONAL DA IBM
NO RIO GRANDE DO SUL

Enter

Mentes brilhantes, unam-se

Aprender a usar métodos tecnológicos como o Big e Fast Data e conviver com profissionais da área da computação e ciências de dados dentro das redações e agências é, também, uma das apostas para um futuro (de sucesso) no ramo da Comunicação. “Aplicar estas competências é o principal desafio das empresas, pois é necessário este avanço para validar o conteúdo oferecido”, garante Violento.

Contudo, é preciso dar um passo de cada vez. Letícia salienta que nem todo rastro dei-

xado nas redes contém um dado relevante. “Eu só percebo valor naquela informação a partir do momento em que eu testo ela, coloco em prática, mensuro o resultado, melho meu algoritmo (pergunta) e analiso novamente”, esclarece. Valiati complementa defendendo que o X da questão é compreender que os dados fornecem respostas que a olho nu não se enxerga, mas que é preciso extrair conhecimento desses dados para transformá-lo em um conteúdo triunfante.

O que vem depois?

Já são realidade algumas marcas se apropriando de ferramentas de análise para vender seus produtos, sobretudo na internet. Se você utiliza o Waze, aplicativo de trânsito e navegação, sabe que, se todos os dias você vai para o mesmo lugar, mas um dia precisa ir a outro e coloca um endereço final diferente, o sistema vai lhe dar um alerta do tipo “tem certeza que é pra este lugar que você quer ir?”. Isso acontece porque você deixou dezenas de dados sobre a sua rotina armazenados no app e ele percebe uma mudança de comportamento e, de forma ágil, busca lhe oferecer a melhor solução.

E o que vem agora? Este é o máximo da tecnologia? Não. Uma pesquisa feita pela consultoria francesa, especializada em tecnologia e outsourcing, Capgemini revelou que 64% das empresas acreditam que Big Data está mudando fronteiras tradicionais de negócios e 58% esperam enfrentar o aumento da concorrência de startups promovido por dados. Nessa linha, Violento conta que, a partir dos estudos feitos na IBM, chegou-se à conclusão de que 90% dos dados mundiais foram criados nos últimos cinco anos. Você entende, então, que se não houver uma maneira de organizar e distribuir essas informações, é impossível manter a roda girando?

Uma das observações sobre o futuro da análise de dados é que haverá, daqui para frente, uma capacidade maior de recomendação, a partir daquilo que foi visto nos dados. “Hoje, no Fast Data, consigo analisar rapidamente o que está acontecendo agora, mas a partir do momento em que eu consigo analisar o hoje, cruzar de forma rápida com o passado e entender quais os padrões e tendências para o futuro, consigo predizer o que, provavelmente, vai acontecer depois”, acredita Letícia.



A possibilidade de se trabalhar com dados e aplicá-los nos mais diversos segmentos da economia, como a Comunicação, é enorme, mas a carência por profissionais especializados é tanta que universidades dos Estados Unidos já criaram cursos para formar cientistas de dados.

JOÃO FRANCISCO VALIATI
PROFESSOR DO PROGRAMA
DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMPUTAÇÃO APLICADA
DA UNISINOS

Outro ponto, refletido por Capra, é compreender que Ciência e Comunicação precisam andar juntas para continuar crescendo no meio digital. Rastros revelam mais do que números, eles trazem à tona padrões de comportamento que, segundo o cientista-chefe da Capra Data Science, pode ser entendido por meio da teoria das massas sábias:

coleta



diversidade



descentralização



independência



agregação



padrões de comportamento

“A Ciência qualifica os dados, torna-os analíticos para que possam ser usados no mundo dos negócios”, afirma.

Um entendimento aprovado tanto por Violento quanto por Valiati é que a transformação digital requer conhecimentos e ferramentas abertas para o público. Ou seja, voltamos ao empoderamento. “A decisão final é sempre da pessoa, mas a máquina, a internet, preci-

sa oferecer suporte para que ela faça essa escolha”, avalia Violento.

Neste quesito, Valiati aborda o que ele acredita ser um grande salto para o futuro da tecnologia de dados: a inteligência artificial. Para ele, a computação é necessária para fazer esta parte tecnológica e estamos caminhando para um mundo cada vez mais dominado pela inteligência artificial. Defende ainda que o avanço dos dados é inevitável e a possibilidade de explorá-los só irá aumentar. Então, automatizar estes processos e deixar que as pessoas evoluam no conhecimento é uma tendência para Valiati.

Uma amostra deste assunto é a ferramenta Watson, que compreende e responde à linguagem humana, criada pela IBM. “Ideias assim mudam a forma como interagimos com as máquinas. O ser humano não vai ser eliminado, só vai trocar de lugar”, explica Violento.

Para acompanhar este crescimento, é preciso aprofundamento em matérias como a ciência de dados. O professor do Programa de Pós-Graduação em Computação Aplicada da Unisinos garante que este é um mercado em expansão, mas faltam pessoas qualificadas.

A possibilidade de se trabalhar com dados e aplicá-los nos mais diversos segmentos da economia, como a Comunicação, é enorme, mas a carência por profissionais especializados é tanta que universidades dos Estados Unidos já criaram cursos para formar cientistas de dados. A chance, portanto, está para aqueles que desejam aprender, trocar a fita e tirar do ambiente corporativo da Comunicação a ideia de que só profissionais da área contribuem para o avanço do trabalho. O futuro é unir Jornalismo, Publicidade, Marketing, Relações Públicas, Fotografia e Vídeo com Ciência, Computação, Economia, Administração e até onde a criatividade levar.



Parece Matemática, mas é

Jornalismo

Com as notícias surgindo na mesma medida em que acontecem, devido ao desenvolvimento rápido da internet, fica difícil encontrar alguma novidade no jornal do dia seguinte. Se para o leitor, ouvinte ou telespectador, isso já é, de certo modo, frustrante, imagine para o repórter que passa o dia todo produzindo uma matéria onde o assunto central está na rede há horas.



Uma das tendências para o ramo é apostar no auxílio da inteligência artificial nas redações. É o que acredita o presidente da Sociedade Brasileira de Computação, Avelino Zorzo, que corrobora com a ideia de se trabalhar em conjunto com outras profissões. Ele enxerga que, com o avanço tecnológico, existem problemas mais complexos do que se tinha há 30 anos. “As informações estão disponíveis de forma mais rápida e, para seguir na mesma velocidade, é preciso ter pessoas de diferentes áreas para a resolução destas questões. O profissional da computação transita em todos os segmentos, porque necessita-se de alguém com este conhecimento para resolver problemas de forma ágil”, explica.

O pensamento computacional e cognitivo é outro ponto de destaque de Zorzo no sentido de alavancar os processos de trabalho do Jornalismo de Dados. Na sua opinião, há uma propensão de que o profissional de qualquer ramo terá que entender um pouco de Computação, pois o desenvolvimento tecnológico só irá aumentar e esta compreensão é fundamental.

O investimento neste ramo, no entanto, pode engrandecer os veículos que acreditarem no modelo e souberem se apropriar das ferramentas da melhor maneira possível. Soares defende a ideia de que o Jornalismo de Dados pode apresentar ao público formatos de reportagem que matem sua curiosidade mais específica do que se pode responder em um texto, pela limitação do espaço, ou em um boletim de rádio e televisão, pela limitação do tempo.



Observamos que a técnica pode se estender a outras áreas dos veículos. Isso está acontecendo de forma paulatina. No Estadão, por exemplo, o trabalho com dados está incorporado também à rotina de Política e, recentemente, começamos a aplicar com maior regularidade com repórteres especializados na cobertura de Saúde, Educação e Urbanismo, por exemplo.

DANIEL BRAMATTI
EDITOR DE POLÍTICA
DO ESTADÃO

Os veículos de comunicação, em geral, ainda utilizam uma fração muito pequena do potencial de ferramentas que a área pode proporcionar. Com o enxugamento das redações, dificilmente, os principais meios conseguirão usá-las bem. Existem iniciativas muito interessantes, porém, mais pontualmente, dependem do empenho de um ou outro jornalista.

MARCELO SOARES
JORNALISTA, ANALISTA DE DADOS E
MEMBRO DO CONSÓRCIO INTERNACIONAL
DE JORNALISTAS INVESTIGATIVOS (ICIJ)



Por onde começar

Jornalistas e veículos que têm interesse em se especializar na área podem procurar cursos na Abraji, por exemplo, que ministra treinamentos desde 2012 e tem a preocupação em utilizar, da melhor maneira, as técnicas de análise e entendimento de dados. “Mais do que se especializar, daqui pra frente, saber usar bancos de dados será um pré-requisito para se dar bem como jornalista”, deixa a dica Mali. Ele pontua, ainda, que é um crescimento acanhado, mas que mostra uma movimentação no sentido de as universidades incorporarem ao currículo obrigatório uma disciplina de Jornalismo de Dados. A Volt Data Lab também oferece instrução neste ramo. Saber programação facilita bastante o trabalho, apesar de não ser uma exigência. Segundo Spagnuolo, o jornalista que sabe mexer com a estrutura de dados, tabelas, estará muito mais preparado para ter um emprego no mundo da Comunicação. É preciso estudar bastante. “É como o inglês, no início parece muito difícil, mas quanto mais você faz, mais você sabe”, compara. Outra oportunidade, citada por Bramatti, é a Escola de Dados e ele acredita que, apesar de lenta, a tendência de criar especializações na área tem potencial de crescimento.

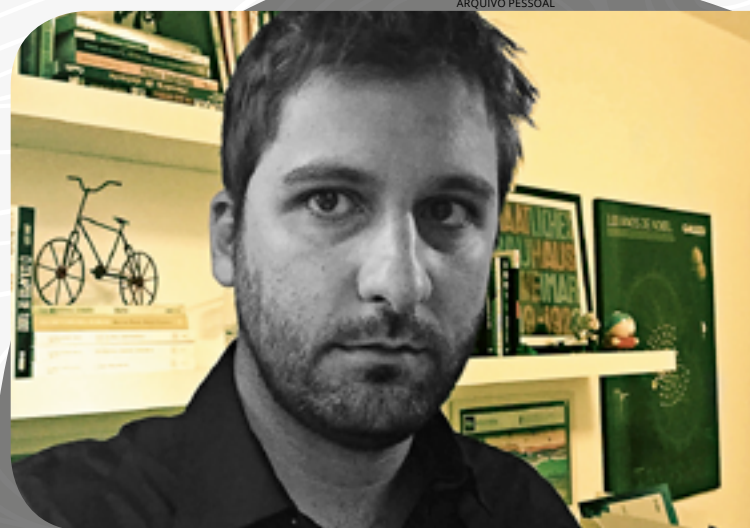
Em um esforço de oferecer suporte para profissionais da Comunicação que se dedicam a esta área, a Abraji traduziu o *The Data Journalism Handbook*, que em português intitula-se ‘Manual de Jornalismo de Dados’ e está disponível neste link datajournalismhandbook.org/pt

Na prática

Segundo Luciana Kraemer, não basta conhecer, é importante gostar de pesquisa desk. “É crucial ser aficionado por cruzar informações a partir da tela do computador. Tem que ter espírito empreendedor, procurar onde poucos querem meter a colher, porque dá trabalho, exige tempo e esforço”, salienta ela. Em linhas gerais, diz que é como entrevistar os dados, ou seja, é necessário saber o jeito de chegar até eles. “O outro ponto é disponibilizá-los num formato atraente, o que requer expertise”, acrescenta. Para Soares, existem mil maneiras de se fazer isso, mas as mais interessantes ainda estão por vir, e a mais comum é utilizar infográficos interativos.

Conforme Bramatti, é necessário ter um bom critério na hora de selecionar as pautas, para publicar aquilo que é relevante em termos jornalísticos. As bases de dados públicas, neste sentido, são as que mais permitem controle sobre a qualidade dos dados, em consequência, da própria reportagem, garante ele. Mali concorda e complementa: “Aprender a filtrar é muito importante. O diferencial está em usar os dados, que abrem uma gama de possibilidades, para contar uma mesma história, só que em um formato inovador”.

Através das informações contidas nos bancos de dados, é possível descobrir, por exemplo, por que acontecem mais cesarianas agendadas nas segundas-feiras do que nos outros dias da semana. Depois de levantar os dados com o Ministério da Saúde, Soares chegou a esta conclu-



No Brasil, os veículos ainda não utilizam bem o Jornalismo de Dados por falta de profissionais dedicados a esta área, falta expertise no assunto. E, para completar, a crise econômica impede a contratação de jornalistas especializados que possam focar no ramo.

TIAGO MALI
COORDENADOR DE CURSOS DA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
JORNALISMO INVESTIGATIVO
(ABRAJI)

É um nicho que demanda não apenas jornalistas, mas programadores, profissionais da Comunicação digital, designers, entre outros. Normalmente, o salário médio destes profissionais é bem superior ao piso do jornalista. Resultado: se as empresas de Comunicação estão demitindo repórteres e editores para conter gastos, imagina manter uma equipe com este perfil.

LUCIANA KRAEMER
PROFESSORA DE JORNALISMO E DO CURSO
DE REALIZAÇÃO AUDIOVISUAL DA UNISINOS



são, pois como a licença-paternidade era de cinco dias, uma família que tem o filho na segunda-feira, tem o pai por mais tempo em casa. Após a análise, percebeu ainda que, apesar de ser real, o efeito deste acontecimento é pequeno. “O limite do Jornalismo de Dados é sua curiosidade, criatividade e habilidade”, ressalta ele.

Existem milhões de dados públicos disponíveis para serem cruzados, não apenas no Brasil, mas no mundo inteiro. Além disso, conforme atenta Zorzo, as redes sociais produzem e produzem, cada vez mais, informações sobre o comportamento humano. O desafio, de acordo com ele, é “juntar todo este conteúdo e transformar em algo estruturado”.

Um fator a ser considerado para o futuro da área é estudar um pouco de estatística, como prevê Bramatti. Neste ponto, aqueles que fizeram Jornalismo para fugir das ciências exatas, como a Matemática, terão que começar a rever seus conceitos. Depois de aprender a lidar com estas ferramentas, é essencial buscar formas de extrair destes dados as melhores informações possíveis e apresentá-las ao consumidor – seja de qual plataforma for – um conteúdo rico, diferenciado, impactante. Contudo, este público também tem sua responsabilidade: “É preciso ensinar o público a não ter medo de gráficos, mas buscar entendê-los. A tendência é educar o público a ler gráficos como se leem parágrafos”, acredita Spagnuolo.

Reinvenção ou morte

**O dilema é claro:
o jornalismo precisa
encontrar novos modelos
de negócio ou toda a sua
produção estará
ameaçada**

Queda no faturamento, demissões de profissionais, fechamento de redações. Não é novidade que o jornalismo enquanto modelo de negócio enfrenta um momento crucial de reinvenção. A popularização da internet possibilita a cada vez mais pessoas o acesso à informação gratuita. Dos veículos de comunicação tradicionais aos nativos digitais, a busca por um modelo de remuneração que garanta a produção de qualidade com independência tem se tornado um confronto diário.



A doação de valores pelos leitores mantém a operação do Media Storm, dos Estados Unidos, e do El Diario, da Espanha; os publicitários são explorados com sucesso pelo BuzzFeed; as doações, o financiamento coletivo e privado garantem as reportagens investigativas da Agência Pública, no Brasil. Exemplos de diversificação quando se trata de remuneração de negócio, eles demonstram que o modelo de monetização na internet a partir da Publicidade há tempos não é mais suficiente para sustentar a produção jornalística e tem cedido espaço a novos formatos.

A tecnologia mudou o relacionamento com os consumidores, o que também proporcionou novas formas de fazer negócio. *Publisher* do Projeto Draft – plataforma de conteúdo voltada à inovação disruptiva – Adriano Silva chama a atenção para a transformação no processo de Comunicação. “A publicidade não é mais uma ferramenta única para as marcas falarem com as pessoas, como foi durante muito tempo. Antes, elas emitiam uma mensagem e você, em resposta, comprava ou não. Acredito que agora a Publicidade vai seguir um caminho diferente, que é chamar. É um convite para uma conversa, que gera um relacionamento, um grito que te leva para algum lugar.”

A fórmula de replicar no digital o conteúdo e o modelo de receita do jornal impresso precisa ser ajustada, buscando-se entendimento aprofundado sobre os hábitos de consumo e o modelo de receita mais efetivo para explorar todas as oportunidades oferecidas. É o que defende o diretor de Marketing e Produto dos Jornais do Grupo RBS, Marcelo Leite. “A primeira forma de monetização foi a publicidade, porque a face mais visível da internet era de uma

nova mídia, um novo meio de divulgação e de entretenimento, quando ela é infinitamente mais do que isso”, afirma.

A estimativa dele é que a publicidade se mantenha como fonte de recursos, no entanto, com menor relevância na receita do Jornalismo. “Modelos tradicionais não são mais suficientes, o que não quer dizer que sejam dispensáveis ou irrelevantes. Outras fontes de receita serão o carro-chefe da geração de resultados, mas não abriremos mão da publicidade tradicional como indústria”, acrescenta Marcelo.

Para o diretor do *Jornal JÁ*, Elmar Bones, a indústria jornalística vive uma grande transição, cujas saídas ainda não são claras. Na concepção do jornalista, o modelo de negócio baseado em publicidade já foi bem-sucedido, porém vive um período de desgaste, o que refletiria uma reação do público. “Hoje, o leitor decide a mensagem publicitária que ele vai acolher. São mudanças que muitas pessoas atribuem à internet ou à tecnologia. Um novo modelo, certamente, terá que incluir o leitor”, comenta.

Paralelamente, a Publicidade está em busca de outros caminhos, e o Jornalismo tem deixado de ser o meio mais procurado para entregar a mensagem, acredita ele. Aliado a isso, os veículos de comunicação carecem de mecanismos de reinvenção e muitos ainda praticam na internet mera reprodução do que fazem em suas plataformas tradicionais. “Os anunciantes estão buscando outros canais. Os investimentos em Google e Facebook, por exemplo, são recursos que saíram do mercado tradicional e foram para esse nicho”, lembra.

Um novo mensageiro

Nesse contexto, formatos como o *branded content* devem ganhar espaço. Também conhecida como conteúdo de marca, essa ferramenta de Comunicação caminha alinhada aos interesses do consumidor, que está menos aberto aos formatos de publicidade considerados intrusivos e, ao mesmo tempo, busca conteúdo de qualidade. Aqui, o receptor não é interrompido por mensagens forçadas. Pelo contrário, cabe a ele a decisão de consumir o conteúdo de marca.

Este é o principal modelo de receita adotado pelo Projeto Draft, que, desde o seu surgimento, em 2014, nunca dispôs de espaços para veiculação de anúncios ou campanhas. Na análise do *publisher*, no mundo de hoje, a Publicidade não é mais a principal responsável por entregar a mensagem da marca às pessoas. “Nesse lugar, as marcas vão contar histórias e se posicionar gerando conversas. Isso é feito através de *storytelling*, em complementariedade à estratégia de Comunicação, tendo a marca no papel de anunciante e o veículo no papel de produtor de conteúdo”, esclarece.

O conteúdo de marca tem ganhado em le-

gitimidade e reconhecimento, diz o diretor de Marketing do Grupo RBS. Para ele, o momento é de adaptação: enquanto as empresas estão aprendendo a fazer, o consumidor aprende a filtrar e a interagir. “O *branded content* não briga com o consumidor, porque surge como uma resposta natural a uma evolução de comportamento. A Publicidade começou para informar e persuadir, mas, atualmente, nós estamos muito mais informados. Há muito mais ofertas e queremos ser envolvidos, conquistados, buscamos experiências”, ressalta.

Nos veículos da companhia, a experiência com o formato está presente na roteirização do programa Pretinho Básico, da Rádio Atlântida; em conteúdos como o caderno Rumo, publicado e produzido por *Zero Hora* para a Unisinos. “No jornal, conseguimos fazer com que o conjunto de elementos do *branded content* conviva com a credibilidade jornalística e com as fronteiras que são, sim, importantes entre o que é conteúdo produzido pela redação e o que é produzido pela marca”, enfatiza. Para ele, trata-se de uma linha de negócios com crescimento expressivo em receita e espaço significativo a conquistar.

O *Correio do Povo* também vem, aos poucos, introduzindo o *branded content*, explica o diretor de Novos Negócios, Luís Grisólio. Na avaliação do executivo, o que antes não era visto com bons olhos e recebia o nome de 'pauta 500' – quando a ordem de fazer tal matéria tem interesses que ultrapassam os de cunho jornalístico –, passa agora por uma mudança e ganha nova roupagem. "Estamos tentando trabalhar *branded content* de maneira séria e positiva para todos – anunciante, leitor e jornalista. A nossa ideia é sempre buscar novos formatos de remuneração, mantendo também os antigos", explica.

Evidenciar o autor da fala também é uma preocupação defendida por Adriano. De acordo com o *publisher*, a adoção desse modelo não traz elemento novo no que diz respeito aos aspectos éticos. "É preciso deixar o leitor saber quem está falando com ele. Não há problema nas marcas produzirem seus próprios conteúdos, desde que exponham com clareza sua assinatura. O problema acontece quando não sei quem está falando, se é o produtor de conteúdo ou a marca."

Quem pagará?

O modelo de conteúdo pago ainda é uma das principais apostas do diretor do Grupo RBS, especialmente para o digital. A resistência enfrentada

até então em pagar pelo Jornalismo online é, para Leite, uma questão cultural, que remete à forma como a internet foi construída. Inicialmente, o interesse concentrava-se na audiência e no contato com o consumidor. Criar barreiras para a interação era algo impensável. "Essa relação de gratuidade inicial criou uma lógica na cabeça das pessoas de que não se paga pelas coisas na internet", argumenta.

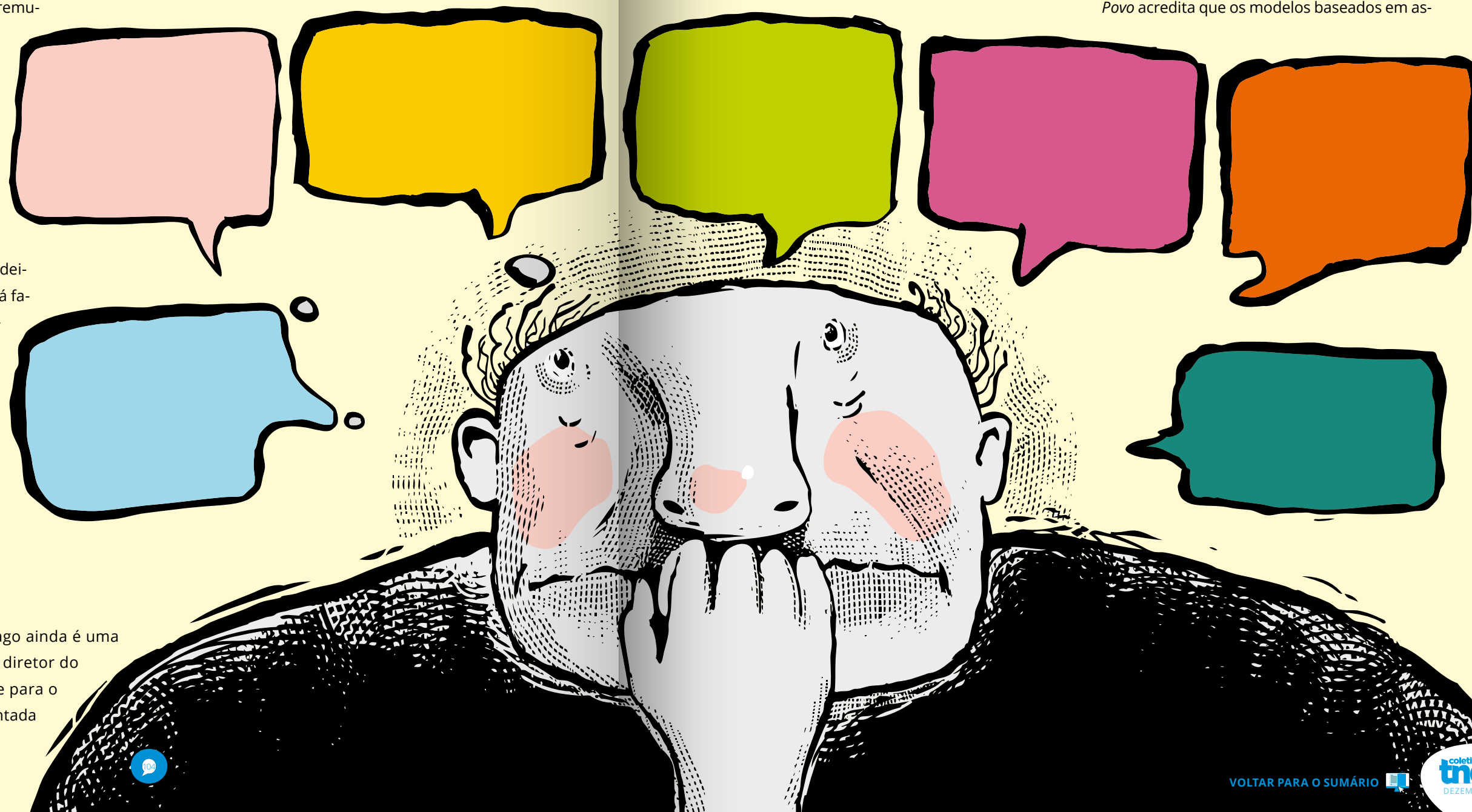
Historicamente, cobrar pela circulação representou parcela importante na receita dos

veículos, lembra o *publisher* do Projeto Draft. A tendência agora, na visão dele, é que esse método seja reavivado também no digital. "Daqui para frente, dado o vínculo que terão com as comunidades de leitores, os veículos vão ter que retomar essa ideia, porque a publicidade não vai mais pagar 100% das contas. A partir desse momento, aqueles que enxergarem valor no conteúdo que consomem terão que, de alguma forma, ajudar a sustentá-lo", frisa.

A opinião assemelha-se à expressada por Lei-

te. Ele enfatiza que a essência da relação no Jornalismo é pautada pelo valor atribuído pelo leitor ao conteúdo que compra e consome. E quando se trata de nativos mobile – pessoas na faixa de 16 e 17 anos –, essa percepção tem mudado significativamente. "As pessoas estão cada vez mais habituadas, dispostas a pagar por conteúdo. A discussão agora é por qual tipo de conteúdo se aceita pagar, em que nível de qualidade e exclusividade", pontua.

O diretor de Novos Negócios do *Correio do Povo* acredita que os modelos baseados em as-



sinaturas e publicidade permanecerão; entretanto, há a necessidade de buscar outras alternativas que atendam aos novos nichos de mercado. “O digital tem crescido, mas ainda não é o grande alavancador para o negócio. Ainda não se tem recursos financeiros do digital. Quando uma empresa planeja seu investimento do ano, não inclui o digital. Ele acaba sendo uma consequência e hoje se concentra muito em bloggers. Para os veículos, é um desafio muito grande, principalmente em um estado como o Rio Grande do Sul, bastante tradicional na questão do papel, que é algo palpável”, entende Grisólio.

O preço da qualidade

O jornalista Elmar Bones prova por experiência própria a disposição do consumidor em pagar pelo conteúdo. Seu veículo foi o primeiro do Estado a viabilizar um projeto editorial apoiado unicamente em recursos captados a partir de financiamento coletivo. O resultado foi o Dossiê Cais Mauá, publicação online sobre o polêmico projeto empresarial de revitalização da área em Porto Alegre. “O JÁ foi procurado por integrantes do coletivo ‘A cidade que queremos’, que estavam em busca de informações sobre o assunto. Queriam esclarecer o projeto e saber quais eram as perspectivas, porque não encontravam essas informações. Como dificilmente conseguiríamos um patrocínio, lançamos o financiamento coletivo. Acredito que este é um caminho, uma possibilidade, ainda que embrionária”, relata.

Elmar chama a atenção para um aspecto importante desse modelo, o qual consiste na capacidade de envolvimento do leitor, que ganha um espaço diferenciado no processo de produção jornalística. Na experiência do JÁ, aqueles que contribuíram com o financiamento pude-

ram, inclusive, participar de uma reunião para discussão da pauta. “Na imprensa tradicional, o leitor é apenas um elemento que o jornal utiliza para vender ao anunciante. A contribuição do leitor para o negócio do ponto de vista monetário é muito pequena – não paga nem o custo de levar o jornal até a banca. O financiamento é um modelo que aproxima o leitor”, considera.

Já Adriano cita outras alternativas testadas por veículos, as quais se baseiam no oferecimento de experiências de assinaturas semelhantes a clube de vantagens, na criação de braços de educação e de eventos. “Ofertar outros serviços pode ser um caminho para o Jornalismo sair desse paradigma de conteúdo gratuito”, comenta. E acrescenta: “As pessoas não se sentem desconfortáveis de ir na padaria e pagar por um prensado e um café com leite, mas se sentem desconfortáveis em pagar R\$ 15 por conteúdo de qualidade”.

Fundado em 1985, o JÁ mantém-se em busca de novos modelos que garantam a continuidade das atividades e a estabilidade financeira. Um dos formatos há algum tempo analisado pelo veículo é através de uma cooperativa de leitores, algo até então inédito no Brasil. “Discutimos a ideia com organizações de cooperativismo e não encontramos nada parecido – com as categorias de sócio-jornalista e leitor. Nos falta um referencial de como normatizar tudo isso, portanto, são questões que seguem em aberto”, revela Elmar.

Leite, por sua vez, reconhece que ainda existem incertezas quanto ao modelo de receita do Jornalismo digital; contudo, acredita que essas são superadas pelas certezas do momento, o que, na avaliação dele, ocorre especialmente em relação ao conteúdo pago. “Isso está consolidado. O ponto é: todos os players vão conseguir cobrar? Qual será o valor?”



Cauda longa

Uma referência quando se trata de pensar a remuneração deste mercado é o relatório “Um modelo de negócio para o Jornalismo digital” (2014), resultado de estudo realizada pelo brasileiro Caio Túlio Costa, na Universidade de Columbia, em Nova Iorque, nos Estados Unidos. Para o jornalista mineiro, o modelo de negócio plausível para empresa jornalística no ambiente digital combina receitas de três operações distintas. São elas: Publicidade, nas suas diversas acepções, mas fundada em uma ampla rede que lhe dê escala e capacidade de trabalhar CPM (custo por mil) à altura de um conteúdo pre-

mium; venda avulsa e/ou assinatura de conteúdos digitais; e serviços de valor agregado (incluídas as comissões pela venda de produtos e de serviços de terceiros).

A proposta segue uma linha semelhante à chamada cauda longa, conceito popularizado pelo jornalista e empreendedor londrino Chris Anderson, e praticado por gigantes como Amazon, Google e Coca-Cola. Consiste em um modelo no qual o faturamento da empresa é composto a partir de uma grande variedade de itens vendidos em pequenas quantidades. É como os anúncios e serviços oferecidos pelo Google.

Acesse o relatório completo: https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit

Aliadas OU inimigas

As redes sociais estão no foco de atenção da audiência. Ao Jornalismo, cabe escolher a melhor forma de tê-las ao seu lado ou elas poderão jogar contra

Quando o digital proporciona transformações na vida das pessoas, isso tem impacto direto no Jornalismo. Em constante evolução, as redes sociais concentram cada vez mais a atenção do público, agregam recursos e tomam frente na distribuição de conteúdos, tornando-se, muitas vezes, intermediárias na relação de entrega do produto jornalístico ao consumidor. Reforça essa ideia a edição 2016 do Digital News Report, relatório do Instituto Reuters, o qual aponta que as redes sociais são indicadas como fontes de notícias semanal por 51% dos entrevistados. O cenário fica ainda mais complexo quando se analisam as respostas dos participantes na faixa de 18 a 24 anos. Mais de um quarto considera as redes sociais sua principal fonte de notícias, percentual que ultrapassa, pela primeira vez, a televisão (24%).



A mudança ainda está em curso e é preciso estar atento ao crescimento no acesso às notícias via redes sociais e ao risco de os publishers perderem o controle da distribuição. Para o fundador e pesquisador do Farol Jornalismo e professor na PUCRS, Moreno Osório, é perceptível a ocorrência de uma movimentação para que os publishers se tornem mais produtores do que distribuidores. “Se antes estávamos mais preocupados em desenvolver nossas plataformas, cuidar da infraestrutura que sustentava a publicação, hoje há uma tendência sendo discutida e problematizada para que essa distribuição seja terceirizada por iniciativas que sejam especializadas ou cujo trabalho final seja esse”, argumenta.

A disseminação de notícias via redes sociais tem proporções enormes, e pode ser desastrosa. Conforme o site BuzzFeed, no trimestre que antecedeu a eleição presidencial dos Estados Unidos, as principais notícias falsas divulgadas no Facebook geraram mais audiência que reportagens dos mais importantes meios de comunicação norte-americanos. “...As 20 principais notícias falsas publicadas por blogs partidários e sites que fingem ser operações jornalísticas geraram 8,7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários. No mesmo período, as 20 reportagens de grandes veículos com mais engajamento geraram um total de 7,3 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook.”

O mesmo aconteceu no Brasil, quando o assunto era a operação Lava Jato, que investiga um caso histórico de corrupção no País. O BuzzFeed fez um levantamento e registrou: “Desde janeiro de 2016, as 10 principais notícias falsas tiveram 3,9 milhões de compartilhamentos, reações e comentários, enquanto as 10 reportagens mais populares sobre o mesmo tema somaram 2,7 milhões de interações”.

Atento ao crescimento no consumo de notícias e interesse dos usuários, o Facebook criou alternativas



Se antes estávamos mais preocupados em desenvolver nossas plataformas, cuidar da infraestrutura que sustentava a publicação, hoje há uma tendência sendo discutida e problematizada para que essa distribuição seja terceirizada por iniciativas que sejam especializadas ou cujo trabalho final seja esse.

MORENO OSÓRIO
FUNDADOR E PESQUISADOR
DO FAROL JORNALISMO E
PROFESSOR NA PUCRS

de valorização do Jornalismo através do seu algoritmo e até tentou convencer os veículos a publicarem seus conteúdos dentro de uma plataforma própria da rede social, o Instant Articles. No entanto, em junho de 2016, recuou na estratégia e anunciou mudanças que atribuíram maior relevância aos posts originados de amigos e família, colocando os veículos de comunicação novamente em segundo plano. Para Moreno, mesmo que o objetivo atual seja melhorar a comunicação entre as pessoas, a rede social mantém-se como um dos principais destaques na distribuição de conteúdo. “Semana que vem, pode ser tudo diferente. Um dia Whatsapp e Facebook podem acabar, mas o Jornalismo vai permanecer. É importante tentar lidar com isso agora, mas também enxergar além desse player.”

Vice-presidente de Jornais e Mídias Digitais do Grupo RBS, Andiara Petterle crê que a ferramenta do Facebook para distribuição nativa de conteúdo é válida para veículos que buscam escala global e se remuneram por publicidade – como *The New York Times* e *The Washington Post*. E talvez isso não se aplique a marcas jornalísticas regionais ou locais que apostam no conteúdo pago – como *Boston Globe*, *The Times* e *Zero Hora*. “Não existe um modelo único e certo para todos. No caso de *Zero Hora*, 20% do tráfego vem de redes sociais, e apostamos no modelo de assinaturas no digital. As redes são importantes para geração de tráfego que, lá na frente, convertem em assinaturas”, explica. Foi atenta ao potencial de acesso no meio digital que ZH tornou-se pioneira ao oferecer a modalidade de assinatura que entrega tablets aos clientes, renovando a experiência com o jornal.



Canal de propagação

O fato é que é cada vez mais necessário enxergar as redes sociais não só como uma plataforma de relacionamento com o leitor, mas também como um meio para disseminar notícias e histórias. E quando se fala em Jornalismo, as possibilidades crescem através de canais como o Medium, uma mistura de publicador de conteúdo e rede social. Lançado em 2012 e em operação no Brasil há cerca de dois anos, ele tem conquistado usuários que dividem o mesmo propósito: compartilhar e ler boas histórias.

Iniciativa de Jornalismo Investigativo, independente e sem fins lucrativos, o projeto jornalístico Aos Fatos utilizou o Medium como seu principal canal de distribuição de conteúdo por um ano. A estratégia foi tão bem-sucedida que, no ano passado, o veículo conseguiu viabilizar, por meio de financiamento coletivo, R\$ 32 mil e a construção de sua própria plataforma. A mudança de canal foi motivada pela necessidade de recursos mais avançados de visualização e storytelling, ainda não oferecidos pela plataforma social. “O Medium foi nossa primeira casa e uma plataforma respeitável para dar conta das grandes coberturas que fizemos ao longo do último ano”, registrou a equipe no texto de despedida da rede social.

O caminho inverso foi percorrido pelo Brio. A startup de Jornalismo, criada com o intuito de contar histórias reais com profundidade, chegou a investir em uma plataforma própria, mas a abandonou para levar o seu conteúdo para o Medium. O cofundador e editor executivo, Breno Costa, explica: “Tínhamos uma plataforma que o leitor precisava passar por sete barreiras para chegar ao conteúdo e, por isso, a taxa de rejeição era muito grande. Para evi-

tar problemas maiores, decidimos deixar a plataforma e migrar para o Medium. Isso nos permitiu acessar uma comunidade já formada de leitores, um público mais qualificado, que busca boas histórias”.

Assim como Aos Fatos, o Brio também encontra aspectos negativos na alternativa do Medium, mas aqui ela diz respeito aos dados e métricas disponibilizados. Enquanto a plataforma própria permitia conhecer a fundo o leitor, na rede social os números apresentados possibilitam apenas uma visão sobre o consumo das histórias. “Não temos muitos detalhes sobre quem está lendo – pela nossa plataforma, sabíamos que eram pessoas mais velhas. Tivemos que fazer uma escolha entre ter uma audiência maior e ter um controle maior”, enfatiza.

Diálogo e relacionamento

Jornalista e idealizadora do projeto ‘Coisas que a gente cria’, Barbara Nickel apostou no formato podcast para apresentar a trajetória de mulheres empreendedoras através de entrevistas aprofundadas. No ar deste o início de 2016, a iniciativa conta com site próprio e utiliza as redes sociais como principal canal de atração de ouvintes. Em paralelo ao site, o podcast é disponibilizado no iTunes, Soundcloud e YouTube, e utiliza o Facebook como forma de disseminar conteúdo e dialogar com o público.

Experimentar é a palavra de ordem quando se trata de propagar conteúdo pela rede e com o ‘Coisas que a gente cria’, não foi diferente. “Como o Facebook não responde bem a arquivos

Não existe um modelo único e certo para todos. No caso de Zero Hora, 20% do tráfego vem de redes sociais, e apostamos no modelo de assinaturas no digital. As redes são importantes para geração de tráfego que, lá na frente, convertem em assinaturas.

ANDIARA PETTERLE
VICE-PRESIDENTE DE
JORNALIS E MÍDIAS DIGITAIS
DO GRUPO RBS

de uma, duas, três horas, criei, com base em uma iniciativa de rádios americanas, um pequeno teaser com um vídeo de 20 a 30 segundos, com trechos de falas da entrevistada. Isso tem sido muito compartilhado. Como chamar atenção, adequar esse conteúdo de difícil consumo e tirar o melhor proveito das redes sociais é o desafio de todos os podcasts”, opina Barbara.

As redes sociais também se tornaram um canal de contribuição dos ouvintes, que colaboram através de mensagens, além de auxiliar em uma dificuldade de quem produz podcast para encontrar um indicador preciso de audiência. Na ausência de métricas mais aprofundadas, as quais mostrem além do número de downloads, dados como as curtidas da página se tornam uma ajuda adicional para avaliar o retorno da audiência. “Quase 100% de quem chega ao site vem através do Facebook. Mas os maiores benefícios são as mensagens e sugestões das pessoas.”

A discussão vale apuração

Lidar com esse canal de múltiplas opiniões, que são expressadas ao mesmo tempo – um cenário até pouco tempo desconhecido por profissionais da Comunicação – pode não ser tão simples. Na análise de Moreno Osório, o Jornalismo ainda aprende a conviver com tantas vozes, o que tem tornado a atividade muito mais complexa. “A gente tem sido observado e criticado em tempo real por qualquer pessoa. Algumas vezes com fundamento, outras, nem tanto. Isso tem mexido com nosso brio, com nossa capacidade jornalística, com o conhecimento que achávamos que tínhamos da nossa própria profissão”, analisa.

Esse contexto relativamente novo culmina em uma urgência: é necessário rever processos e posicionamentos. A profusão de vozes nas re-



des sociais tem pautado a discussão pública e, por vezes, evidenciado a relevância social de temas que antes não recebiam cobertura jornalística como deveriam. “Não podemos simplesmente achar que os fatos não vão ser discutidos, nem abdicar de estar nessa discussão. O desafio do jornalista é se afirmar como um narrador capaz de mostrar para o mundo a complexidade de tudo o que está acontecendo”, afirma o cofundador da Farol Jornalismo.

Conteúdo e Jornalismo se misturam, o que, nas redes sociais, pode ser um problema para os usuários. Andiana diz que as pessoas não sabem mais quando um conteúdo é verdadeiro ou não, quando é produzido para ludibriar, quando tem uma agenda política ou econômica por trás, quando é uma opinião e não um fato. “Neste momento de muitas vozes, cresce a importância do Jornalismo profissional”, acredita. É a ele, ressalta, que as pessoas recorrem para livrarem-se

do risco de compartilhar uma notícia falsa ou ser parte de uma agenda que não é a sua. Rati-fica ainda que a prática do Jornalismo profissional torna-se ainda mais importante nesse cenário, com apuração correta, análise, fontes seguras, visões plurais e imparcialidade.

Integração estratégica

Se há aspectos a serem repensados, um deles diz respeito à integração de processos nas redações, ressalta a editora de notícias mobile no BuzzFeed, Laura Davis, em artigo publicado pelo Nieman Lab. “Redações precisam de mídia social e editores móveis, mas é hora de abandonar a parte em que repórteres fazem um pedaço de trabalho e deixam o resto para os especialistas. Essa experiência não deve ser acumulada por uma mesa. Essas habilidades precisam ser mais bem integradas em toda a redação”, argumenta.

É inegável que as redes sociais são foco de constante atenção do público. O Brasil é líder em tempo gasto nessas plataformas, com média 60% superior aos demais países. Segundo a pesquisa ‘Futuro Digital em Foco Brasil 2015’ (Digital Future Focus Brazil 2015), os brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais e menos da metade, 290 horas, em portais de notícias e entretenimento. “As pessoas não entram mais na home, mas passam o dia inteiro acessando o Facebook. As publicações precisam se preocupar em estar na timeline”, sintetiza Breno.

Do tweet e infográfico, passando pelo Snapchat e Instagram, até a realidade virtual ou notificação push, não faltam opções para contar histórias que perpassam as redes sociais. Contudo, é preciso atentar: a história deve vir em primeiro lugar. “Deixe o material conduzir a história – não o reúna e o cuspa de acordo com uma fórmula. Não escreva 800 palavras, quando apenas 300 e uma incorporação do Instagram são necessárias”, conclui Laura.

A vice-presidente de Jornais e Mídia Digitais do Grupo RBS entende as redes sociais como um ganho para o Jornalismo, na medida em que auxiliam na descoberta de pautas. Servem, para ela, como termômetro para a reação da comunidade sobre determinado assunto, e, principalmente, constituem um relevante canal de diálogo com os leitores. De acordo com Andiana, os veículos, certamente, dominam o processo de produção e o tipo de conteúdo nativo, mas é importante usá-lo apenas se for adequado ao modelo de negócios. “Para que a sociedade continue tendo Jornalismo de qualidade, é preciso que as empresas tenham modelos sustentáveis de negócios no longo prazo, para que possam ter o melhor Jornalismo para o maior número de pessoas possível.”

MOOVE FFORWARD.

Enquanto o mercado passou 2016 em pause, a Moove entrou em fast forward. Nova sede, com mais espaço e estrutura totalmente renovada. Reforço de talentos, com nomes experientes respeitados no mercado. Novas contas, com destaque para móveis Afetto, Governo do Estado do RS e Barrisul. Vários eventos de total sucesso para nossos clientes, como o Dia C do Sescop, que mobilizou 190 cooperativas em 90 municípios gaúchos. Projetos digitais em pleno andamento. Crescimento consolidado, fruto de uma estratégia de mudança de marca bem executada. Beto Schmidt, Profissional de Criação do Ano pela ARP. Os bons resultados você pode comprovar no portfolio da agência e nas mídias on e offline. Entre em FFwd você também. Move sua conta. Agende uma apresentação pelo fone (51) 3332-2200.



MULTI DISCIPLI NARI DADE

é a palavra de ordem

Sempre que a tecnologia avança, junto a ela se intensifica a necessidade de as organizações se relacionarem com seus públicos – internos e externos. Com um papel cada vez mais estratégico dentro das empresas, a Comunicação Corporativa, antes dominada por profissionais de Jornalismo e Relações Públicas, precisa atender a uma demanda específica. Para isso, abre fronteiras a diferentes áreas, agregando conhecimentos, em prol de um objetivo comum: melhorar a comunicação de seus clientes, fortalecendo-os junto ao mercado.



O segmento caminha em direção à multidisciplinaridade.

Um forte indicativo deste cenário pode ser constatado através de pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Comunicação Corporativa (Abracom). Em 2003, um estudo desenvolvido pela entidade mostrou que 85% dos profissionais que trabalhavam nas agências de Comunicação eram formados em Jornalismo. Dez anos depois, o mesmo levantamento revelou que esse percentual caiu para 52%, comprovando uma tendência de pulverização dos outros 48% entre mais de duas dezenas de formações distintas.

A percepção de que os clientes necessitavam de inteligência criativa como parte do processo de comunicação fez a unidade gaúcha da CDN Comunicação buscar um profissional que atendesse a estas expectativas. “Contratamos um publicitário com 32 anos de experiência para fazer parte da nossa equipe. Isso vai encontro do posicionamento da presa, que é a Comunicação 360°, que ser entendida como se dêssemos um abra-cliente”, conta a jornalista e sócia da CDN Sul, Cátia Bandeira, que também atua ao lado de relações-públicas, antropólogos, administradores e especialistas de outros ramos.

Um cliente vende roupas para crianças, o outro fabrica motores para aviões. É fato que cada área pede uma estratégia diferente e é neste ponto que a multidisciplinaridade se torna tão relevante no trabalho de Comunicação Corporativa. A riqueza de olhares, como define a diretora da ANK Gestão de Reputação, Anik Suzuki, é o que traz criatividade e ousadia para o time. “A mescla é fundamental. Ter um grupo com profissionais de quatro ou cinco áreas convivendo no mesmo ambiente muda a forma de criar estratégias”, defende a empresária.



Se não buscarmos a inovação, morremos. É preciso renovação, fazer um refresh.

CÁTIA BANDEIRA
JORNALISTA E SÓCIA DA CDN SUL



Duas letras, uma gama de possibilidades

Uma tendência tardia no mercado brasileiro, de acordo com o presidente-executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) nacional, Carlos Henrique Carvalho, se baseia no conceito da pluralidade. “O Jornalismo, neste caso, passa a ser apenas um dos domínios, pois é uma multifaceta de profissionais formados e vividos nas mais variadas áreas, para acrescentar no relacionamento com os públicos”, diz ele. Quem atua na Comunicação Corporativa, certamente, já ouviu a sigla PR, do inglês, public relationships. Embora a tradução para o Português possa transmitir a ideia de que se refira a um âmbito apenas, as Relações Públicas, não é desta profissão que se trata exclusivamente. Apoiado na máxima de que duas cabeças pensam melhor do que uma, a concepção de PR engloba Administração de empresas, Assessoria de imprensa, Design, Jornalismo, Marketing, Publicidade e Relacionamento, entre outras áreas. Para Cátia, apropriar-se de ideias como esta é uma forma de não parar no tempo e ter sempre algo novo e diferente a oferecer. “Se não buscarmos a inovação, morremos. É preciso renovação, fazer um refresh”, comenta ela.

A formulação não mudou apenas o nome de assessoria para agência de Comunicação, mas alterou a forma de se relacionar com o público, possibilitando experiências. Entretanto, é importante lembrar que, com a rapidez da internet, o que funciona hoje pode não ser mais útil amanhã. “É um método que vai passar. Precisamos pensar em um novo modelo para substituir o PR, para acompanhar a perspectiva do público e não ficar para trás”, considera Anik.

Você está falando com pessoas

Para quem lida com o público, não é novidade que compreender o que o consumidor quer, onde está e do que gosta são tarefas essenciais para fisgá-lo e mantê-lo interessado em um mundo cheio de possibilidades. Neste sentido, a jornalista, doutora em Comunicação, coordena-



O Jornalismo passa a ser apenas um dos domínios, pois é uma multifaceta de profissionais formados e vividos nas mais variadas áreas, para acrescentar no relacionamento com os públicos.

CARLOS HENRIQUE CARVALHO
PRESIDENTE-EXECUTIVO DA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO
(ABRACOM) NACIONAL

Na zona da Comunicação Corporativa, é necessário trabalhar não apenas de forma interdisciplinar, mas transdisciplinar. Acho interessante a presença de antropólogos para entender o comportamento das pessoas, por exemplo.

LAURA GLÜER
JORNALISTA, DOUTORA EM COMUNICAÇÃO,
COORDENADORA DO DEPARTAMENTO DE
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO CONSELHO
REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE
DO SUL (COREN-RS) E CONSULTORA DE
EMPRESAS E ENTIDADES DE CLASSE



nadora do Departamento de Comunicação Institucional do Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul (Coren-RS) e consultora de empresas e entidades de classe, Laura Glüer, acredita que é preciso uma visão abrangente como profissional. “Na zona da Comunicação Corporativa, é necessário trabalhar não apenas de forma interdisciplinar, mas transdisciplinar. Acho interessante a presença de antropólogos para entender o comportamento das pessoas, por exemplo”, diz.

Para se dar bem em uma esfera competitiva, é crucial que o profissional de Comunicação Corporativa entenda que se está falando com pessoas. A maneira como se age nestes relacionamentos determina se eles serão bons e duradouros ou ruins e rápidos. “Colocar o fator humano no centro dos seus esforços de comunicação é algo que as organizações precisam aprender”, pondera a gerente de Comunicação e Sustentabilidade da Triunfo Concepa, Daniela Cidade.

O presidente da Abracom vê um futuro em que a Comunicação Corporativa caminha para a era de relacionamentos estratégicos com seus públicos específicos e, como diz Laura, “relacionamento é a palavra mágica da Comunicação”. Hoje em dia, as pessoas querem informações qualificadas e a possibilidade de se conectar com outros que eles admiram, organizações de que gostam. O ambiente digital é muito importante para a Comunicação, mas não se pode permitir que o mundo virtual torne os relacionamentos menos transparentes, argumenta Carvalho. Indo além da transparência, Cátia afirma que é importante buscar a intimidade. “A tendência é resgatar o contato íntimo. Quem trabalha nesta área precisa aprender a ouvir, a conversar olho no olho. É primordial investir em relacionamento direto”, sustenta ela.

Para tornar verdadeiro este tipo de relação, é imprescindível prestar atenção no comportamento do público. Filtrar e ouvir mais as pessoas, executar menos as estratégias conhecidas, inovar, sofisticar a atuação, utilizar ferramentas de métricas para provar o retorno do investimento daquilo que a Comunicação faz, sair do operacional e passar a ser vivo são atributos que Anik considera, cada vez mais, fundamentais. Daniela concorda e complementa: “O desafio é se fazer ouvir, estabelecer diálogo. O futuro demanda estabelecimento de vínculos na busca de soluções conjuntas”, assegura.

Alguém falou release?

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em abril de 2016, revela que mais da metade dos lares brasileiros passou a ter acesso à internet em 2014. Isso representa 36,8 milhões de domicílios conectados. Ainda de acordo com o estudo, o volume de pessoas com mais de 10 anos navegando na web alcançou 54,4% neste mesmo ano, o que significa 95,4 milhões de brasileiros acessando a rede – e este número, certamente, já aumentou.

A mudança não para por aí e impacta também a ferramenta de conexão. O computador, que antes era o “queridinho” das pessoas, foi substituído pelos aparelhos de celular, em especial os smartphones. Segundo informações do IBGE, a cada cinco residências, quatro usam telefone móvel para se conectar.

Qual é o motivo de trazer estes dados? Para mostrar que continuar utilizando ferramentas e táticas antigas para fazer Comunicação Corporativa é como cavar a própria cova. A inovação tecnológica coloca à disposição do setor infinitas alternativas para realizar um serviço de alta qualidade, a começar com o que parece ser um consenso entre os profissionais: a comunicação por vídeo, que é facilitada pelo acesso à internet e a posse de um smartphone. “Eu destacaria, ainda, os aplicativos e games. Mas continuo apostando nos informativos online e impressos, que agora devem ser mais dinâmicos, interativos, mesclando texto, fotos e vídeos”, enfatiza Laura.



Colocar o fator humano no centro dos seus esforços de comunicação é algo que as organizações precisam aprender.

DANIELA CIDADE
GERENTE DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DA TRIUNFO CONCEPA

A mescla é fundamental. Ter um grupo com profissionais de quatro ou cinco áreas convivendo no mesmo ambiente muda a forma de criar estratégias.

ANIK SUZUKI
DIRETORA DA ANK GESTÃO DE REPUTAÇÃO



A prática de escrever um release, enviar por e-mail para os jornalistas de redação, telefonar para confirmar o recebimento e pedir para todos os santos para que isto resulte em muitas publicações no dia seguinte precisa se tornar apenas uma lembrança na mente dos comunicadores empresariais. Isso não significa fazer qualquer coisa. “Tratar bem o conteúdo e fazer boas narrativas são tendências. A plataforma que será usada para divulgar serve apenas de modo a potencializar boas histórias”, garante Carvalho.

Daniela reforça que a tecnologia nos oferece ferramentas que geram mudanças comportamentais e, em tempos de hipercomunicação, onde todos falam ou têm a oportunidade de fazê-lo, quem inova se sai melhor. Porém, não se pode colocar os pés pelas mãos, é preciso encontrar o equilíbrio e trabalhar a partir daí. “É necessário muita criatividade, aprender a transitar pelas mais diversas plataformas, apresentar dados, equilibrar on e off”, acrescenta Cátia.

Outro ponto a ser explorado pelas empresas de Comunicação Corporativa, de acordo com Anik, é instruir-se sobre a linguagem dos negócios e adaptar o plano para cada perfil de cliente. “É fundamental construir uma marca em cima de uma base sólida. Entender quais são os objetivos, definir como vai se comunicar, ter clara qual a consistência da promessa e ter um acompanhamento”, diz.

Não menos importante, Carvalho continua a acreditar que é preciso paixão para trabalhar com Comunicação Corporativa. “A profissão descrita no diploma é o que menos importa. Uma boa equipe de trabalho é aquela que tem o maior volume de conhecimento e talentos agregados”, avalia.



Acompanhar as mudanças na Comunicação tem sido uma das grandes preocupações e principal desafio das empresas do setor. Nas universidades, não seria diferente. Nem poderia, afinal, delas saem os profissionais do amanhã, que precisam estar preparados para seguir as tendências do mercado. Caminhos esses, muitas vezes, apontados pelos próprios acadêmicos. Nessa linha, a revista *Coletiva Tendências* foi ouvir os responsáveis por incentivar e fomentar essas buscas: os professores

O caminho do amanhã



Professora de Jornalismo
da Universidade Feevale

Vanessa Dalpizol Valiati

A Feevale entende a importância de acompanhar as mudanças e busca sempre estar atenta às tendências na área da Comunicação. Além da atualização constante do conteúdo das disciplinas da matriz curricular, a Agência Experimental de Comunicação (Agecom) estimula a pesquisa de tendências e a aplicação dos resultados, seja na produção de novos formatos de texto, vídeo e narrativas convergentes, ou na utilização de plataformas de Comunicação, acompanhando as mudanças tecnológicas e culturais vinculadas aos suportes midiáticos.



ARQUIVO PESSOAL

Coordenadora de Publicidade
e Propaganda do IPA

Nancy Veronica Bazan Vianna

O Curso de Publicidade e Propaganda, do IPA, entende que é importante mantermos um olhar no futuro, pesquisar e introduzir metodologias na sala de aula e na prática da Agência Experimental, assim como vislumbrar tendências a respeito da nossa área e inovações de outros mercados, atuando de forma interdisciplinar. Trazemos convidados de agências, empresas, veículos e pesquisadores, e o corpo docente se mantém atualizado, proporcionando oficinas e cursos que visam a qualificar conhecimentos práticos.



ARQUIVO PESSOAL



VOLTAR PARA O SUMÁRIO



MARISTA

O QUE TEMOS A FRENTE?
O DESCONHECIDO, O TEMPO.

Fluímos em constante formação e transformação.
São 50 anos de história, inovação e mercado que
nos fazem pensar à frente.

50
anos

Famecos
Você conhece. Todos reconhecem.

PUCRS
DO TAMANHO DO FUTURO



Coordenadora de Jornalismo da ESPM-Sul

Janine Lucht

Desde as primeiras aulas, os alunos são instigados a pensar em novas oportunidades no mercado de trabalho e, na agência experimental, aplicam o que estão aprendendo na sala de aula, inclusive com clientes reais. Exemplo disso foi a cobertura da 44ª edição do Festival de Cinema de Gramado, a convite do GNC Cinemas. Realizamos, nos últimos três anos, a Pesquisa da Comunicação Corporativa, e a pesquisa Novos Negócios em Jornalismo: limites e possibilidades – um estudo panorâmico no RS. Temos, ainda, dois trabalhos de conclusão de curso, um monográfico e individual e outro em grupo, o PGJ (Projeto de Graduação em Jornalismo), que pretende lançar um produto, com a consultoria dos professores, como se fosse uma incubadora dentro do próprio curso.



Coordenador de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Ulbra

Deivison Campos

A formação em Comunicação da Ulbra está construída a partir de cinco eixos, visando a atender às demandas do mercado de trabalho contemporâneo. Entende-se que o mercado comunicacional está em transformação e, por isso, o estudante deve inserir-se em um processo de aprendizado contínuo. A investigação torna-se central no processo de aprendizado. Os eixos que baseiam a formação na instituição são o profissional, a formação humanística e contextual, a atenção às multiplataformas, o empreendedorismo e indústria criativa, e o aprofundamento no uso da imagem. Os formados adquirem, portanto, competências para atuar no mercado tradicional de Comunicação e para inserir-se como empreendedor no mercado de cultura.

[VOLTAR PARA O SUMÁRIO](#)



**QUEM TRANSFORMA
O MERCADO
TRANSFORMA O FUTURO.
VAMOS JUNTOS?**

P Ó S - G R A D U A Ç Ã O

A Universidade Feevale, uma das Instituições mais inovadoras do sul do país, oferece cursos de pós-graduação diferenciados. São conteúdos em constante atualização, ministrados por professores com experiência de mercado. Além disso, a Instituição conta com uma infraestrutura tecnológica e com parcerias estratégicas em 25 países. Saiba mais sobre os cursos no site: feevale.br/pos.





Coordenador de Jornalismo da UniRitter

Leandro Olegário

Para estar conectado com o cenário que se desenha ali na frente, é preciso enxergar os movimentos culturais, econômicos e sociais, identificando comportamentos de diferentes gerações – isso impacta diretamente no ambiente universitário. O que espera os alunos ao final de oito semestres serão cada vez mais modelos pós-industrial, marcados pela digitalização e pela fragmentação dos processos. O fetiche da velocidade impõe novas maneiras de consumir conteúdo e se relacionar com instituições e marcas. Isso significa que, cada vez mais, Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda farão e darão sentido à vida das pessoas, e caberá às faculdades reforçar o papel social e o compromisso ético das profissões, além de propor novas metodologias, simulações e experiências – ressignificando a docência.

Professor e coordenador de Jornalismo da Famecos (PUC-RS)

Fábian Chelkanoff Thier

O curso, com sua mudança curricular, criou um núcleo de disciplinas em que o fazer jornalístico é abordado, independentemente das linguagens e dos meios – textuais, audiovisuais, fotográficos ou sonoros – empregados para sua comunicação, advogando uma centralidade do conteúdo. Por outro lado, cumpre aos egressos do curso compreender a dinâmica do mercado de mídia e buscar um posicionamento profissional adequado ao novo ambiente. Se os veículos de comunicação tradicionais enfrentam dificuldades, a era digital proporciona uma nova gama de possibilidades de aplicação do ofício jornalístico em áreas adjacentes. Nesse contexto, propõe-se o reforço dos estudos relacionados com o empreendedorismo e produção de conteúdos jornalísticos. Trabalhamos com um novo currículo que é capaz de se adaptar, na velocidade desejada, às mudanças do Jornalismo atual.



Com mais de 20 anos no mercado, a Gráfica Noschang possui um parque gráfico com 9.000m², equipado com máquinas modernas para pré-impressão, impressão digital, impressão offset, acabamentos e logística própria integrada.

Uma equipe técnica qualificada garante que todos os setores fluam de maneira impecável, para garantir excelentes resultados, do atendimento e produção, até a entrega dos produtos.

Dessa forma, não há limites para a impressão de seu material editorial, promocional e publicitário, com soluções gráficas de acordo com as estratégias e necessidades de seus clientes.

Proporcionar um produto com acabamento perfeito é a vida e a motivação diária dos profissionais da Noschang.

Por isso, o seu projeto é único para nós, com **possibilidades sem limites**.



Mais conexão, menos persuasão: a era da Comunicação Corporativa estratégica

Foram décadas e décadas que estiveram ao nosso dispor para aceitarmos a importância dos relacionamentos genuínos e efetivos nas organizações como caminho para uma reputação sólida.

Muitos autores, pesquisadores, especialistas, e até nós mesmos, em nossas empresas, recitávamos os mantras que reafirmavam as pessoas como nosso principal patrimônio, o ser humano como o propósito maior da existência de nossos empreendimentos. Não nos cansávamos de atribuir um lugar nobre para nossos clientes e até, em alguns casos mais ousados, investir na comunidade, mesmo que ela não representasse retorno direto, embora derrubasse barreiras não comerciais.

Essas construções, retoricamente impecáveis e criativamente apresentadas, recheavam as publicações empresariais, os quadros de visão e missão, os planos estratégicos, os discursos das lideranças, as campanhas internas e os investimentos publicitários. Veio então o ciclone da pós-modernidade e tudo que era sólido se desmanchou no ar. Na Sociedade Transparente, tornou-se necessário ir muito além da divulgação, da guerrilha, da emissão de mensagens e das ações promocionais para conquistar a confiança. É preciso manter a comunicação e o relacionamento nos momentos bons e nos ruins. É nesse contexto que a Comunicação nas organizações, ou a conhecida Comunicação Corporativa assume um novo status.



ROSÂNGELA FLORCZAK
PROFESSORA DA ESPM-SUL E
CONSULTORA EM COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA

Fica de lado a área estritamente operacional, a qual cabia apoiar o Marketing nas questões mercadológicas, produzindo eventos, conteúdos para peças gráficas ou publicações promocionais. Área que também era chamada para apoiar o RH na hora de produzir conteúdo para os canais internos ou, ainda, o setor que respondia apenas pela assessoria de imprensa. Nessa perspectiva, era também o primeiro setor a sofrer cortes nas crises e reduções de custo.

Surge, então, uma área estratégica. Altamente profissionalizada, com recursos disponíveis e metodologias sofisticadas que precisa atuar considerando três dimensões: a complexidade do ser humano envolvido nos processos comunicacionais, a atuação focada em resultados que contribua para o atingimento das metas gerais da organização e a qualidade técnica impecável. Tudo isso precisa ser levado em conta na construção das estratégias voltadas para arenas tradicionais, como a da Assessoria de Imprensa, até as novas, como a gestão de crises de imagem e reputação e a gestão dos relacionamentos nas mídias sociais.

Para ser estratégica, a área precisa assumir algumas características. Entre elas: estar sempre presente na cadeia decisória; entender que estão sob sua responsabilidade as consequências comunicacionais das atitudes tomadas pela empresa, portanto, é fundamental formar os gestores e lideranças em Comunicação; fazer uso intensivo do planejamento; estabelecer indicadores e mensurar resultados; mapear e monitorar, permanentemente, a relação com todos os públicos estratégicos. E atenção: públicos estratégicos não são apenas aqueles que produzem ou que compram produtos e serviços da empresa, mas, sim, todos aqueles que, de alguma maneira, emitem juízos sobre a forma de ser e de agir da organização e, desse modo, colaboram para sua boa ou má reputação.

Embora pareça que assumir um lugar estratégico represente acréscimo de prestígio, é preciso lembrar que, mesmo passando a ser reconhecida como fundamental para a sobrevivência da empresa, a Comunicação continua sendo uma área difícil, trabalhosa e de pouco glamour. Fazer a gestão do relacionamento cotidiano de uma empresa com seus públicos preferenciais, estabelecendo um diálogo horizontal efetivo, é desafiador. Mas dá resultado e tem efetividade em qualquer projeto que busque construir ou manter uma reputação. E, hoje, reputação é confiança e confiança são a alma de qualquer negócio.

“Enquanto tivermos o poder de transformar – e temos este compromisso com o Rio Grande do Sul –, a Comunicação será fundamental”

FOTOS: GLADSTONE CAMPOS

Duda Melzer: adaptação e agilidade

Em entrevista à revista *Coletiva Tendências*, o **presidente e chairman do Grupo RBS** discorreu sobre os rumos da Comunicação e os possíveis caminhos para manter o foco, permanecer relevante e transformar a vida de quem consome notícia. Para ele, independentemente da plataforma de distribuição, o conteúdo – o Jornalismo e o Entretenimento – deve permanecer vinculado à qualidade

De modo geral, como enxergas os rumos da Comunicação?

Às vezes, esse exercício de tentar prever o futuro gera uma ansiedade que não é produtiva. Eu acredito em conteúdo que impacta, que transforma uma sociedade para melhor. Neste mundo em absoluta transformação, é fundamental termos crenças e convicções em relação à nossa atividade. São muitas variáveis que se mexem ao mesmo tempo, e precisamos cravar algumas premissas como pano de fundo para o futuro da Comunicação. Precisamos, e precisaremos sempre, estar conectados permanentemente com nosso público, para que possamos criar produtos que sanem as necessidades dele. Adiante disso, é trabalhar para ter perenidade no que dá certo, sempre pensando no consumidor, e ter a coragem para descontinuar o que não gera mais valor para o público.



As mudanças surgem cada vez mais rápido. Como fazer para acompanhá-las?

O principal é ter clareza da missão. Ser, ao mesmo tempo, ágil, leve e contemporâneo. Não temos mais o domínio das mudanças, como no passado. Até pouco tempo atrás, fazíamos planejamento de 10 anos. Hoje, planejar cinco anos é um exercício de prepotência. Ter uma empresa ágil é fundamental neste processo, para que possamos manter a convicção e a paixão pelo nosso papel. Muitas organizações lutam contra esta velocidade, mas não acho que uma postura defensiva seja a mais adequada. E quando se trata de uma empresa líder, é necessário tomar decisões que nem sempre o mercado entenderá na mesma hora, mas que, com o tempo, poderemos mostrar que estávamos certos. E se não estivermos, precisamos ter coragem para voltar atrás. Um dos grandes desafios das empresas de Comunicação está vinculado à agilidade.

E como lidar com esse cenário que tem forte presença tecnológica?

Costumo dizer que a transformação que vivemos não é de natureza tecnológica. Vivemos uma transformação social. Antes, os ciclos eram longos. Hoje, a mudança deve ser permanente. A vida útil das empresas de Comunicação era menor antigamente, e isso se deve também ao fato de que nós dizíamos como tudo deveria ser, de dentro para fora. Hoje, a Comunicação é muito maior no caminho inverso, e a tecnologia está a serviço desse contato.

O que uma empresa de Comunicação deve fazer para acompanhar as tendências?

No final do dia, temos dois compromissos. O primeiro, com o público, é produzir conteúdo de qualidade. E, com a mesma intensidade, oferecer aos nossos clientes uma proposta de valor que gere resultado, que possa ser uma ponte entre as marcas e o consumidor. Quem deseja vender precisa se comunicar. Eu concordo que o simples ato de anunciar não significa uma estratégia bem-sucedida de Comunicação. Nossa missão é entender o desafio do cliente e oferecer a ele uma gama de soluções. E sobre isso, não sei se concordo com a previsão de que o anúncio está com os dias contados, pois há uma diversidade grande de plataformas para esse contato. Nesse sentido, tenho a convicção de que a nossa solução de Comunicação no Rio Grande do Sul é a melhor e mais completa. Oferecemos tablet, jornal impresso, jornal digital, rádio, TV, eventos. Não precisamos vender apenas anúncio, mas oferecer um arsenal de canais.

É preciso ter capacidade de adaptação, então?

É o principal. Não irão sobreviver as empresas que insistirem com o mesmo modelo de sempre. As organizações serão mais enxutas, porém com profissionais de cada vez mais qualidade, que gerem impacto. Aquela história de que não se mexe em time que está ganhando não fica de pé. Se esperar para mexer quando parar de ganhar, pode ser tarde demais. Temos compromisso com a produção de conteúdo. Claro que o modelo de negócio mudou, mas é necessário ter uma visão mais ampla de rentabilidade e ter capacidade de saber onde temos maior relevância.



E, afinal, o jornal impresso vai ter fim?

Não sei se ele vai terminar. A boa notícia é que nunca se consumiu tanta informação quanto hoje. Enquanto o público e o mercado publicitário consumirem notícias no papel, haverá papel. Nós não temos uma obsessão pelo impresso. Nossa obsessão é pelo conteúdo de qualidade, informação de impacto, com capacidade de transformar positivamente a realidade. Para isso, vamos usar a plataforma que o público desejar.

Como se aproximar cada vez mais do público?

Reforçando: a primeira coisa é entender que a revolução que vivemos não é tecnológica, mas social e comportamental. Precisamos aprender a nos colocar no contexto do usuário. Humanizar nossas relações. O público se comporta de formas diferentes – e, aliás, a maneira como chegamos nele é o que interessa ao mercado publicitário. Um dos caminhos é a customização de conteúdo, de acordo com o contexto em que a audiência está inserida: em casa, pode ter uma TV de 50 polegadas; no aeroporto, tem cinco minutos para ver notícia; na parada de ônibus, confere o celular; no carro, escuta o rádio, dividindo atenção com o trânsito. Não basta criar conteúdo de qualidade e sair distribuindo em tudo que é plataforma, é preciso entender a rotina do público.

Qual é a tua mensagem para os jovens quem pensam o futuro da Comunicação?

A Comunicação é um elemento fundamental para o desenvolvimento de qualquer sociedade, de qualquer nação. Jovens que pensam em impactar, em transformar, em construir, precisam fazer parte dessa atividade, compreendendo o amplo significado da indústria da Comunicação. Temos uma visão de longo prazo, e ter o jovem no contexto da Comunicação é elemento crucial para a materialização do nosso propósito.

Tiago Ritter *Mudanças* e riscos

Em entrevista à revista *Coletiva Tendências*, o **CEO da W3Haus** analisou o mercado da Comunicação e suas constantes mudanças, opinando sobre o futuro e o que fazer para ser bem-sucedido ali na frente. Na visão do empresário, que tem no Jornalismo sua formação, o que mudou foi o comportamento das pessoas e, portanto, seus hábitos de consumo. “É preciso estar inserido nesse cenário de mudanças da Comunicação. Não adianta um olhar externo e estudioso para fazer um diagnóstico. Provavelmente, você irá chegar tarde demais nas respostas”

De modo geral, como enxergas os rumos da Comunicação?

São mudanças desafiadoras. Se, por um lado, temos um acesso universal à informação e as distâncias entre as pessoas estão encurtadas, também vemos o quanto as informações, independentemente de sua veracidade ou não, se espalham exponencialmente pela rede. O mercado de Comunicação é apenas um retrato de como a sociedade está se comportando. As mudanças são rápidas e é preciso estar sempre se adaptando a esse cenário mutante. Como um entusiasta das novas mídias, vejo com bons olhos o papel de protagonista que o smartphone adquiriu na mudança de comportamento das pessoas. Ele é, hoje, a principal porta de acesso ao mundo digital para quem ainda não havia experimentado o que é estar conectado. É tão onipresente que as pessoas preferem deixar de escovar os dentes a passar um dia sem seus aparelhos. Assim como o crescimento de linhas de telefone celular foi exponencial entre o fim do último milênio e o início deste, a migração das pessoas para consumo de conteúdo em texto, vídeo e áudio para esses dispositivos vai ser uma realidade em não mais do que cinco anos.



As mudanças surgem cada vez mais rapidamente. Como fazer para acompanhá-las?

É preciso estar inserido nesse cenário de mudanças da Comunicação. Não adianta um olhar externo e estudioso para fazer um diagnóstico. Provavelmente, você irá chegar tarde demais nas respostas. É preciso viver as mudanças e correr riscos. Só irá acompanhar essas mudanças as empresas que tiverem coragem para errar na busca do acerto, do novo. Há uma constante mudança em relação ao conceito de resultado em Comunicação, com destaque para o digital. Logo no início da “era da internet” era comum mensurar o custo por mil de banner. Media-se a quantidade de cliques e isso já era considerado revolucionário, se comparando com os filmes de TV, os quais recebiam apenas a análise de impactos. A realidade hoje é outra: sabemos desde o início qual é o objetivo da campanha. Pode ser impacto – pessoas precisam ver o que a marca comunica, mais do que qualquer outra coisa. Ou pode ser call-to-action, chamando as pessoas para realização de cadastros para uma promoção, gerando conversão para a marca. Para cada objetivo, uma métrica diferente é utilizada. E isso, com certeza, mudará em pouco tempo.

O que uma empresa de Comunicação deve fazer para acompanhar as tendências?

Já tivemos a onda do “primeira marca a... (insira aqui qualquer plataforma tecnológica)”. As marcas corriam atrás da novidade incipiente para gerar um belo release e fazer render o investimento em PR (Public Relations). Vamos lembrar do falecido Second Life. Surgiu com o novo futuro, várias empresas investiram para ter a sua sede virtual nesse ambiente. Mas a capitalização vinha com “a primeira marca de sabonetes a estar presente no Second Life”. O cenário hoje é muito mais desafiador. Mais do que estar presente, as marcas precisam ter pertinência no ambiente em que se inseriram. Não adianta correr pra criar um perfil no Instagram e não gerar conteúdos relevantes para o canal, por exemplo. Eu gosto muito de trocar com o meu time, com as pessoas mais jovens, aquelas que já nasceram neste mundo onde o constante é a mudança.

Na tua visão, qual é o modelo de negócio ideal para as empresas de Comunicação?

A Publicidade brasileira é escrava de um modelo de remuneração por mídia. Foram anos entregando criatividade, estratégia, inteligência, mas cobrando por mídia. Esse modelo deixou o mercado míope e à beira de uma grande crise. Eu acredito que o modelo ideal é aquele em que os clientes (ou anunciantes – olha aí como estava tudo errado) devem remunerar suas agências considerando a contribuição que elas trouxeram para o negócio, em cima do tempo dedicado por seus profissionais e pelos resultados de negócio que a estratégia e implementação das ideias trouxeram.

Como se aproximar cada vez mais do público?

Sendo verdadeiro e mantendo a essência de marca, que fez com que o público se interessasse inicialmente pela marca ou produto. A transparência e o poder de adaptação trazem uma grande empatia para os públicos. As marcas que conseguem fazer isso, mantendo sua essência, são as que melhores resultados obtêm em suas ações. É preciso entender que não vivemos mais numa sociedade com “efeito manada”. Com muito mais acesso a informações e à convivência em redes sociais, os perfis demográficos ficaram mais complexos. Não é à toa que as pesquisas de opinião deram uma bola fora atrás da outra nas últimas pesquisas eleitorais. Não só no Brasil, mas no mundo. Isso é um retrato dessa nova forma como as pessoas se relacionam. Hoje, muito mais importante do que classe social e idade, é entender as redes de conexão delas. O que as une àqueles que são relevantes em sua vida? Que crenças compartilham? Que hábitos mantêm? O comportamento é o verdadeiro direcional, e não o demográfico.

Que mensagem deixas para o jovem que pensa o futuro da Comunicação?

Esteja atento aos sinais. As oportunidades surgem dos lugares mais inusitados. Permita-se fazer aquilo que parece estranho, mesmo para quem está perto de você. Tenha empatia com as pessoas. Não ‘cague’ regra. Adapte-se. Aproveite as oportunidades e não se acovarde nas dificuldades. Saiba o poder que você tem nas mãos e use-o bem e para o bem, como diz meu sócio Chico Baldini.

coletiva
tndncs

#12 • DEZEMBRO DE 2016



REALIZAÇÃO

coletiva.net

www.coletiva.net

redacao@coletiva.com.br

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

PUBLISHER

Márcia Christofoli

DIRETORES

Iraguassu Farias
Gabriela Boesel
Márcia Christofoli

REPORTAGEM

Cinthia Dias
Gabriela Boesel
Karen Vidaleti

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Ariane Xarão
Claudio Toigo
Cristiano Fragoso
Mariana Petek
João Ramos
Rosângela Florczak

REVISÃO

Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO

Grupo de Diários
www.grupodediarios.com.br

IMPRESSÃO

Noschang Artes Gráficas
www.graficanoschang.com.br

PROJETO E EDIÇÃO GRÁFICA

MOOVE Comunicação Transmídia
Evaldo Farias Tiburski • tiba

coletiva.net

Av. Cristóvão Colombo, 1918 • Conj. 302
Bairro Floresta • 90560-004 • Porto Alegre/RS
Tel/fax: 51 3737 2017 • Celular: 51 99272 9088

VOLTAR PARA O SUMÁRIO

NÓS CONHECEMOS A RIQUEZA DO NOSSO INTERIOR

A questão é saber se
você está enxergando
esta oportunidade

26 anos DE LIDERANÇA
ABSOLUTA NO
INTERIOR



Alvorada
Arroio do Meio
Bagé
Bento Gonçalves
Boqueirão do Leão
Cachoeira do Sul
Cachoeirinha
Candelária
Canela
Caxias
Cruz Alta
Dois Irmãos
Erechim
Estância Velha
Farroupilha
Frederico Wesphalen
Gramado
Gravataí
Guaíba
Igrejinha
Ijuí

Ivoti
Lajeado
Montenegro
Passo Fundo
Parobé
Pelotas
Portão
Rio Grande
Rosário do Sul
Santa Cruz do Sul
Santa Maria
Santa Rosa
Santana do Livramento
Santiago
Santo Ângelo
Santo Antônio da Patrulha
Sobradinho
Taquara
Três Coroas
Quaraí
Uruguaiana
Venâncio Aires



ESPECIALISTA EM MÍDIA IMPRESSA

www.grupodediarios.com.br | (51) 3272.9595

Twitter: /grupodediarios | Facebook: Grupo de Diários

coletiva
tendências

ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO
E AGORA TAMBÉM TENDÊNCIAS.

O padrão de análise de cenários e rumos que transformou a revista
Tendências Comunicação em referência do mercado está chegando à academia.
Aguarde.

PORTO ALEGRE
2017

AS INDÚSTRIAS QUEREM TRABALHAR, CRESCER E GERAR EMPREGOS.

É PRECISO REDUZIR:

- *ALTA CARGA TRIBUTÁRIA*
- *PESADA MÁQUINA ESTATAL*
- *BUROCRACIA EXAGERADA*
- *DÉFICIT PÚBLICO*
- *JUROS*

E MODERNIZAR:

- *LEGISLAÇÃO TRABALHISTA*
- *SISTEMA PREVIDENCIÁRIO*
- *ESTÍMULOS FISCAIS*
- *PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS*
- *COMÉRCIO EXTERIOR*

Vamos mudar a realidade e o jogo político, para que as entidades empresariais sejam ouvidas, valorizando quem gera empregos, renda e oportunidades de evolução social. Vamos transformar para crescer.



Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul