



coletiva
tndncs

#15 • DEZEMBRO DE 2017

COMUNICAÇÃO



PARA SUA MARCA CHEGAR AQUI,



A GENTE SE LIGA AOS GAÚCHOS POR AQUI.



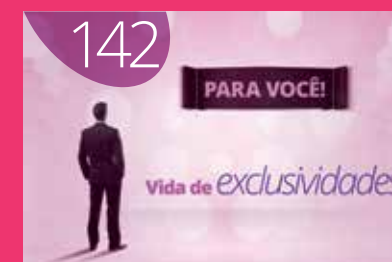
Para acompanhar a evolução do mercado e dos consumidores, estamos criando novos conteúdos, produtos, formatos, projetos e experiências, abrindo oportunidades para as marcas que querem se conectar com seus públicos no Sul. Conte com a gente para ficar sempre na mente e no coração dos gaúchos.

- Soluções Integradas de Mídia
- Projetos Transacionais
- Branded Content
- Ativação e Geração de Leads



Grupo **RBS**

Sumário



Artigos

- 32 *Seja bem-vinda, Empatia*
- 80 *Web Summit, uma feira de contatos*
- 140 *Digital na aparência, Jornalismo na essência*
- 172 *Conhecimento, ativismo e a fluidez do contemporâneo*



Acima da *tecnologia*

Eis que chega o momento de lançar mais uma *Tendências Comunicação*, e a equipe envolvida correu atrás de temas pertinentes ao principal objetivo da publicação: **traçar os rumos de nosso mercado nas áreas mais atingidas pelas rápidas mudanças**. Estudos, pesquisas, conversas, eventos, artigos. Todo tipo de conteúdo pode nos servir de case, suporte, estalo, provocação, reflexão e, a partir disso, definir a linha editorial da nova edição.

Mais do que isso, os profissionais aqui envolvidos buscam um norte, algo novo, inusitado, diferente, especial. É nesta fase do processo editorial que surge uma palavra e, com ela, um desafio: **empatia**. Há nove anos, tratamos de uma série de pautas e sabe-se lá em quantas delas abordamos, sob diversas óticas, a tecnologia e suas interferências no mundo da Comunicação.

Ao trazer o conceito de empatia para a revista, conversamos, debatemos, refletimos e provocamos: **O que nos difere do mundo digital? O que não pode mudar, ainda que sejamos altamente impactados pela internet e suas sucessivas revoluções? O que nos faz necessários, seja qual for a relevância da tecnologia em nosso meio?** Simples. Sermos pessoas. Seres humanos que se olham nos olhos, que se tocam, que sentem emoções, que não se bastam sozinhos. E, nesse cenário, o poder de nos colocarmos no lugar do outro é majestoso, é real, é urgente.

E foi com base nisso tudo que buscamos entender **para onde vai a propaganda**; o motivo da **TV paga** estar em ascensão; como se dá a **experiência do consumidor** no Jornalismo e o quanto isso é realmente levado em consideração. Também fomos atrás de respostas para a melhor maneira de explorar **o mobile no mundo da informação**; a possibilidade de ver a **tecnologia como aliada**, e não inimiga, da Comunicação.

Não deixamos, é claro, de abordar um tema tão frequente nas redes sociais e considerado o novo câncer do Jornalismo: as **fake news**. E no meio das pesquisas de pautas, percebemos que nossas vidas se tornaram um verdadeiro **clube de assinaturas**, já que pagamos para ter tanta exclusividade. Descobrimos ainda que o antigo conceito de **lovelmarks** – que deu origem a outro termo, o **brandlovers** – pode estar rondando as marcas novamente, e, ainda, exploramos algumas formas de se relacionar com elas em um momento em que se fala tanto nos tais **influencers**.

Os assuntos são diversos. As próximas páginas – impressas ou digitais – estão recheadas de novidades, ainda que exerçamos o bom e já velho (afinal, são oito anos fazendo isso) exercício de futurologia. Uma coisa é certa: **nosso papel de protagonistas deste mercado está cada vez mais sólido**. E o seu papel, qual é?

Boa leitura!

MÁRCIA CHRISTOFOLI
PUBLISHER DE COLETIVA.NET



Enquanto muitos miram a tecnologia,
a chave para o futuro da Comunicação
pode estar no simples exercício
de olhar para as pessoas

Percepção *afinada*



Quando se trata de debater sobre fazer Comunicação, palavras como veículos, agências, profissionais, marcas, notícias, novos dispositivos e mídias são frequentes. Os tempos atuais, porém, indicam que, mais do que nunca, os holofotes estão voltados para as pessoas e sua relação com tudo que as cerca, o que coloca os comunicadores diante de uma nova missão, a de desvendar e prever hábitos e comportamentos. A corrida pela adaptação e a busca pela perenidade, portanto, exigem um exercício de autoconhecimento e incentivam a reconhecer fragilidades para alcançar soluções assertivas.

Ao mesmo tempo em que abre caminhos, a tecnologia confronta os comunicadores com novos cenários e desafios. Para a vice-presidente da Associação Riograndense de Imprensa (ARI) e professora do curso de Jornalismo da FAMECOS, Cristiane Finger, a preparação para o futuro passa por olhar para o passado. “A volta da tradição do bom Jornalismo me parece seja a saída”, considera.

Uma experiência bem-sucedida nessa linha é vivenciada pelo jornal *The New York Times*. Com conteúdo denso e apurado, o veículo mostra que pode sensibilizar o público quanto à sua relevância e, enquanto perde patrocínio de marcas, recupera recursos através da adesão de assinantes, tanto no impresso como no digital. Na avaliação de Cristiane, está comprovado: “As pessoas vão pagar pela informação se ela for de qualidade”. Mas é bom deixar claro que olhar para as origens não significa repetir as ações do passado. “Se continuarmos fazendo tudo do mesmo jeito, chegaremos ao mesmo lugar. Se usarmos todos os meios de maneiras diferentes, teremos formatos inovadores.”

Se há uma certeza, defende o presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade no Rio Grande do Sul (Abap-RS), Mauro Dorfman, é que este momento marca uma transição ace-



DAIANA BERTO

“Enquanto olharmos para a realidade de maneira segmentada, não vamos enxergar um bom futuro.”

MAURO DORFMAN
PRESIDENTE DA ABAP-RS

lerada para um novo *status*. Para ele, uma tendência está na completa integração de agências de publicidade e agências digitais. “São diferentes formas de fazer, para entregar a mesma coisa. O futuro não está exclusivamente no digital. Enquanto olharmos para a realidade de maneira segmentada, não vamos olhar um bom futuro.”

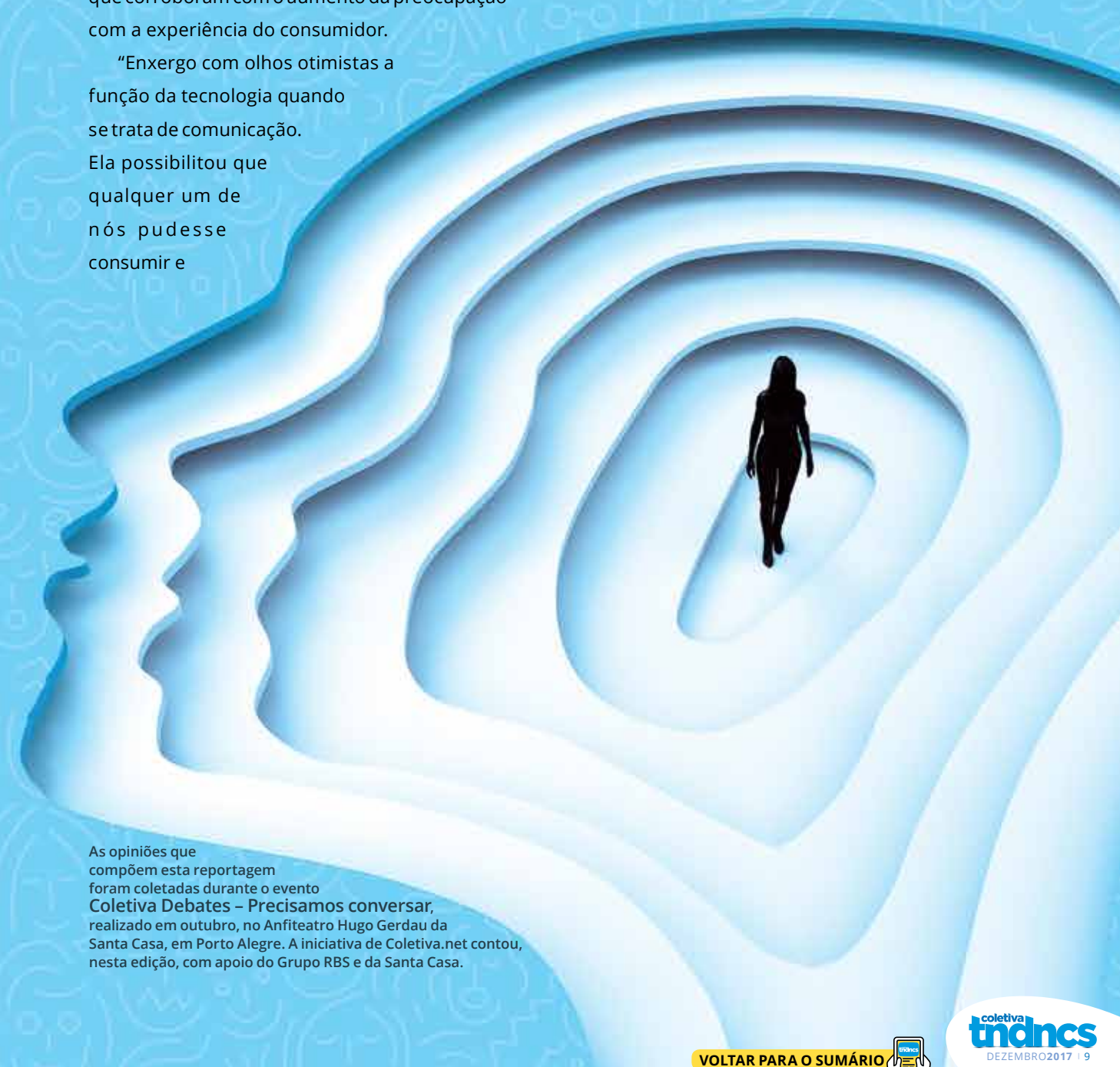
Isso significa que compreender a jornada do usuário e exercer um papel de complementação, e não de interrupção, tornam-se fundamentais para marcas e veículos. Nessa direção, analisa o publicitário, não se trata apenas de se manter presente, mas se manter relevante. “O assunto Comunicação, enquanto atividade, nunca foi tão central na vida das pessoas. Temos uma crise não do ‘o que’, mas sim do ‘como’ e temos que estar atentos a isso.”

Facilitador ou limitador?

O fato é que não existe fórmula pronta, por isso, construir soluções deve ser tarefa constante na área da Comunicação. À frente da unidade gaúcha da Associação Brasileira de Agentes Digitais (Abradi-RS), Erick Formaggio chama a atenção para a mudança que impacta *gatekeepers* e para a queda de barreiras entre mundo físico e virtual, que corroboram com o aumento da preocupação com a experiência do consumidor.

“Enxergo com olhos otimistas a função da tecnologia quando se trata de comunicação. Ela possibilitou que qualquer um de nós pudesse consumir e

publicar informações. Com o uso de algoritmo, consegue-se classificar um enorme volume de informações em tempo real e entregar uma experiência melhor”, avalia, sem deixar de registrar que, quando a questão envolve a disseminação de notícias, ainda vê com receio as limitações impostas pelo uso da ferramenta.



As opiniões que compõem esta reportagem foram coletadas durante o evento Coletiva Debates – Precisamos conversar, realizado em outubro, no Anfiteatro Hugo Gerdau da Santa Casa, em Porto Alegre. A iniciativa de Coletiva.net contou, nesta edição, com apoio do Grupo RBS e da Santa Casa.



Cristiane, por sua vez, lembra que a mediação de empresas no processo informacional é, historicamente, condenada. Dito isso, convida a refletir: “O algoritmo é uma mediação disfarçada, e nós não temos nenhum controle sobre isso”. Da mesma forma, Dorfman crê que a contribuição do algoritmo é valiosa, mas também pode ser perigosa. “A noção de privacidade com a qual nós, ocidentais, nascemos e nos desenvolvemos está praticamente cancelada”, adverte.

Contra a maré

Ao analisar o mercado de agências, o presidente da Abap-RS diz que o mundo está mentalmente aprisionado na internet, mas enxerga essa como uma realidade passageira. De acordo com ele, as agências têm capacidade de aprender rápido, de

se envolver com o contexto e com o negócio do cliente, assim como de processar informações e transformá-las em soluções. “Esse negócio continua tão central, tão valioso como antes. O que vivemos é uma crise de percepção de valor, que é terrível, operada, tem dono. A contribuição real que damos ao negócio do cliente tem seu valor depreciado por essa crise e a gente vai ter que se livrar dela”, sentencia.

Para o Jornalismo, a crise parece uma constante. Cristiane afirma que, na vida inteira, não lembra de alguém não ter dito que o Jornalismo estava em crise. “Aos alunos, tenho dito que, quando me formei, eu só tinha a opção de ser empregado de alguém. Hoje, temos outras alternativas, como o jornalismo empresarial. Precisamos aproveitar o momento”, acredita. A docente cita que, das interações com mídias em tela (computadores, te-

DAIANA BERTO



“Nunca o receptor teve tanta facilidade de conversar com o emissor, o problema é que os emissores tradicionais estão se fazendo de surdos.”

CRISTIANE FINGER
VICE-PRESIDENTE DA ARI

levisões, *tablets* e celulares), 80% ainda ocorre com a televisão, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, elaborada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal. “Televisão é primeira ou segunda tela? Não sei, mas muito do que aparece na televisão vira *trending topics* no Twitter.”

Redes sociais podem proporcionar facilidade e interatividade, mas é importante tomar cuidado para não cair no isolamento. “Nunca o receptor teve tanta facilidade de conversar com o emissor, o problema é que os emissores tradicionais estão se fazendo de surdos”, provoca a jornalista. Do lado oposto, o usuário ou consumidor precisa estar atento às chamadas bolhas de conteúdo. “Não é possível viver em um mundo em que a gente fica só dando *like* nos *posts* de amigos. O Jornalismo precisa dizer coisas que não queremos ouvir.”



Em construção

Para as gerações que se preparam para entrar no mercado de trabalho e para aquelas que estão por vir, os profissionais de hoje devem assumir não só o desafio de acompanhar a mudança, como também de preparar o terreno. "A nossa tarefa é trabalhar pelos futuros desejáveis. Tenho certeza que muitas das profissões para as quais nossos filhos estão sendo preparados serão extintas, e o melhor que podemos fazer é ensinar a aprender, a se habituar a viver na mudança. Temos que amar a mudança e abraçar o futuro", enfatiza Dorfman.

Trazendo à reflexão a visão de sala de aula, Cristiane diz não considerar as novas gerações muito diferentes de suas antecessoras. Para a jornalista e professora, independentemente de épocas, a principal característica deste grupo está na reunião de jovens, com personalidade e perfis ainda em formação. "A gente tem que essa nova geração ainda vai amadurecer – essa é a primeira crise econômica que ela enfrenta. Mas não é muito diferente das demais gerações, eles apenas são jovens", frisa.

Se o mundo está diferente, isso impacta diretamente as perspectivas das pessoas em relação à vida. Formaggio sustenta que as empresas devem estar preparadas para integrar as novas gerações e também conscientes de sua contribuição para sua formação. "O estágio precisa ser encarado como trabalho com aprendizado, que é a sua função. A faculdade é uma parte da formação do futuro profissional, que se completa através da experiência do estágio", destaca Dorfman, por sua vez, finaliza: "O mundo se abriu de maneira impressionante. Hoje, as pessoas sabem que estão se construindo".



DAIANA BERTO

"Enxergo com olhos otimistas a função da tecnologia. Com o uso de algoritmo, consegue-se classificar um enorme volume de informações em tempo real e entregar uma experiência melhor."

ERICK FORMAGGIO
PRESIDENTE DA ABRADI-RS



Claro-hdtv NOW



ASSINE CLARO HDTV E VENHA CURTIR ONDE E QUANDO QUISER.

SÃO MILHARES DE TÍTULOS ENTRE FILMES QUE ACABARAM DE SAIR DO CINEMA, TEMPORADAS COMPLETAS DE SÉRIES, DESENHOS PARA TODAS AS IDADES, CANAIS AO VIVO E MUITO MAIS.

NO COMPUTADOR,
TABLET E CELULAR



ASSINE AGORA
0800 721 8844



Vem ser gigante.

Válido até 30/11/2017. O NOW está disponível para clientes NET HD e NET HD MAX sem custo adicional para acesso e possui conteúdos gratuitos, pagos, exclusivos (conteúdos dos canais disponíveis no pacote contratado) e de assinatura (NOW Clube). O cliente só terá o custo de locação caso queira assistir a conteúdos pagos. Consulte disponibilidade técnica para instalação em seu endereço, características e condições de aquisição dos serviços em net.com.br/now. © 2016 Twentieth Century Fox Home Entertainment LLC. Todos os direitos reservados. Os conteúdos Telecine/HBO são exclusivos para clientes que possuem um pacote de programação com os canais Telecine e/ou HBO já inclusos.





DAIANA BERTO





DAIANA BERTO





DAIANA BERTO



Máquina de *ser* *OUTRO*

Como fazer uma Comunicação melhor sem entender o outro? Antes de pensar o futuro e incorporar novas tecnologias, é importante se aproximar e ir a fundo na busca por compreender aqueles que dão razão ao desafio de comunicar: **as pessoas**. Mesmo que ferramentas e dispositivos munam empresas com informações e dados, e aplicações de inteligência artificial assumam tarefas até então desempenhadas pelo homem, a Comunicação não recuperará valores.

Ela também não ampliará sua eficiência sem que se resgatem e desenvolvam valores e sentimentos únicos dos seres humanos, como a empatia. Ainda que muito se fale em algoritmos, dados e internet das coisas, em qualquer um desses conceitos, estamos tratando de pessoas, de comportamento, de tomada de decisões. E para sentir ou discernir sobre tudo isso, nenhuma máquina será capaz de tomar o lugar.

A fim de chamar a atenção sobre o assunto, provocar reflexões e – por que não? – estimular mudanças, diversas empresas e iniciativas se uniram para propor uma experiência imersiva a um pequeno grupo de profissionais do mercado de Comunicação.

Junto da *Tendências Comunicação*, estiveram envolvidos o coletivo *BeAnotherLab*, responsável pelo conteúdo da ação; o hub de inovação *Black Sheep Project*, que realizou a curadoria; o estúdio de mídia interativa *StratosLab*, o qual tornou possível a execução; e o *Centro Universitário Metodista IPA*, que cedeu espaço, equipe e criação do resultado audiovisual.

A ação se apoiou no projeto *Library of Ourselves*, que utiliza o sistema *The Machine to be Another* (em português, **Máquina de ser outro**), baseado em realidade virtual, para criar uma percepção de habitar um outro corpo. Mais precisamente, os participantes experienciaram um pouco da realidade da operária Maria Dalva, moradora do Morro do Borel, no Rio de Janeiro, que perdeu o filho Thiago, aos 19 anos, assassinado por policiais. As sensações e percepções originadas a partir do experimento foram documentadas durante duas tardes, com a colaboração de alunos e professores do IPA.









AS IMAGENS CAPTADAS DERAM ORIGEM AO **VÍDEO** REGISTRADO A SEGUIR.



CONTEÚDO INTERATIVO

CONTEÚDO EXCLUSIVO DIGITAL



VOLTAR PARA O SUMÁRIO



Seja bem-vinda, Empatia

“Existo e sinto, logo penso”, afirmou o neurocientista Antonio Damasio depois de descobrir que o sentir sempre precede o pensar, até mesmo na mais simples tomada de decisão. A perspectiva do sentir nos leva de processos orientados a resultados para abordagens centradas nas pessoas. E com a valorização dessas abordagens, Empatia virou *buzzword*.

Em 2013, me deparei com esse conceito enquanto aprendia sobre *Design Thinking*. Um tempo depois, a visão simplificada de Empatia como uma ferramenta no meio de tantas outras começou a me inquietar, pois entendi a complexidade desse fenômeno, presente em 98% dos humanos.

Ao me aprofundar no tema, vi que a Empatia vai além do senso comum de “se colocar no lugar do outro” – até porque isso é impossível. É um universo com percursos que envolvem afeto, cognição e até mesmo compaixão, quando há o entendimento da necessidade de uma pessoa e a vontade de agir em favor dela. Também requer uma consciência de não polarização, ou seja, um esforço de compreensão do todo para evitar favoritismos.

Empatia é considerada uma das principais inteligências para a inovação e os profissionais do futuro, em todas as áreas. Quando somos empáticos, trabalhamos melhor em equipe e construímos histórias realmente humanas. Além disso, nos dedicamos a propor soluções que fazem sentido para os outros sem a necessidade de lançar mão de velhas (e finadas, espero, muito em breve) técnicas de persuasão. Ou seja, eu entendo o que você precisa, e faço isso por você. Empatia para: empresas coerentes, reuniões eficazes, líderes humanos e pessoas melhores.



GABRIELA ZAMBENEDETTI
MESTRE EM DESIGN, ATUALMENTE TRABALHA EM PROJETOS PARA UM MUNDO MELHOR, EM PARCERIA COM A TREMA – CONEXÕES COM PROPÓSITO

Com a automatização e os avanços no campo da Inteligência Artificial dando conta de postos de trabalho, profissões que envolvem a construção de laços empáticos serão expressiva maioria. A Comunicação, obviamente, não fica atrás nesse cenário. Nenhum *bot* substitui a autenticidade e o calor da interação entre pessoas. A popularidade de abordagens como *storytelling*, construção de personas e, em um nível maior, comunicação não violenta indica a mudança de uma relação voltada ao objeto (o receptor que será persuadido, atingido ou impactado) para a valorização do sujeito (que se emociona, tem necessidades, medos e desejos), nada menos do que coautor nos processos de comunicação.

A Empatia também tem um duplo e importante papel na pesquisa de tendências. De um lado, temos o pesquisador, que se coloca em uma situação de abertura e não julgamento, e do outro, há o comportamento empático das pessoas observadas, seus pensamentos e sentimentos. Empatia nos ajuda a entender: O que as pessoas amam? Quais as causas que defendem? Quais as histórias por trás das manifestações culturais?

Nunca podemos esquecer: emoção é mais importante que dados e sentir vem antes de pensar. A criação em qualquer área tem um componente emocional insubstituível. É aí que atributos como a Empatia podem nos ajudar a criar um futuro melhor em todos os âmbitos. Ser empático é se colocar vulnerável, sendo real e autêntico.



No futuro da Publicidade,
as mídias digitais e tradicionais
tendem a caminhar lado a lado,
em uma união que irá exigir
ainda mais criatividade
do profissional

O fim do
On e do
off-line



Com uma crise que atinge a economia nacional e mundial, o ramo da Publicidade precisa adotar a reinvenção como palavra de ordem para seguir atuando.

A 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, da PwC, revelou que, em 2016, a publicidade na internet representou cerca de 20% do total dos gastos dos anunciantes e, mesmo com um crescimento acelerado de 12% ao ano, não chegará nem a 30% em 2021. Tudo indica que as mídias digitais e tradicionais irão caminhar lado a lado, levando o mercado a exigir ainda mais agilidade, integração e estratégia.

Para o diretor de Marketing e Novos Negócios da Paim Comunicação e vice-presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), João Batista Melo, acontece com a Publicidade o mesmo que com outras áreas: a necessidade de profissionalização e a importância da versatilidade. O público está se tornando mais exigente, e a missão de atender às expectativas desses con-



“A Publicidade respira criatividade e essa característica é inerente apenas ao ser humano.”

MARCELO CORRÊA
PROFESSOR DA
UNIRITTER E DO IPA

sumidores passa pelo trabalho e pela criatividade do publicitário. O presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Mario D’Andrea, exemplifica: se uma agência levar para o cliente apenas um filme ou um anúncio em revista, vai “tomar um tapa na orelha”.

Com os avanços diários do digital, o que a área oferece parece nunca ser suficiente, e esse momento é crucial para a intervenção do profissional. Essa é a ideia defendida pelo publicitário e professor da UniRitter e do IPA Marcelo Corrêa. “Mesmo com o avanço das tecnologias e de novas formas de se fazer publicidade autodidata, jamais se poderá substituir o fator humano. A Publicidade respira criatividade e essa característica é inerente apenas ao ser humano”, diz ele, que também é mestre em Design Estratégico, proprietário da agência Closer e diretor criativo da escola TQD.

Enquanto a publicidade digital ganha volume no orçamento das marcas, pensar que só há espaço para quem trabalha on-line é um engano.

Segundo o *head* de Planejamento Estratégico da Otima – empresa de mídia *out of home* –, Anderson Santos, é nesse momento, em que o ser humano está tão ocupado e com tanta tecnologia à disposição, que a contrapartida do off-line se torna uma opção diferenciada. “O *out of home* garante uma entrega que os demais meios não conseguem. Ele está presente na jornada da pessoa, quando ela está mais suscetível a ser impactada, como no trânsito. O consumidor não tem como ignorar, porque a mídia está inserida na paisagem, independentemente de ter internet”, explica.

Buscar soluções específicas para cada projeto, unindo as três pontas da ação – publicitário, marca e consumidor –, pode ser uma solução para o futuro da profissão, acredita Melo. Para ele, há uma desvalorização dos meios tradicionais e uma hipervalorização do digital, mas nenhum dos dois é problema ou solução onipotentes. Esses precisam ser usados quando necessários, pensando na estratégia e em quem quer se atingir.



Mais do que ver, ler ou ouvir

Outra tendência para o futuro da Publicidade é a experimentação. O público já está acostumado a assistir a anúncios na televisão, ler no jornal, revista, panfletos, ouvir no rádio, porém, o que impacta, realmente, são as experiências sensoriais. Um produto ou serviço se vende mais fácil quando o cliente pode senti-lo. Utilizar ferramentas publicitárias para proporcionar essas sensações aos consumidores é uma ideia para se destacar no mercado.

Corrêa observa a procura intensa, ainda, dos consumidores por mídias tradicionais e um certo receio dos clientes que contratam as agências em investir altos valores no digital. Para ele, o impacto de um outdoor bem posicionado pode ser tão ou mais efetivo do que uma estratégia on-line. O fator decisivo é o planejamento da campanha e os objetivos a serem alcançados com a ação.

É exatamente buscando proporcionar experiências e elevar a publicidade a um nível mais íntimo e sensorial que a Otima trabalha. A inter-

venção com a zona urbana, conforme Santos, é uma estratégia de alto impacto com o público. A integração dos extremos em um termo usado na área é o *figital* (palavra que deriva da união de 'físico' e 'digital'), uma aposta para o mercado. "Quando o cliente interage, experimenta, ele fixa mais a ideia", comenta Santos.

A Otima, por exemplo, criou para a Sony uma mídia em ponto de ônibus em que em um painel publicitário aparecia o apresentador Danilo Gentili falando com as pessoas.

Por meio de uma câmera, Gentili podia ver e conversar com as pessoas que aguardavam no ponto sobre assuntos do cotidiano. A ideia, de acordo com Santos, era chamar a atenção para o programa novo na época, o Entubados. **Outro caso do uso do out of home é da Heineken, que queria lançar a nova cerveja com tequila. Foi montada uma estrutura em uma praça de São Paulo, que concentra muitos skatistas, com um evento onde os participantes se cadastra-**



"O que funciona para um público pode não funcionar para todos. Por isso, é importante unir as pontas – cliente, agência e público – para que a marca ofereça um propósito."

ANDERSON SANTOS
HEAD DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA OTIMA

vam em um aplicativo e recebiam skate emprestado por duas horas, gratuitamente.

Para Santos, ações como estas mostram entrega de valor, relação da marca com o consumidor. "O futuro é *crossmedia*, unir forças, usar inteligência de dados", complementa.

Para Melo, é preciso ir além, entender o conceito. Ele acredita que a procura por mídia tradicional não deixará de existir, mas não por causa dos *adBlockers*, os quais bloqueiam anúncios on-line, e sim porque presta um tipo de solução que outras ferramentas não oferecem, como é o caso do *out of home*.

Não apenas do lado do público receptor, Corrêa destaca que a vivência de novas experiências é positiva também para o profissional de Publicidade. "Isso tem a ver com a necessidade de ativarmos nossa criatividade. Na falta de grandes investimentos por parte dos clientes, precisamos nos reinventar, encontrar soluções alternativas, e nada melhor do que exercitar a criação", sustenta.



O profissional

Em meio a tantas mudanças, D'Andrea destaca uma que considera essencial para o futuro da profissão: a denominação 'agência' deveria mudar para 'centro de inteligência', pois o trabalho do publicitário caminha nesse sentido. Ele diz que, se o profissional não causa um momento em que deixa o cliente sem palavras ao apresentar um projeto, está tudo errado. Também nessa linha, Melo sugere trocar o conceito 'empregabilidade' por 'trabalhabilidade'. "Para gerar produtividade, os profissionais precisam gerir suas carreiras, trabalhar por projetos onde possam ser mais úteis em suas áreas de conhecimento. Não faz sentido ter empresas com muitos profissionais, pois não há como ter especialistas em tudo. Contratar por projeto ajuda a reduzir custos e aumenta a visão estratégica", pontua.

Pensar o todo também é o que afirma Corrêa, para quem o mercado ainda precisa aprender a convivência harmônica entre on e off-line. "São necessários ajustes, mas não é utopia", estima. Santos corrobora: "Acredito muito na força da informação, que vem do cliente e o que é levado pra ele. O que funciona para um público pode não funcionar para todos. Por isso, é importante unir as pontas – cliente, agência e público – para que a marca ofereça um propósito".

Tantas transformações têm reflexos em outro ponto polêmico, o qual consiste na forma de remuneração das empresas da área. De acordo com D'Andrea, as agências não devem mais depender da comissão de mídia. "O digital transformou a potencialidade dos veículos e a forma de se fazer Comunicação. Isso implica também na forma de receber pelos serviços de publicidade", compara. Uma tendência indicada por Melo está na remuneração por resultados. Com a possibilidade de mensuração de resultados para o cliente, é possível colocar um preço justo e, mais do que isso, dar valor e objetivo à ideia.

NOSSA MISSÃO DE MOVER MARCAS NOS LEVOU ÀS ESTRELAS.

M OOVE AGÊNCIA DO ANO 2017

Criatividade e estratégia rendem boas ideias. Respeito, desafios, relevância, ética, conhecimento, alegria, carinho, comprometimento, emoção e diversidade rendem grandes reconhecimentos: Agência do Ano, Mídia do Ano e Atendimento do Ano. Venha brilhar com a gente em 2018.

**BRAND
MOOVERS**

fale@agenciamooove.com.br | 51 3330.2200





Sony – Reality Show Entubados (2016)

O OBJETIVO ERA PROMOVER A NOVA SÉRIE QUE “APRISIONAVA” YOUTUBERS NUMA CASA COM DIREITO À VOTAÇÃO. DANILO GENTILI ERA QUEM COMANDAVA O PROGRAMA, E A OTIMA DESENVOLVEU NOS ABRIGOS DE ÔNIBUS UM PAPO EM TEMPO REAL COM OS PEDESTRES QUE PASSAVAM PELOS PONTOS ESPECÍFICOS. EM UM DIA, O PRÓPRIO DANILO GENTILI APARECIA NA TELA DO ABRIGO DE ÔNIBUS INTERATIVO E CONVERSAVA COM QUEM PASSASSE POR LÁ. ASSIM FOI COM OS DEMAIS PARTICIPANTES DO PROGRAMA. AÇÃO CRIADA DIRETAMENTE PELA SONY.

[VOLTAR À PÁGINA](#)



Heineken Desperados – Skate Locker (2015)

EM PARCERIA COM A PUBLICIS, FORAM TRANSFORMADOS 10 PAINÉIS DE PONTOS ESTRATÉGICOS DA CIDADE EM ESTAÇÕES DE COMPARTILHAMENTO GRATUITO DE SKATES. O PROJETO ACABOU SE TORNANDO UM CASE MUNDIAL PARA HEINEKEN, POIS AUMENTOU O AWARENESS DA MARCA DESPERADOS DE 0 PARA 1,8 P.P.

[VOLTAR À PÁGINA](#)



“Estamos vivendo, no Brasil, um momento de grande falta de moral e ética. Grande parte disso, da Comunicação, é crise de credibilidade e confiança por falta de transparência e ética por parte das empresas. Não se pode enganar os clientes, eles precisam saber o quanto estão pagando por uma ação publicitária. Agências precisam se preocupar com o que vão colher, dependendo de suas práticas. Não se pode fazer vista grossa para as más práticas na Publicidade, é preciso fiscalizar e ser transparente com o cliente.”

JOÃO BATISTA MELO
DIRETOR DE MARKETING E NOVOS NEGÓCIOS
DA PAIM COMUNICAÇÃO





“Independentemente do futuro das mídias e da publicidade, enquanto houver clientes no mercado, sempre haverá publicitários para propor soluções criativas de aproximação com os consumidores.”

MARCELO CORRÊA
PROFESSOR DA
UNIRITTER E DO IPA





“Queremos revelar o poder do out of home, pois ele é muito democrático, atinge todas as classes sociais, é o único meio que oportuniza experiências em 3D e 4D. Quando juntamos tudo isso com a tecnologia, fica mais assertivo. É justamente esse o desafio do mercado: transcender o exponencial do digital, ser relevante no contexto publicitário. As marcas precisam entender o cliente quando ele está on e off-line, para entregar valor. Pessoas não são só dados, elas continuam sendo pessoas. O segredo é ouvir o público.”

ANDERSON SANTOS
HEAD DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA OTIMA





“As novas gerações vêm muito mais bem informadas que antigamente. Elas têm um ceticismo muito bom. Questionam, duvidam. Quanto mais informado, mais incertezas você tem. Assim como o mercado da Publicidade está perdendo profissionais para outros países, estamos perdendo para outras áreas, porque o profissional já não quer mais ser workaholic. Ele quer qualidade de vida e, mais do que isso, ele precisa saber por que está fazendo determinada ação. Não é mais só por dinheiro, os novos profissionais buscam um propósito no seu trabalho, buscam relevância social.”

MARIO D'ANDREA
PRESIDENTE DA ABAP



Propagandas não sairão da TV,
elas se concentrarão em
novas formas de narrativas
para apresentar resultados
às marcas



Publicidade dentro da caixa



A chegada da internet e dos smartphones pôs em xeque a forma de consumo de conteúdos jornalísticos e de entretenimento no meio preferido pelo público: a televisão. O caminho de mudança não foi diferente no que se refere à distribuição de orçamentos publicitários nesta plataforma e, conseqüentemente, na maneira de as marcas apostarem em mídia off-line. Apesar desse período de múltiplas opções, a Kantar Ibope Media observou que os investimentos subiram de 11,4% em 2015 para 12,6% em 2016, além do crescimento de 15% na audiência dos canais de TV fechada no mesmo ano.

Isso é resultado da diversidade de programas e da possibilidade de acesso em diferentes telas, não restringindo o consumo apenas ao ambiente doméstico. A edição mais recente do relatório da Mídia Fatos – plataforma que pesquisa o mercado de TV por assinatura e os principais canais pagos do Brasil desde 1998 – apurou que, entre 2010 e 2016, o número de pessoas que usufruem deste serviço praticamente dobrou, levando o País à oitava colocação neste mercado no mundo. Ao todo, são mais de 56 milhões de indivíduos consumindo canais por assinatura, segundo o balanço da Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel), em dezembro de 2016.

Outro levantamento analisou que a ascensão da TV paga se deve ao custo-benefício entre preço e oferta de conteúdos, que, em alguns casos, são transmitidos de forma exclusiva ou em primeira mão. De acordo com o *TV & Media 2017* – produzido pelo ConsumerLab, núcleo da Ericsson que pesquisa o comportamento do consumidor há mais de 20 anos –, os serviços sob demanda representam mais de 40% do consumo total de TV e vídeo no mundo. Ainda, registrou que uma em cada três pessoas tem preferência por pagar para reduzir ou eliminar por completo as propagandas durante a programação. Na medida em que cresce o número de usuários de produtos *on demand* e que não gostam de ter as séries ou atrações interrompidas por publicidades, como ficarão os anúncios das marcas neste meio?



“É importante aliar estes conteúdos ao digital e não produzir uma propaganda de um minuto sem uma narrativa.”

MAURICIO KOTAIT
GERENTE-GERAL DA VIACOM

Para o gerente-geral do conglomerado de mídia Viacom, Mauricio Kotait, a resposta está em, mantendo a confiança na reputação histórica da TV, se juntar a atrações de relevância dos telespectadores. Com base na sua experiência como vice-presidente do Grupo Sony no Brasil, o executivo defende que é fundamental integrar as marcas aos programas e produtos das grades de programação, pois os intervalos comerciais não são mais tão assertivos e suficientes para o público. “Isso pode, sem dúvida, abrir a cabeça do mercado. É importante aliar estes conteúdos ao digital e não produzir uma propaganda de um minuto sem uma narrativa.” Para exemplificar, fala da propaganda da Seara – veiculada durante o programa musical *The Voice* –, que somou 48% de *buzz* com apenas 2% de investimento, apurado pela Milward Brown AdReaction, empresa da rede Kantar. A auditoria identifica todos os investimentos em mídia de determinado cliente, a fim de cruzar os dados de audiência e verificar o resultado de cada um dos meios.



“Geração de conteúdo interessante e relevante é mais que uma tendência, é uma realidade.”

GABRIELA FRÜHAUF
SÓCIA-FUNDADORA DA DOT,INC

Na mesma linha, a sócia-fundadora e especialista em operações da Dot,Inc – empresa especializada em pontos de contato em Mídia desde 2007 –, Gabriela Frühauf, aposta na geração de conteúdo interessante e relevante como forma de atrair e reter a atenção das pessoas. Nesse cenário, acredita que os profissionais do meio precisam saber explorar esse atributo associado ao mundo on-line, com o objetivo de dar visibilidade, aumentando o fluxo nos canais digitais das marcas. “É mais que uma tendência, é uma realidade.”

Casamento perfeito

Não é à toa que, desde 2015, a marca de absorvente Intimus apresenta a série 'Marias', a qual propõe a reflexão sobre a pluralidade no universo feminino, antes da exibição dos episódios inéditos de *Grey's Anatomy*, na Sony. O projeto alavancou a audiência do canal, que reúne os vídeos transmitidos na TV fechada em todas as faixas etárias femininas, impactando no principal público da empresa. "O Grupo Sony produz, cria estratégias e exhibe. Nesse caso, tornamos a Intimus em um programa do canal, com chamadas próprias e com comunicação para as redes sociais. Se muda o negócio para o cliente obter resultado", explica Kotait.

Apesar da síndrome das multitelas, Gabriela pontua que a TV paga está em constante evolução e que não houve uma migração da atenção do público, mas agregou novas telas de forma simultânea. "Credito isso principalmente à conexão entre ela e o digital, com programação *on demand*, redes sociais que acompanham a linguagem da comunidade, e programas, projetos e ações transmídia, em que uma plataforma alimenta a outra e agrega audiência e interação das pessoas." A publicitária, com especialização em Gestão Empresarial, também assegura que os bons resultados obtidos pelas marcas, geralmente, são fruto da sinergia entre o meio tradicional e as mídias sociais.

O diretor da Regional Sul da NET, Eduardo Alcides Dall Agno, argumenta que a oferta de conteúdos sob demanda, como o NOW, complementa a experiência do assinante em consumir os produtos televisivos, além de oferecer uma quantidade maior de canais tradicionais, com grade organizada em grade de horários. "Afinal, permite que o cliente controle a sua programação e não fique mais preso aos horários em que as atrações são exibidas. O consumo de *on demand* é mais que uma transição de tecnologia, é uma mudança cultural no comportamento de uso." Como tendência, prevê maior interesse das pessoas em terem o poder de decisão do quê, quando e como assistir, uma opção não oferecida na TV aberta.



"O consumo de on demand é mais que uma transição de tecnologia, é uma mudança cultural no comportamento de uso."

EDUARDO ALCIDES DALL AGNO
DIRETOR DA REGIONAL SUL DA NET

Fique de **olho!**

A audiência individual por minuto quintuplicou, registrando **2.385.250 telespectadores** nos últimos seis anos. Além disso, a média diária de consumo do meio aumentou para **3 horas e 16 minutos**.

Em média, o alcance da TV paga é de **51%**, representando **17,6 milhões de pessoas impactadas diariamente**.

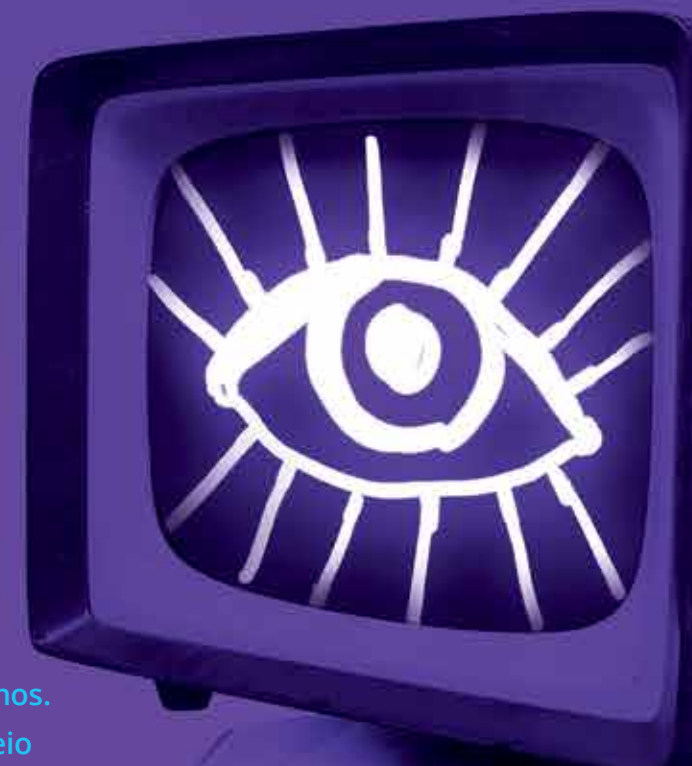
56,4 milhões de pessoas têm acesso aos canais por assinatura.

86% dos profissionais de Publicidade e Propaganda avaliam que a TV por assinatura é fundamental para a comunicação das marcas.

92% dos publicitários enxergam que a força deste serviço está na segmentação.

A previsão é de que, até 2021, **20,8 milhões de residências** tenham acesso à TV por assinatura no Brasil.

Fonte: Mídia Fatos 2017 com base nas pesquisas do Kantar Ibope Media





ENTREVISTA CÍCERO ARAGON

Não basta criar, é preciso

conquistar

Diretor-presidente da Box Brazil, que detém os canais Prime Box Brazil, Music Box Brazil, Travel Box Brazil e Fashion TV, Cícero Aragon conversou com a reportagem da revista *Tendências Comunicação* sobre o cenário da TV paga, especialmente no que diz respeito à produção de conteúdos e à publicidade. Formado em Direito, pela PUCRS, e em Cinema, pela *New York Film Academy*, nos Estados Unidos, o executivo vê com bons olhos o momento atual do meio e aposta na qualidade para diferenciação entre as TVs por assinatura



Como você avalia o cenário atual da TV paga no Brasil e no mundo?

Passamos, nos últimos anos, por profundas mudanças no modo como as pessoas consomem mídia. Mudanças estas que foram geradas, essencialmente, pelo avanço da tecnologia, criando uma infinidade de novos players geradores de conteúdo e *devices* para assisti-los. Hoje, o volume de produção de conteúdo é gigantesco, criando, conseqüentemente, um consumidor extremamente crítico em relação à qualidade.

De que maneira você percebe a TV paga no que se refere ao espaço de mídia?

O espaço publicitário no ambiente da TV ainda é extremamente importante. O que mudou de forma radical é a maneira como esta mensagem é criada. Hoje, não se pode contar apenas com o tradicional comercial de 30 segundos, a publicidade precisa de algo a mais, prestar um serviço e contar uma história, que nada mais é do que o *branded content* – na tradução livre, conteúdo de marca. Neste aspecto, o ambiente da TV paga se torna muito eficaz. Na Box Brazil, temos um departamento – o *Out of The Box* – que cuida apenas da criação e planejamento de conteúdos deste gênero para agências e anunciantes.



ENTREVISTA **CÍCERO ARAGON**

O que chama a atenção da audiência?

A essência da TV paga é a segmentação. Ela atrai o consumidor interessado naquele tipo de assunto que o canal aborda e, conseqüentemente, a dispersão neste meio é muito menor do que na TV aberta. Desta forma, a mensagem publicitária se torna muito mais eficaz e valiosa quando inserida neste contexto, especialmente se o anunciante agregar em sua estratégia, além do comercial tradicional, o *branded content*.

Como você enxerga a aderência dos usuários aos serviços de *streaming*?

Vejo um caminho sem volta, pois o consumidor quer assistir aos filmes e séries onde e quando quiser. O que temos pela frente é uma grande batalha entre todos estes serviços de *streaming*. Uma coisa é clara para mim: os vencedores serão aqueles que tiverem o melhor conteúdo.

Qual é o futuro da TV por assinatura, em sua opinião?

Não tenho dúvidas que o futuro passa por atender a este consumidor ultraexigente, desenvolvendo e distribuindo conteúdo de qualidade. Quando abordo a distribuição, falo de outro aspecto importante gerado pelo avanço da tecnologia. Não basta produzir, precisamos fazer com que este material chegue até a audiência, a fim de que ela possa consumi-lo onde e quando quiser.

Na Box Brazil, por exemplo, além de termos um cuidado com a qualidade, lançamos, ainda em fase beta, a plataforma *over-the-top* (OTT) Box Brazil Play, possibilitando que nosso público assista a qualquer momento à programação dos nossos quatro canais, onde quer que estejam.

A tendência é saber, de fato, contar uma história, capturar e prender a atenção da audiência, seja através de uma série ou filme ou por meio de um projeto de *branded content*. Vivemos cada vez mais uma batalha pela atenção da audiência, ganhará quem conseguir conquistá-la.



Inserção de tecnologias de
ponta na área de Comunicação
traz à tona debate sobre
benefícios para o mercado
e possibilidade de
substituição dos
profissionais

Entre Inovações, dúvidas e facilidades





Em 1985, quando o filme *De Volta para o Futuro* foi lançado, não se imaginaria que invenções da produção norte-americana, como comando de voz, telas planas, biometria e cinemas 3D, fariam parte do dia a dia das pessoas 32 anos depois. O que parecia inviável no passado torna-se comum aos olhos das pessoas. Quem imaginaria que as coberturas jornalísticas poderiam contar com o auxílio de miniaviões que fotografam e filmam a longas distâncias, apenas com a utilização de um controle remoto? Contudo, séries como *Black Mirror* fazem sucesso, trazendo reflexões sobre o uso da tecno-

logia avançada no cotidiano, em que a atualização constante de aparelhos, aplicativos e sistemas operacionais torna o pensamento e a conduta da sociedade um tanto quanto efêmeros.

A instantaneidade da internet gera ao mundo da Comunicação e do Marketing uma série de evoluções que permite maior e melhor interação com o público. Esse avanço acontece por meio de uma curva exponencial calculada por especialistas. Para Gustavo Nogueira, professor e curador do curso Fractal da Perestroika, “o importante aqui é que o mercado de Comunicação aprenda a utilizar esse contexto a seu favor enquanto a transição ocorre e ainda faz sentido, mas com foco nos próximos passos de mudança, sempre”.

Eficiência e precisão

Para que uma novidade tecnológica chegue até o consumidor final, é necessário que uma empresa a pesquise, a desenvolva e a construa. Esse é o caso da SAP Hybris, onde Jorge Toledo é vice-presidente para Desenvolvimento de Negócios. Com relação ao Marketing, ele conta que existem várias propostas inovadoras, porém, quase todas giram em torno de entregar conteúdo relevante para a pessoa certa, no momento e nos canais certos – premissa da área. “Elas se baseiam na lógica de coletar informações sobre perfil, comportamento e tendências de ação de cada indivíduo identificado, ou não, a fim de usar esses dados para a segmentação e a identificação de melhor conteúdo, e entregá-lo no canal identificado como mais efetivo para cada pessoa”, esclarece.

Este conhecimento aumenta a eficiência das campanhas através de uma mensagem muito mais assertiva para cada indivíduo e, com isso, ajuda a otimizar os recursos de marketing das empresas, além de alavancar a receita nas diversas áreas de negócios. De acordo com Toledo, essas inovações já estão liberadas para equipes de desenvolvimento de sistemas e, com isso, os programadores especializados podem criar as soluções. “Quanto aos pacotes pré-construídos para cada área de trabalho, a maioria está acessível e as mais novas, como reconhecimento de imagem, estarão nos próximos seis ou 12 meses”, relata.

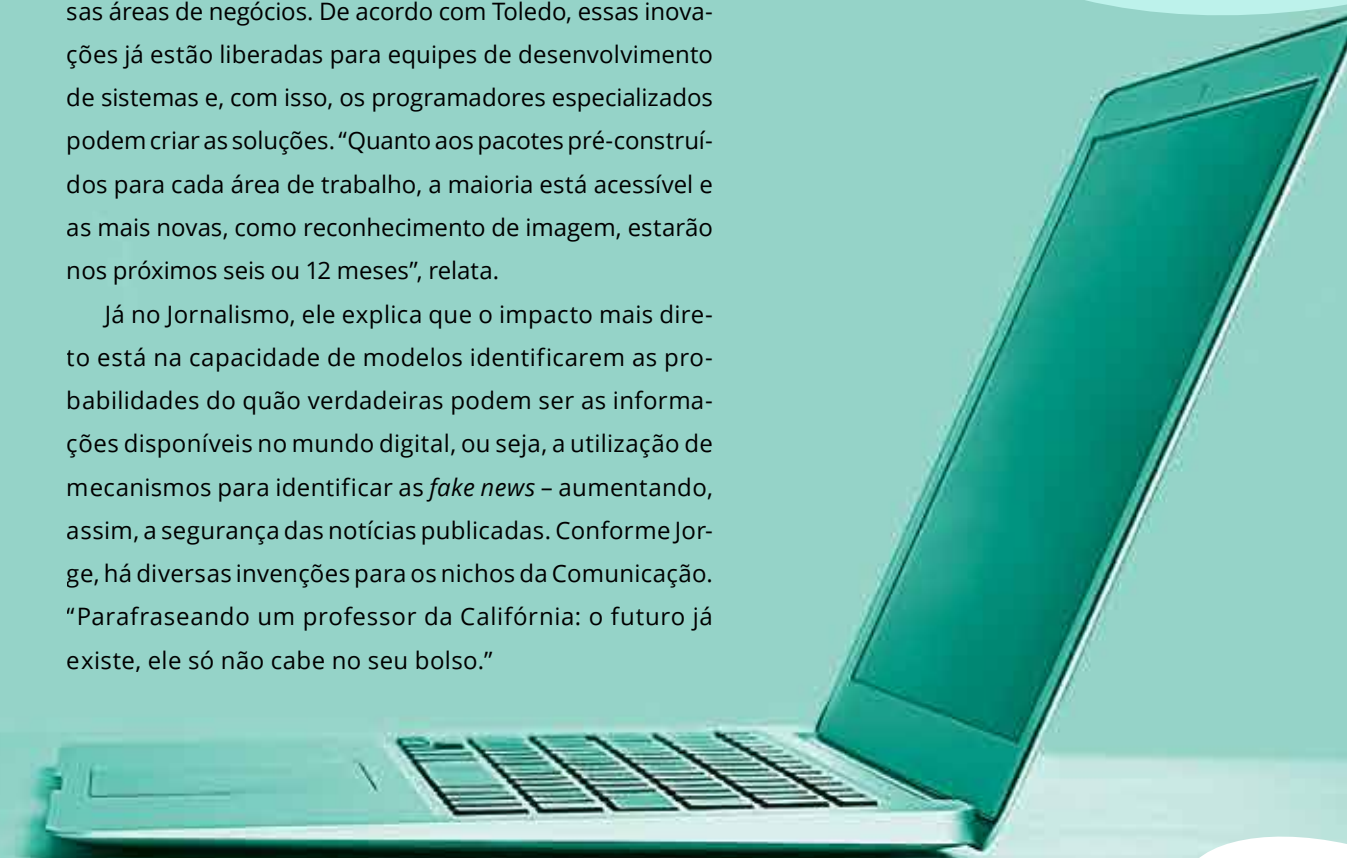
Já no Jornalismo, ele explica que o impacto mais direto está na capacidade de modelos identificarem as probabilidades do quão verdadeiras podem ser as informações disponíveis no mundo digital, ou seja, a utilização de mecanismos para identificar as *fake news* – aumentando, assim, a segurança das notícias publicadas. Conforme Jorge, há diversas invenções para os nichos da Comunicação. “Parafraseando um professor da Califórnia: o futuro já existe, ele só não cabe no seu bolso.”



ARNALDO PEREIRA

“Parafraseando um professor da Califórnia: o futuro já existe, ele só não cabe no seu bolso.”

JORGE TOLEDO
VICE-PRESIDENTE PARA
DESENVOLVIMENTO DE
NEGÓCIOS DA
SAP HYBRIS





Pesquisa e novas soluções

Assim como o avanço da tecnologia ocorre por meio de estudos, o mesmo acontece na Comunicação e no Marketing. Pesquisadores introduzem tecnologias como inteligência artificial e *machine learning* em laboratórios de pesquisa e aplicam nessas áreas, buscando cada vez mais avanço nos meios jornalísticos e publicitários, por exemplo. Com sede no Tecnopuc, o Ubilab (Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática) está estudando o uso de *beacons* – pequenos aparelhos que transmitem um sinal *bluetooth*.

Com eles, pode-se criar aplicativos que se comunicam e podem dar a localização, facilitando, assim, a viabilidade de promoções geolocalizadas. Desta forma, pode-se mostrar produtos e promoções relevantes para os indivíduos que estão fisicamente muito perto dele. Para o coordenador do Laboratório e docente da PUCRS, Eduardo Pellanda, uma das características do ambiente digital é que tudo pode ser medido, pois tudo é transformado em número. “Estamos trabalhando em mapas de calor inteligentes para ambientes públicos. Podemos entender com isso como as pessoas andam e os caminhos que elas preferem. Isso era muito difícil de medir antes”, compara.



“O investimento na adoção de Inteligência Artificial será mandatório para quem quiser seguir competitivo de agora em diante.”

LUCIANO COSTA
CHIEF TECHNOLOGY OFFICER
DA STARTUP MEEKALABS

BAIXE O APLICATIVO

Banrisul :DIGITAL

A FACILIDADE DO MUNDO DIGITAL COM A SEGURANÇA DO BANRISUL.

A segurança e os serviços que você já conhece, com a praticidade de um aplicativo completo. Banrisul Digital. Toda a tecnologia Banrisul para você resolver o seu dia a dia onde e quando quiser. Baixe e use hoje mesmo. Ainda não é cliente? Abra já sua conta no banco digital dos gaúchos.



DISPONÍVEL NO
Google Play

Disponível na
App Store

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/app

Banrisul :DIGITAL

Clique e simplifique.



Oportunidade de negócio

Apaixonado pela internet como plataforma para criação de produtos e negócios digitais, o desenvolvedor de software Luciano Costa percebeu que havia uma oportunidade de empreender na área de Comunicação e Marketing. Em 2015, criou um assistente virtual capaz de auxiliar no planejamento de casamentos por meio de conversas com um chat, o qual responde automaticamente às perguntas do usuário. Atualmente, ele é *Chief Technology Officer* (CTO) da MeekaLabs – empresa especializada na criação de produtos digitais com foco em inteligência artificial, que tem ajudado outras empresas a entrar na Era Cognitiva, a qual adota técnicas para que as empresas sejam mais competitivas e rentáveis com foco no uso de computadores automatizados.

Luciano compreende que a área de Tecnologia da Informação é muito dinâmica e faz com que se esteja continuamente aprendendo e empreendendo em diferentes âmbitos. “Atualmente, tenho dedicado bastante tempo ao estudo e emprego de técnicas, que, a meu ver, têm bastante relação com as áreas de Comunicação e Marke-

ting: Inteligência Artificial (IA) e Programação Neurolinguística (PNL). Enquanto a IA possibilita que você atenda a seu cliente de modo único, entendendo seu perfil e padrões de consumo, a PNL permite que você se comunique com ele de modo igualmente único, identificando seus padrões humanos de comunicação e, sendo assim, mais assertivo e com maior poder de persuasão na oferta de produtos”, esclarece.

As agências e redações, analisa Luciano, estão abertas às novas possibilidades e tecnologias como devem estar. “Meu primeiro contato com inteligência artificial foi quando trabalhei com uma *startup* norte-americana, cujo produto era um robô que coletava e filtrava todo o conteúdo trafegado em redes sociais (Twitter, Instagram e Facebook), com menções a determinada marca, pessoa ou assunto de interesse – de modo a identificar em tempo real as boas oportunidades de negócio existentes em meio à infinidade de conteúdo irrelevante passando na rede”, explica. Ele completa que a missão deles era transformar profissionais do Marketing em

super-humanos, capazes de analisar toneladas de conteúdo por dia e, ainda, sugeriam as melhores ações a serem, imediatamente, tomadas de acordo com cada alerta gerado.

Depois dessa oportunidade que ocorreu há quatro anos, o empreendedor ressalta que, desde aquele tempo até os dias atuais, surgiram muitas outras inovações. “O investimento na adoção de inteligência artificial será mandatário para quem quiser seguir competitivo de agora em diante, mas a boa notícia é que esses serviços estão cada vez mais acessíveis e os provedores oferecem, inclusive, faixas de uso gratuito – permitindo que mesmo os pequenos negócios possam entrar na Era Cognitiva, entendendo melhor seu mercado, fazendo melhores escolhas e obtendo melhores resultados”, enfatiza.

VOLTAR PARA O SUMÁRIO



A RÁDIO LÍDER DE
AUDIÊNCIA GERAL
NO VALE DO SINOS*

HÁ 18 ANOS, OUVINDO O SEU PÚBLICO.

O segredo para as nossas conquistas ao longo desses anos sempre foi a forte interação entre ouvintes, comunicadores e anunciantes. E queremos convidar sua empresa para ser nossa parceira nesse sucesso. Seus novos clientes estão na audiência da rádio 88.7 FM.

*IBOPE: 1 FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA | EASYMEDIA 4 | GRANDE PORTO ALEGRE | JUN/2017 A AGO/2017
ZONA PERIFERIA LESTE 2 | TODAS AS EMISSORAS | 05H ÀS 05H | TODOS OS DIAS | IA#

Curta nossa página:
fb.com/Radio88.7Fm
www.radio88e7fm.com.br

A GENTE TOCA VOCÊ.

88.7 FM



O dilema da. COEXISTÊNCIA

Enquanto o grupo de pesquisa Gartner diz que, até 2020, os clientes irão gerenciar 85% de sua comunicação com empresas sem interagir com humanos, muito se escuta falar em robôs que escrevem textos noticiosos. Atualmente, empresas como IBM, Google, Microsoft e Facebook oferecem aplicações de inteligência artificial que, entre outras soluções, possibilitam a automatização do atendimento humano por voz e texto.

“Com essas tecnologias, é possível que o computador entenda a intenção do usuário ao interpretar uma frase sua e responda apropriadamente. Com isso, podemos ter um robô capaz de esclarecer dúvidas dos clientes e, até mesmo, realizar processos de venda completos – com o diferencial de ter uma capacidade produtiva muito maior que uma equipe de agentes humanos e a uma fração de seu custo”, comenta Luciano. De acordo com o responsável pela *startup* MeekaLabs, qualquer habilidade humana que possa ser automatizada por um robô, eventualmente, o será. E, com isso, muitas profissões irão passar por um severo processo de modificação.

Luciano acredita que o investimento em IA para o Marketing deva focar em obter melhores resultados e um gerenciamento mais simples, ao invés de reduzir custos. “Nessa área, já existem diversas soluções baseadas em IA, como geração inteligente de conteúdo, reconhecimento visual, per-

sonalização e recomendação de conteúdo e criação dinâmica de sites”, relata o empreendedor da *startup* e completa: “Já existe, até mesmo, uma plataforma completa para marketing digital chamada Albert, capaz de executar o planejamento, lançamento, gerenciamento e otimização de campanhas de marketing digital sem intervenção humana”.

Enquanto diversas empresas brasileiras já utilizam *chatbots* – software que trabalha e gerencia as trocas de mensagens –, o pesquisador Pellanda acredita que precisa ter um contexto para que eles sejam empregados. “Não pode simplesmente substituir um humano, mas, sim, entrar em um espaço onde não há a sua necessidade”, reconhece. Ele ainda declara que o contrato com o consumidor tem que ser bem claro, considerando que não está interagindo com uma pessoa.

Já o vice-presidente para Desenvolvimento de Negócios da SAP Hybris, Jorge Toledo, afirma que a utilização de robôs que criam textos é discutida amplamente nos fóruns de inovação ou futurologia, e há um consenso de que não existem limites do que pode ser feito na próxima década. Embora esta tecnologia seja embrionária e não haja a previsão para a chegada ao grande público, Jorge opina: “Sempre olhamos para estas melhorias de forma positiva por trazer mecanismos que permitirão aos cidadãos acesso a produtos, serviços e conteúdos cada vez mais relevantes para suas vidas e negócios”.

Sobre o assunto, o docente da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS (Famecos) acrescenta: “Claro que sempre teremos limites, mas neste exemplo, se um robô pode substituir o jornalista, torna-se um bom motivo para repensarmos a sua função” e questiona: “Será que ele não estava fazendo funções muito mecânicas e repetitivas?” Visto isso, Gustavo menciona: “Aprendi com a Gabriela Guerra, diretora-presidente da ThoughtWorks Brasil e minha amiga, que nenhuma tecnologia deve ser encarada como boa, má

ou mesmo como neutra, pois ela é ambígua. Pode ser utilizada para todo tipo de fim, dependendo de quem a usa”.

O consultor nas áreas de Comunicação e Tecnologia compara com as situações em que as pessoas colocam esperança na chegada de novas ferramentas, as quais, no entanto, acabam sendo utilizadas a favor da mesma lógica convencional. “Creio que a principal transformação para nós, profissionais de Comunicação, virá pela forma como escolhemos encará-la”, avalia.





glossário

Big Data

Capacidade de colher informações digitais de todos os lugares.

Exemplo: escutar pelo microfone do celular que você está vendo novela e anunciar o produto que curtiu no Facebook no intervalo dela.

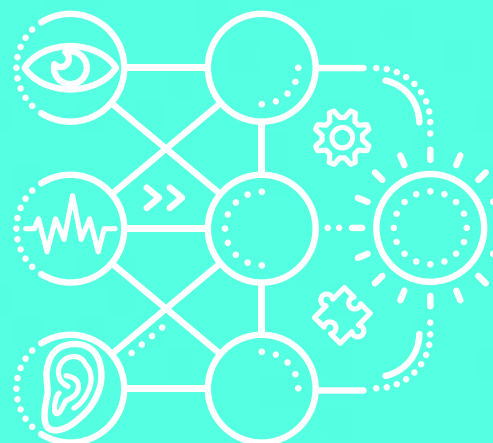
Inteligência Artificial



Modelo matemático que simula a inteligência humana com capacidade de decifrar o que está vendo (texto, imagem, áudio e vídeo) e ler, entender, interpretar e, até mesmo, tomar decisão.

Exemplo: recuperar e mapear dados de clientes gerando campanhas publicitárias dentro do que cada cliente espera receber. Assim, será responsável por alterar desde o processo criativo das campanhas até a entrega do produto ou serviço para o consumidor final.

Deep Learning



Subcategoria de aprendizado de máquina que diz respeito a oportunidades de aprendizagens profundas com o uso de redes neurais para melhorar as coisas, tais como reconhecimento de fala, visão computacional e processamento de linguagem natural.

Exemplo: foi criado um software com redes neurais para os drones sem a necessidade de alteração de hardware, com funções como, por exemplo, voo autônomo, reconhecimento de objetos e padrões, seguir objetos via processamento de imagem e a capacidade de inspeção visual. Um aspecto bem interessante do software é a parte de classificações de objetos e agrupamentos em tempo real. Desse modo, a necessidade de conexão constante desaparece e ficar sem comunicação não será um problema, pois irá saber exatamente como terminar a sua tarefa da melhor maneira, permitindo, desta forma, lembrar de objetos e pessoas. Excelente proposta para auxiliar os repórteres televisivos, ou não, em grandes coberturas onde há muito a se fazer, e não precisar controlar a câmera para fotos e vídeos de longe auxilia na dinamização do tempo.



glossário

Machine Learning

Além do aprendizado de máquinas, também se refere a uma vasta gama de algoritmos e metodologias que permitem que softwares melhorem seu desempenho à medida que obtêm mais dados.

Exemplo: Google Attribution, ferramenta que mensura o retorno de ações on-line e off-line em diversos dispositivos e canais, extraindo dados do Google Analytics, AdWords e DoubleClick Search, a fim de mostrar ao anunciante a origem exata das conversões dos clientes.



Real Time Mining

Capacidade dos sistemas de calcular uma probabilidade em tempo real.

Exemplo: dar ao atendente telefônico da empresa subsídios para reter o cliente por meio de informações que ele e o robô irão escutar.



Mobile Marketing

Capacidade de coletar informações *mobile*.

Exemplo: sabendo exatamente o que o consumidor gosta, levar a ele propagandas do que deseja, ou seja, ao invés de realizar o marketing para a massa, acaba segmentando de acordo com quem se identifica com os produtos.



Realidade Virtual



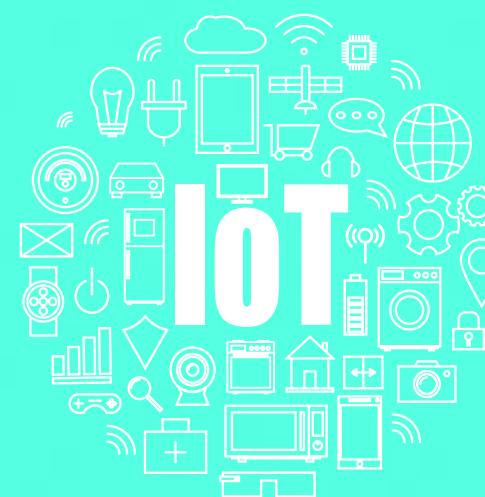
Tecnologia de interface capaz de enganar os sentidos de um usuário, por meio de um ambiente virtual, criado a partir de um sistema computacional. Ao induzir efeitos visuais, sonoros e até táteis, propicia a imersão completa em um ambiente simulado, com ou sem interação do usuário.

Exemplo: O Estádio gravou vídeos em 360° onde as pessoas podem ver qualquer ângulo da experiência, tanto no celular quanto no tablet, apenas movimentando o aparelho ou, então, adquirindo óculos que possibilitem maior imersão.

Internet das Coisas

Aplicação de tecnologia permitindo que aparelhos, sensores, equipamentos ou qualquer dispositivo eletrônico *conversem* entre si de modo que os sistemas saibam o que está acontecendo, tomem decisões e executem ações de maneira automatizada.

Exemplo: desenvolvimento de sistemas inteligentes para monitoramento, classificação e geração de narrativas automatizadas de conteúdo noticioso.





Confira trechos da entrevista concedida pelo consultor, estrategista, professor e curador do curso Fractal da Perestroika, Gustavo Nogueira, à *Tendências Comunicação*

os *NOVOS* protagonistas



“Creio que a principal transformação para nós, profissionais de Comunicação, virá pela forma como escolhemos encará-la.”

GUSTAVO NOGUEIRA
CONSULTOR, ESTRATEGISTA E PROFESSOR

Quando falamos de tecnologias específicas que estão sendo desenvolvidas, é importante entender qual o seu potencial de uso e não somente seus usos atuais. Lembrar do crescimento exponencial pela qual todas se desenvolvem. Assim, um algoritmo que busca as melhores referências para serem utilizadas em uma produção textual, no ciclo seguinte passam a ser empregadas para a criação do conteúdo criativo em si. Se utilizávamos as informações levantadas pela humanidade até aqui, os objetos ao nosso redor passarão a registrar e distribuir suas próprias informações pela internet, transformando tantas coisas quanto grãos de areia existem em possíveis pontos de diálogo.

A automatização de antigas tarefas abre espaço para que novas funções sejam pensadas e criadas. E, com isso, novos modelos de negócio também. Hoje, cada nova empresa já nasce pensando em quanto tempo irá morrer e qual será o passo que, a partir disso, permitirá seu renascimento como outra.

A Comunicação abandona a lógica ‘um para muitos’ e explora todas as possibilidades entre o universo do ‘muitos para muitos’ e a customização do ‘um para um’. Conceitos deixam de ser apresentados de forma abstrata e passam a se materializar em objetos impressos 3D, na lógica *maker*.

Esta nova forma se consolida por meio de um protocolo digital: o *Blockchain*. Acesso, comunidade, propósito, reputação, transparência, confiança: são as bases para, a partir das tecnologias que evoluem exponencialmente, construirmos uma nova forma de operar nosso mercado – e mesmo outros tipos de transações e mercados para praticamente tudo que tenha valor.

Com a crescente adoção de *adBlockers*, a indústria convencional é bloqueada e o público se vê livre. A Comunicação baseada em interrupção deixa de fazer sentido. Pessoas não querem ser interrompidas. Novas camadas de realidade como realidade aumentada, realidade virtual e realidade mista nos mostram que a comunicação imersiva é aquela que entrega experiência. Conexão.

É o fim dos intermediários e a ascensão dos novos protagonistas, que, dentro do processo como um todo, entregam real valor aos seus parceiros. E se não entregam, serão eliminados.



Web Summit, uma feira de contatos

No primeiro dia da Web Summit, na sala de imprensa, que mais parecia uma imensa redação poliglota, ouvi uma frase de uma jornalista que resume como é trabalhar em um evento de dimensões superlativas: “Aqui, se faz tudo e nada ao mesmo tempo”. Essas palavras fizeram sentido do início ao fim da conferência de tecnologia, inovação e empreendedorismo, que ocorreu de 6 a 9 de novembro, em Lisboa, e é considerada uma das maiores do gênero no mundo. E não é para menos.

Realizar uma cobertura em tempo real nunca é uma tarefa fácil. Agora imaginem ter de percorrer uma área equivalente a 11 campos de futebol, por onde circulavam 59.115 pessoas oriundas de 170 países (considerando apenas os pagantes), para acompanhar uma das inúmeras palestras que aconteciam ao mesmo tempo em vários palcos dispersos. Além disso, o que, como repórter, considero uma das coisas mais importantes: encontrar e contar boas histórias, sempre privilegiando o olhar local sobre um evento global. Coletiva.net, em sua primeira cobertura internacional, era um dos poucos veículos brasileiros presentes no evento – no total, 2,6 mil jornalistas de mais de 100 países acompanharam a conferência.

Foi um desafio e tanto! Como a teoria é sempre diferente da prática, alguns ajustes no planejamento foram necessários. A ideia inicial era acompanhar mais painéis, o que se mostrou logisticamente inviável. O idioma também foi outro complicador. Praticamente todas as palestras eram em inglês, impondo tanto um ritmo como processos de trabalho diferentes com os quais estamos habituados. Houve momentos em que o cérebro não travou por pouco, como durante a sessão com o ex-presidente da França François Hollande, que falava em francês (e meus ouvidos insistiam em captar algumas expressões), enquanto a tradução simultânea para o inglês era exibida em um telão.



CLEIDI PEREIRA
JORNALISTA E MESTRANDA EM CIÊNCIA POLÍTICA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS,
PELA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Pelo palco principal, uma arena com capacidade para 20 mil pessoas, além de Hollande, passaram outros importantes políticos e líderes mundiais, como o presidente de Portugal, Marcelo Rebelo de Sousa, o primeiro-ministro português, António Costa, e o ex-vice-presidente dos Estados Unidos e Nobel da Paz, Al Gore. Robôs, *influencers* e até o físico Stephen Hawking também deram as caras por lá.

A presença virtual do aclamado cientista, aliás, foi a surpresa e um dos destaques da programação. Na cerimônia de abertura, em vídeo, ele alertou que “a inteligência artificial (IA) pode ser a melhor ou a pior coisa a acontecer à humanidade”. Apesar de os 1,2 mil oradores terem abordado os mais variados assuntos em suas palestras, a inteligência artificial foi o fio condutor, a tônica do evento.

Conversando com investidores e empreendedores que circularam pelos pavilhões, pude entender que a Web Summit é muito mais do que uma das maiores conferências mundiais de tecnologia, inovação e empreendedorismo. Os robôs até podem tomar nossos trabalhos, como alertou a robô Sophia, mas, sem uma boa rede humana de contatos, a inteligência artificial não prospera. No fim das contas, a Web Summit é isto: uma imensa feira de networking, que abre portas para o mundo. Ainda assim, uma ajuda da tecnologia, para que pudéssemos nos teletransportar de uma ponta a outra, seria bem-vinda.



Em um contexto de incertezas,
valorizar a experiência do usuário
deve ganhar importância na estratégia
de difusão do conteúdo jornalístico

**Antes
de tudo,**

peSSOas



[VOLTAR PARA O SUMÁRIO](#)



Quem trabalha na área de Comunicação, certamente, já se deparou com o conceito *people first*. Ele se refere à estratégia de desenvolver projetos centrados não em determinados formatos ou dispositivos, e sim em seus usuários. Cada vez mais usual no ramo do Marketing, quando se trata da indústria jornalística – abalada pela crise em seu modelo de negócios –, essa concepção ainda parece caminhar a passos lentos. Portanto, assim como acontece com demais produtos, torna-se crucial valorizar a experiência na difusão do conteúdo jornalístico, seja para alcançar e fidelizar o público, seja para ampliar índices de audiência ou manter a estabilidade financeira. Em outras palavras, é preciso pensar pessoas primeiro.

Consultora em inovação e estratégia de produto e conteúdo digital, Luciane Aquino enxerga no protagonismo das pessoas uma das principais diferenças trazidas pela era tecnológica atual, no comparativo com as anteriores. Para ela, assim como o público das demais indústrias acostumou-se a consumir produtos quando, onde e como deseja, o mesmo se aplica ao conteúdo. “Nesse momento, prestar atenção na qualidade da experiência e respeitar essa expectativa do usuário é fundamental para o Jornalismo. Nós, jornalistas, precisamos deixar de pensar na entrega tecnológica como algo que não é da nossa conta. Precisamos entender, por exemplo, que uma página que demora muito para carregar no celular – que é onde está a maior parte da audiência – é uma página inútil.”

Em tempos de compartilhamento, a produção e a veiculação de conteúdo jornalístico não podem deixar de acompanhar os movimentos e o comportamento da sociedade. É o que defende a jornalista e professora do IPA Metodista Valéria Deluca. “O receptor não quer ser passivo, quer participar, quer



ser protagonista na relação com os meios de comunicação. Logo, não se pode furtar deste ‘consumidor de conteúdo’ a possibilidade de interagir com quem produz e veicula informação. O que não pode mudar, de maneira alguma, é a função social do Jornalismo e o compromisso com a verdade dos fatos”, avalia, ao reforçar que “a operação – apurar, conferir quantas vezes for necessário, dar voz a todos os lados – precisa ser preservada”.

No Grupo RBS, a experiência do usuário tem recebido mais atenção, com a aposta da organização na renovação de canais, especialmente aqueles acessados por meio de dispositivos *mobile*. Para garantir a difusão da produção de notícias com mais eficiência, a empresa considera alguns aspectos. “Precisa ser rápido, fácil de navegar, que se adapte a qualquer tela e que tenha uma boa estrutura de conteúdo. Isso é crucial para a retenção da audiência, uma vez que as pessoas têm muitas opções de consumo nos seus telefones”, reforça a vice-presidente de Produto e Operações do Grupo RBS, Andiará Petterle.



O RIO GRANDE É FEITO DE PAMPA



Uma das duas únicas redes de televisão com cobertura estadual.



Ouvir, testar, otimizar

As mudanças que se originam do público impactam na busca por novas embalagens para o conteúdo jornalístico. Diante desse processo de transformação, ele precisa ser ainda mais ágil, direto, claro, preciso e conciso, estima Valéria. Ao considerar que o tempo das pessoas para se manter informadas está cada vez menor, a docente ressalta que cabe a quem produz entender esta dinâmica. Por outro lado, crê que o público de hoje busca também reflexão e criticidade, para se posicionar. “Em um primeiro momento, parece paradoxal: instantaneidade e profundidade. Mas é isso mesmo. O receptor não quer perder nenhuma informação, mas, ao mesmo tempo – e no seu tempo –, quer compreender na essência o que está acontecendo”, afirma, em um alerta quanto ao risco de se perder a profundidade.

Então, qual é a melhor experiência para a entrega de conteúdo? Na análise de Luciane, aquela que é transparente. Isso significa que ela deve passar praticamente imperceptível, a ponto de permitir que o usuário seja o protagonista e tome, sem dificuldades, suas próprias decisões. “Para garantir aderência, é fundamental pensar na dobradinha qualidade do conteúdo/boa distribuição. Antes, o trabalho do jornalista terminava quando ele apertava o botão ‘publicar’. Hoje, isso é só metade do caminho. A gente precisa pensar em como o nosso trabalho vai chegar nas pessoas. Em uma era em que a informação existe em excesso e o tempo é escasso, isso é fundamental.”

Para Andiana, quando se trata de conteúdo, a experiência precisa garantir três aspectos: rapidez – não pode demorar para carregar; navegabilidade – proporcionar um jeito de navegar que faça sentido comparado a outras experiências; e design – precisa ser visualmente atrativo. Para is-



“Antes, o trabalho do jornalista terminava quando ele apertava o botão ‘publicar’. Hoje, isso é só metade do caminho. Temos que pensar como o nosso trabalho vai chegar nas pessoas.”

LUCIANE AQUINO
CONSULTORA EM ESTRATÉGIA DE
PRODUTO E CONTEÚDO DIGITAL

so, a gerente executiva de inteligência de produto do Grupo RBS, Patrícia Fraga, reforça a necessidade de manter um processo contínuo dentro da organização a fim de compreender como é a jornada de consumo e quais atributos são relevantes para compor uma experiência adequada. Ela entende que este é um instrumento dinâmico, por isso, a visão de “fora para dentro” é essencial.

Nessa linha, Luciane é enfática ao destacar os fatores que considera importantes ao planejar esse tipo de estratégia: “O consumidor, o consumidor e o consumidor”. Conforme a consultora, que também é mentora e investidora em startups e criadora da plataforma de conteúdo de turismo VouViajar, jornalistas e responsáveis por desenvolver produtos jornalísticos deveriam ser expostos aos usuários periodicamente. “Ouvir o que o usuário tem a dizer sobre o nosso produ-

to é devastador e transformador ao mesmo tempo. Eu faço essas dinâmicas em diferentes empresas mensalmente e posso atestar: ninguém passa incólume por essa experiência, e os produtos sempre emergem melhores depois do trauma”, assegura.

Valéria frisa que a colaboração e a interatividade também podem contribuir com esse processo. “O cidadão pode, e deve, pautar. O que vem depois é função do Jornalismo: conferir, ouvir todos os envolvidos, redigir, editar, veicular. Nesta última etapa, o público volta a participar. Ele compartilha, dissemina. E a notícia cumpre com sua maior função, de reduzir incertezas, informar, gerar um terreno fértil para o conhecimento. Penso que, assim, o consumidor passa a viver de fato a experiência junto ao Jornalismo.”



VOLTAR PARA O SUMÁRIO



2 ANOS
multiverso
comunicação integrada

FACEBOOK.COM/MULTIVERSOIPA
MULTIVERSOIPA.METODISTADOSUL.EDU.BR

CURSOS DE JORNALISMO E DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA



Centro Universitário
METODISTA
IPA



Consciência e *sensibilidade*

Trabalhar dados de mercado para fortalecer a experiência de consumo deve se tornar ainda mais frequente no dia a dia das empresas jornalísticas.

De acordo com a gerente executiva de inteligência de produto do Grupo RBS, entender o que faz sentido para o público e entregar esses conteúdos conforme as suas preferências é o que permite assertividade, além de reforçar a relevância do que é produzido e criar uma conexão direta com o consumidor. “Esse empoderamento do consumidor, através do Jornalismo de qualidade e credibilidade, é o que gera valor para sempre melhorarmos nossos produtos e para, através da informação, contribuímos para evolução da sociedade”, observa.

A relevância de pensar e trabalhar em cima do tema, na percepção de Luciane, é compreendida pela maioria dos veículos; no entanto, nem todos sabem como colocar em prática. “Muitos acham a tecnologia e o design de experiência algo muito complexo, têm dificuldade em interferir em concepções que acabam lideradas por equipes alheias ao Jornalismo e ainda apostam em projetos megalomânicos, que demoram meses para ficar prontos e que são desenvolvidos sem qualquer teste prévio com o usuário. É a contra-mão dos conceitos da Nova Economia, em que as inovações devem ser feitas aos poucos e testadas com frequência”, reflete.

Conforme a docente do IPA, a academia já acompanha no mercado a preparação de alguns meios



TADÉU VILANI

“O que buscamos fazer é levar essa inteligência (de produto) para além dos nossos veículos digitais.”

PATRÍCIA FRAGA
GERENTE EXECUTIVA DE INTELIGÊNCIA
DE PRODUTO DO GRUPO RBS

de comunicação para entender a nova realidade, que tem na tecnologia um grande facilitador. “Os comunicadores precisam entender, de vez, que, com o apoio da tecnologia, somos difusores de informação independentes. Não precisamos estar conectados ou ‘presos’ a grandes conglomerados de comunicação, a empresas. Usamos a internet para nos conectar com nossos públicos, nós somos o meio.” Na universidade, ela reforça que o estímulo para que os alunos pensem novas perspectivas e empreendam no Jornalismo é constante. “Eles não precisam estar vinculados a grandes empresas de comunicação. Apresentamos novas possibilidades para a profissão, tendo por pano de fundo, sempre, a credibilidade.”

União de forças

É importante que a valorização da experiência não fique restrita aos veículos e plataformas que tenham se originado digital. O Grupo RBS, conta Patrícia, tem trabalhado para inserir em todos os seus canais o hábito de acompanhar a experiência e os hábitos de consumo. “O que buscamos fazer é levar essa inteligência para além dos nossos veículos digitais e também atuar com foco na visão da melhor experiência para o consumidor das nossas plataformas de jornais, rádios e TV”, explica. O esforço vem ao encontro de um futuro cada vez mais multimídia, como prevê Andriara. “Se pelo lado da experiência e forma será dife-

rente, pelo lado do conteúdo deverá voltar cada vez mais às suas raízes: de grande apuração, investigativo, de análise e feito por grandes nomes com credibilidade.”

Para os veículos, o retorno desse investimento deve acontecer através da manutenção da audiência, mas os leitores, ouvintes e telespectadores também são beneficiados. Diante de modelos colaborativos, Valéria acredita que, “com a participação no processo jornalístico, na etapa que lhe cabe, gera-se um sentido de pertencimento e protagonismo. Cabe destacar que esta coautoria aumenta e muito a responsabilidade do jornalista em relação à credibilidade e precisão da informação. Mas somente o jornalista tem plenas condições de exercer a função de preparar a informação.”

Pensamento semelhante tem Luciane, para quem o futuro da área está na mão dos jornalistas. Ela sustenta que os profissionais devem assumir a tarefa de encontrar um novo caminho, que supere a crise que afeta o modelo de negócio do Jornalismo. “Pela primeira vez na história, os jornalistas não precisam mais de enormes investimentos para atingir as pessoas e, nessa linha, muitas startups de Jornalismo estão nascendo, inclusive no Brasil – algumas com modelo de negócio estabelecido e rodando. Nossa tarefa agora deve ser a de alimentar o ecossistema e de garantir que a missão social do Jornalismo continue sendo cumprida”, pontua.



DICAS PARA TRABALHAR EXPERIÊNCIAS





Conteúdo fluído e na palma da mão chega a mais de 5 bilhões de pessoas. Entre as empresas jornalísticas, o meio tem muito a ser explorado

É preciso pensar

mobile



Conhecidos popularmente como a “extensão do corpo das pessoas”, os celulares se transformaram em minicomputadores que carregam trabalho e vida pessoal.

De acordo com pesquisa realizada pelo Hootsuite e We Are Social, os aparelhos que, até então, eram utilizados apenas para fazer chamadas e enviar mensagens de texto, hoje são a primeira opção de acesso à internet, enquanto os aplicativos de informação são os segundos mais baixados – atrás, apenas, de redes sociais. No *mobile*, o conteúdo chega a mais de 5 bilhões de pessoas. De olho nessa mudança, o Jornalismo ainda caminha para atender a esse público, onde as informações estão na palma da mão.

Atento a este panorama, o jornal *The Independent*, com 30 anos de circulação, parou as suas máquinas em março de 2016 e se tornou o primeiro noticiário impresso britânico a publicar somente no meio digital. Já no Brasil, a paranaense *Gazeta do Povo* inovou ao chegar exclusivamente nas plataformas digitais em maio de 2017. Embora focada na estratégia *mobile first* – na qual a produção de seu conteúdo se dirige prioritariamente a dispositivos móveis –, ainda há uma edição semanal em que os conteúdos possuem mais profundidade e reflexão.

Segundo o diretor de Redação da *Gazeta do Povo*, Leonardo Mendes Júnior, a primeira decisão tomada foi a de montar um modelo prioritariamente digital, mas, quando se convenceram de que a sustentação do negócio estava no pagamento por conteúdo enfatizado para dispositivos móveis, passaram a desenhar o produto e a empresa para atender a essa finalidade. “No caminho, ficou evidente que as coisas funcionariam melhor sem o impresso diário. A empresa poderia pensar unicamente no conteúdo digital, canalizaríamos investimentos e energias para isso. Levamos isso à direção da casa, que entendeu que, de fato, era a melhor decisão, mesmo que ainda pudessemos seguir com o impresso diário.”



“No caminho, ficou evidente que as coisas funcionariam melhor sem o impresso diário.”

LEONARDO MENDES JÚNIOR
DIRETOR DE REDAÇÃO DA GAZETA DO POVO



A decisão de manter o semanal, conforme Leonardo, foi baseada no entendimento de que não seria bom para a estratégia romper totalmente com o meio impresso. “(...) Nossa experiência com o jornal de fim de semana já indicava que ali estava a melhor oportunidade editorial e de negócio para o meio impresso diante do comportamento do nosso leitor e do nosso mercado”, explica.

Com o aumento constante do número de visualizações e cerca de 49,9 mil assinantes – mais do que o veículo tinha no início do ano e após a virada –, Leonardo constata que, “mesmo sabendo que o caminho é difícil, hoje não resta a menor dúvida de que tomamos a melhor decisão”. Enquanto o impresso se dirige ao conteúdo com profundidade para o curitibano, no site e no aplicativo a análise não deixa de ser utilizada, mas também há o *hard news*, o serviço, novos colunistas, além da priorização de notificações e geolocalização, para alertar o leitor das notícias mais importantes e oferecer um conteúdo condizente com o local do acesso. Leandro Olegário, coordenador do curso de Jornalismo da Uniritter, também acredita que, por mais que rompam fronteiras com o *mobile*, as notícias da sua região é que irão ter relevância e referência.



O brasileiro e a mobilidade

A estratégia da *Gazeta* tem muito fundamento. Uma pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016, aponta que 58% da população brasileira possui conexão com a internet. Tanto por *wi-fi* quanto por conexão de dados, o País está imerso no digital, conquistando, até mesmo, quem nasceu no tempo analógico. Para o diretor de Redação da *Gazeta do Povo*, o meio digital está presente nas mais variadas dimensões da vida das pessoas, e mesmo os mais velhos usam o celular pra falar com os filhos, com os netos, para pagar conta no banco, para se locomover pela cidade. “Todos esses contatos se provaram melhores e mais eficientes no ambiente digital do que no off-line. Então, nossa missão é mostrar o mesmo com a informação, que as pessoas estarão melhor informadas pelo meio digital, por dispositivos móveis do que pelo papel”, comenta.

Aline Deparis, CEO da Maven Inventing Solutions, concorda: “Tanto o mercado nacional, quanto o mercado internacional consomem muito de forma on-line. Os números só crescem, seja para o consumo de notícias ou serviços. Sempre que o conteúdo for interessante, houver participação colaborativa do leitor e gerar uma boa experiência no uso do aplicativo, o consumidor volta”. Para ela, o jornalismo *mobile* é uma tendência do ponto de vista de aumento de consumo, sim, porém, na substituição definitiva, não. “Hoje, cada mídia desempenha uma função importante e trabalha com nichos”, esclarece.

Fidelizar as pessoas ao produto *mobile* é um desafio dos veículos de comunicação. Enquanto a academia busca soluções para a concepção de novas narrativas, elaboração e planejamento de coberturas web, segundo o coordenador de Jor-

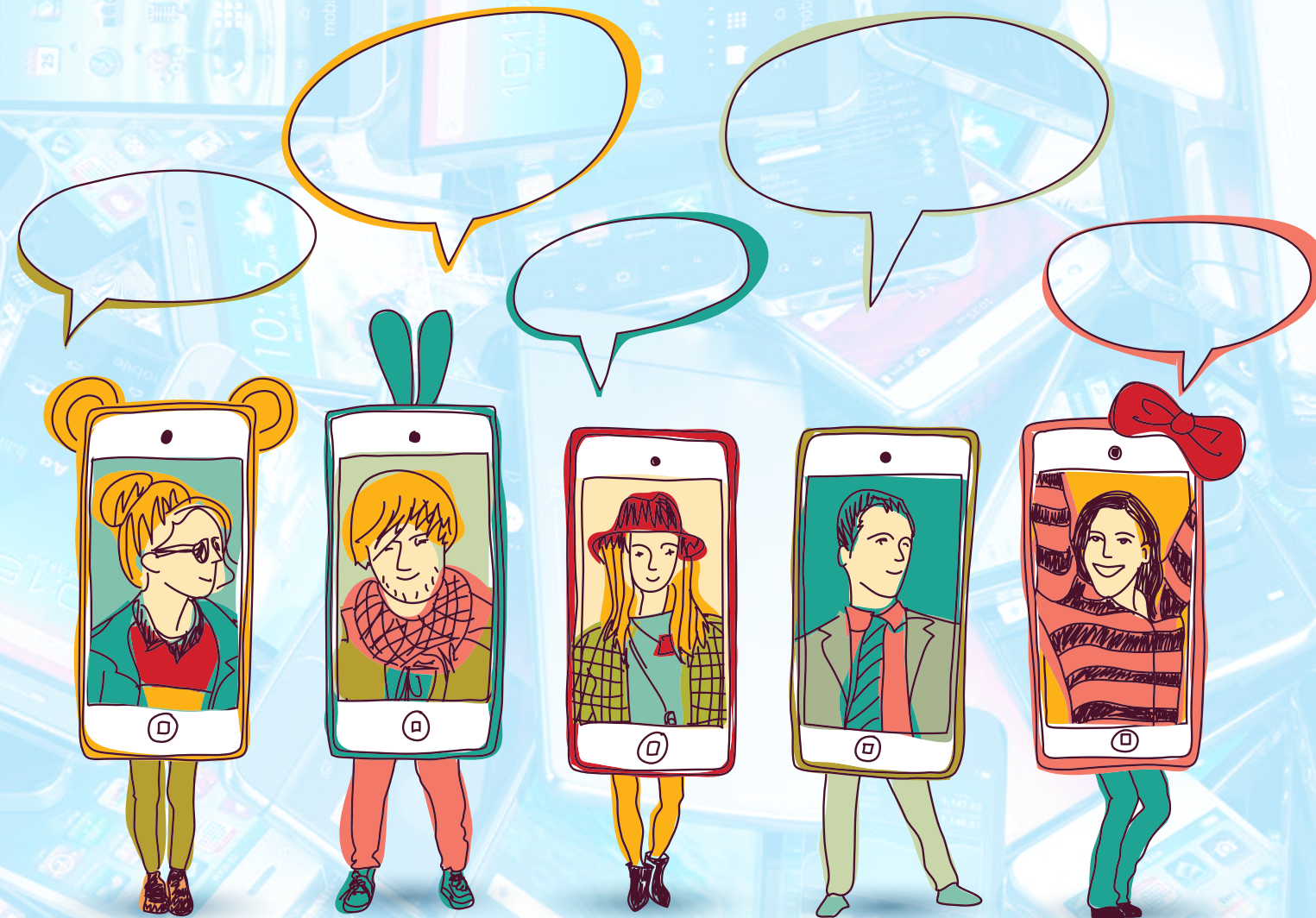


“Para o Jornalismo ser de excelência no mobile, é preciso investir na sua entrega. É necessário pensar na notícia já para esse meio desde o início.”

ALINE DEPARIS
CEO DA MAVEN

nalismo da Uniritter, empresas como a Maven investem em criar aplicativos e plataformas que facilitam que a informação jornalística seja difundida. Assim, Aline avalia que o consumidor dá atenção ao que ele precisa naquele momento específico. “A audiência acontece porque existe algo para ser consumido. No caso do Jornalismo, é o conteúdo. Para ele ser de excelência no *mobile*, é preciso investir na sua entrega. É necessário pensar na notícia já para esse meio desde o início”, menciona.

Com a rotina cada vez mais corrida, as pessoas acabam vivendo o que se convencionou chamar de ‘micromomentos’. Neles, são aproveitadas algumas oportunidades, como no trânsito ou antes do jantar, para se atualizarem e, com isso, o tempo acaba otimizado. Diretor de Novos Negócios e Operações da Pontomobi, Renato Virgili relata: “Eu, por exemplo, escuto no carro *podcasts* com as notícias, pois não é só a



leitura, já vem com os comentários junto”. Ele pensa que, para atrair o público, só o conteúdo de qualidade convencerá a pessoa a passar aquele tempo com o que o veículo tem a proporcionar. “É mais sobre estar no ambiente certo, no momento certo, do que ter o consumidor ou público o tempo todo no site do veículo ou aplicativo. Acredito que o mais importante não seja, somente, reter a atenção durante muito tempo, mas sim oferecer o que as pessoas necessitam no momento correto”, enfatiza.

Virgili acredita que o *mobile* está se difundindo, mas ainda não é o ideal. “As marcas e os veículos de comunicação estão utilizando esta ferramenta de maneira mais constante e adequada e estão entendendo que há diferentes formas de se utilizar os dispositivos móveis. Isso vai além de ter sites responsivos ou aplicativos”, diz e aler-

ta: “Por menor investimento e utilização de plataformas digitais já existentes, como o Instagram, que é puramente *mobile*, dá para realizar um trabalho bem feito”.

Para ele, a questão é identificar quem é o público e como é a melhor maneira de consumir informação. O diretor da Pontomobi percebe que as empresas estão aprendendo cada vez mais a usar o digital e saber da sua importância. “Temos ótimos exemplos, como o da Globo. Hoje, tu pode ver a programação em qualquer momento e hora no Globo Play, enquanto a plataforma do G1 é muito boa também. Já a *Folha de S. Paulo* é um outro exemplo: seu site praticamente mantém as mesmas notícias, com poucas atualizações durante o mesmo dia, ao mesmo tempo em que o Facebook é abastecido com informações mais atualizadas”, detalha.



Problemas de conexão

Enquanto o número de pessoas com internet em casa aumenta, atualmente, os principais problemas da internet brasileira são a qualidade e a velocidade.

No jornalismo digital, é preciso cuidar para que o excesso de recursos narrativos não deixe a página pesada, pois, se pesar, o leitor foge para proteger seu pacote de dados. Essa é uma preocupação do diretor de Redação da *Gazeta*, que adianta: “Agora, nossa prioridade é velocidade. Estamos fazendo ajustes para deixar o aplicativo o mais leve possível. Essa é a grande chave de um produto móvel. Ele tem de ser leve, 100% disponível e de fácil navegação. Já demos passos importantes nesse sentido e estaremos permanentemente nesse rumo”.

Embora Virgili defenda que as telefonias precisam, sim, melhorar o serviço, ele acredita que o *wi-fi* tem se popularizado, além de os planos de internet estarem mais baratos. “Precisamos trabalhar com o que temos e o *mobile* está presente na realidade de muita gente e há um mercado muito forte a se trabalhar”, opina. Aline concorda e ressalta que a infraestrutura melhorou muito nos últimos cinco anos. “Atualmente, estamos operando em um contexto aceitável no perímetro urbano. O problema é maior quando saímos dos grandes centros. É preciso ter paciência, pois tenho certeza que atingiremos o nível de excelência em breve no que diz respeito à conexão móvel no Brasil”, avalia.



“Busca-se um modelo de negócios que torne viável e rentável esse conteúdo mobile. É um desafio para o jornalismo que o entretenimento já consegue resolver com facilidade.”

LEANDRO OLEGÁRIO
COORDENADOR DE JORNALISMO
DA UNIRITTER

Por outro lado, Leandro argumenta que há uma alternativa para melhorar a conexão de dados no Brasil. “Com o avanço da TV digital e a migração do AM para o FM, irá ocorrer a liberação de bandas para que as operadoras telefônicas possam explorar o serviço de internet com mais velocidade na transmissão de dados, facilitando, assim, a conexão”, projeta. Para ele, com isso haverá um *boom* com uma melhora extrema de acesso no interior e nas capitais. “Isso também vai facilitar a informação, porque o conteúdo em vídeo, que hoje tem que ser mais restrito, ou é consumido em menor quantidade, poderá ser consumido com maior velocidade e transmissão de dados”, completa.

Quem paga a conta do digital?

Além dos problemas com a conexão de internet no Brasil, há tempos os veículos de comunicação encaram a missão de descobrir como monetizar as informações que chegam ao público. “A internet por si só não se paga. Está se buscando algum tipo de modelo de negócios que torne viável e rentável esse conteúdo *mobile*. É um desafio para o jornalismo que o entretenimento já consegue resolver com facilidade”, afirma Leandro.

Para o professor, um passo importante nessa tarefa é fazer com que as pessoas entendam que o conteúdo precisa ser pago. Leandro pensa que “o consumo de informação para a nova geração não faz sentido ser pago, mas deveria se trabalhar na contramão desse pensamento: na realidade, o conteúdo informativo é muito importante e a necessidade da informação e do jornalista também. Por isso, alguém precisa pagar a conta de grandes coberturas, leva de informações e, até mesmo, do

processo de curadoria que cabe ao Jornalismo”. O coordenador de Jornalismo da Uniritter sugere, por exemplo, uma parceria com o entretenimento e, até mesmo, o uso da gamificação – jogos ou experiências interativas associadas a um conteúdo.

Já conforme Aline, existem diversas formas para que isso ocorra e tudo depende do modelo de negócios da empresa. “É possível oferecer um sistema de assinatura mensal, o aplicativo pode ter um preço fixo na loja, pode ser integrado o *paywall* – sistema de assinatura usado por veículos de comunicação digitais que permite ao internauta o acesso a conteúdos restritos –, ou ser tudo gratuito com anúncios on-line e, até mesmo, um modelo misto”, exemplifica. Para ela, “não existe uma fórmula para tornar o jornalismo rentável. Existe consumo, modelo de negócio e análise constante dos dados. A vantagem do jornalismo digital é que você trabalha com métricas precisas, enquanto que as métricas do impresso, por exemplo, são estimadas”.

Em um cenário atual, onde sites responsivos ocupam uma parte do que a mobilidade pode trazer ao jornalismo, há ainda um árduo caminho para consolidar o *mobile*. Enquanto o professor acredita que “o jornalismo tem que fazer cada vez mais sentido para a vida das pessoas e dialogar com as suas necessidades e interesses para que possa ser consumido e ser pertinente para a sociedade”, o chefe de Redação crê na relevância “de entender que atender a esse público é trabalhar sobre uma tela em branco, que pode ser desenhada de acordo com cada situação. É quase uma construção em tempo real, imediata, porém com a mesmíssima necessidade de rigor. Ou até maior, pois a velocidade sempre flerta com o erro”.





O **celular** é o principal meio de acesso à internet no Brasil.

Fonte: IBGE, dezembro de 2016

51%

da população têm acesso à internet no mundo – 3,819 bilhões, sendo que 121 milhões utilizam somente o meio *mobile* desde abril de 2017.

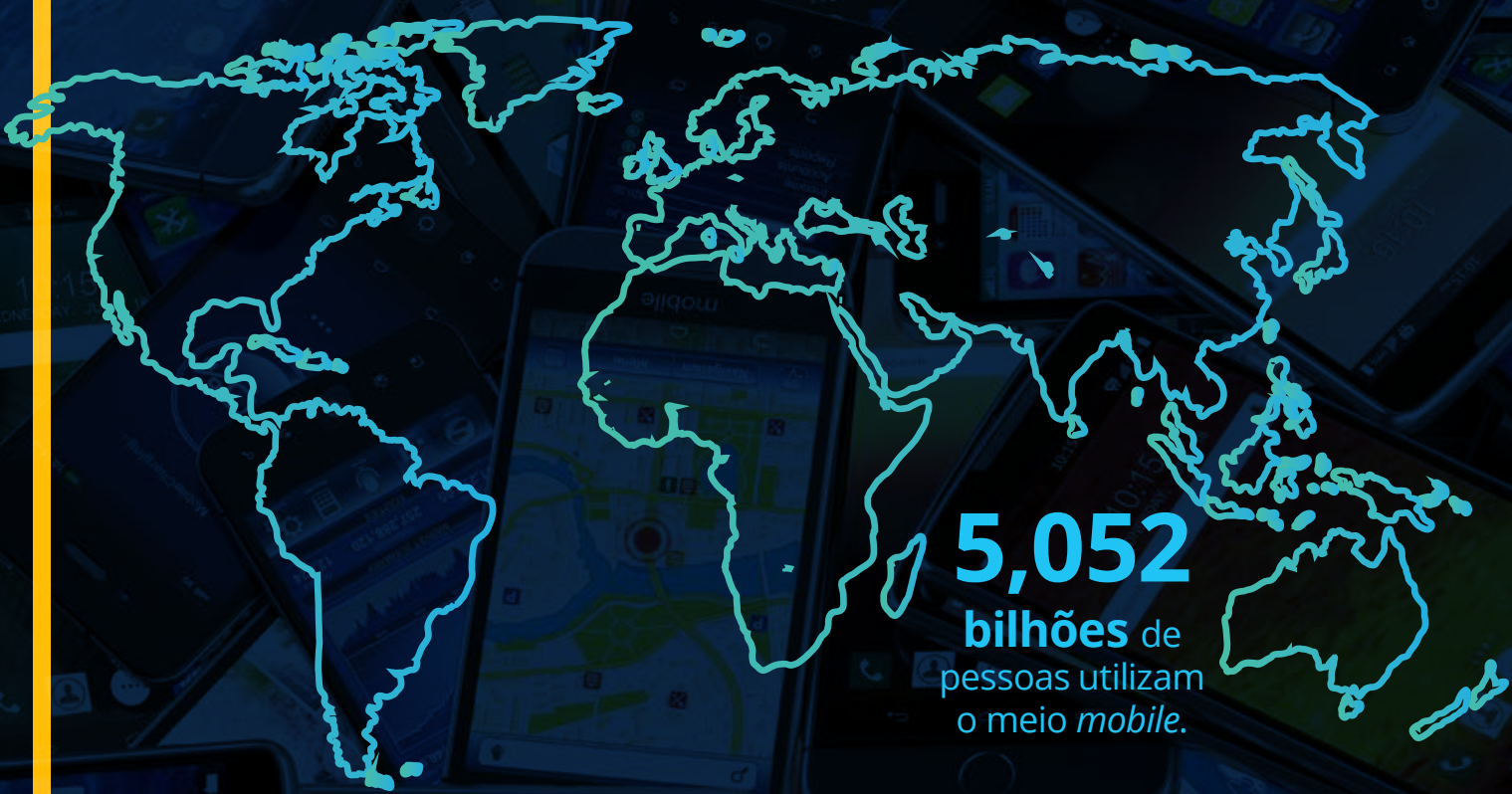
54%

da população utilizam o celular para acessar a internet (em primeiro lugar de utilização à frente de computadores e notebooks).



podcast

Jornalismo no mobile



5,052

bilhões de pessoas utilizam o meio *mobile*.

67%

da população utilizam o meio *mobile*.



8,228 bilhões de conexões de dados

em agosto de 2017, sendo no *smartphone* **55%** delas.

Aplicativos mais baixados ao redor do mundo: **redes sociais** (primeiro lugar) e **conteúdo** (segundo lugar).

Fonte: Hootsuite e We Are Social



De um lado, produtores de conteúdos falsos em busca de cliques; do outro, jornalistas em defesa da informação e da confiança do público

FAKES news

Uma caça à
verdade



VOLTAR PARA O SUMÁRIO



Com o **boom** da internet e o lançamento de novas tecnologias móveis, a sociedade passou a ser exposta diariamente a um volume maior de informações, fazendo com que o público divida a sua atenção e o seu tempo entre o **smartphone** e os meios de comunicação tradicionais.

Em consequência, as pessoas, que antes eram apenas consumidoras, se tornaram também produtoras de conteúdo, na mesma intensidade que os jornalistas, mas sem compromissos éticos e de responsabilidade social, conforme indica a edição mais recente da *Pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro*, desenvolvida em 2016 pela Advice Comunicação Corporativa, em parceria com a empresa BonusQuest.

Dos mais de **1.100 entrevistados**, sendo 124 profissionais da área de Comunicação, 78% disseram usar as

redes sociais para se informar – mais de 60% via Facebook, enquanto Twitter e LinkedIn registraram, respectivamente, 4% e 2%. O estudo averiguou, ainda, que 10% dos respondentes afirmaram que fazem uso do WhatsApp para receber e compartilhar notícias. Entretanto, nesses espaços de interação digital é onde reside o principal inimigo – e, ao mesmo tempo, incentivador – do trabalho prestado pelos jornalistas: as notícias falsas.

Os números mencionados reforçam a importância de refletir sobre o quanto as redes sociais são um território fértil à disseminação de conteúdos sem verificação, a vulnerabilidade dos internautas que estão inseridos nesse universo e, principal-

mente, qual é o papel que deve ser exercido pelos profissionais de Jornalismo. Diante disso, o vice-presidente Editorial do Grupo RBS e presidente do Fórum Mundial de Editores e da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Marcelo Rech, defende que os comunicadores precisam deixar de ser apenas apuradores e transmissores de acontecimentos para serem certificadores.

“Nesse cenário, há uma valorização clara dos profissionais. O Jornalismo estava em baixa, sendo questionado e vilipendiado por razões ideológicas e, até mesmo, por ignorância”, declara, acreditando que o estouro das chamadas *fake news* serve como divisor de águas entre quem tem preparação e formação para distinguir e fazer apurações baseadas em técnicas e valores éticos e aqueles que não as possuem.

À frente da Agência Lupa – plataforma dedicada à checagem de fatos e hospedada no site da revista *Piauí* –, Cristina Tardáguila pondera que, antes de qualquer questão a ser discutida, é necessário reforçar: é uma obrigação dos repórteres realizar a verificação de tudo que escrevem, pois, além de ser um dos princípios técnicos da profissão, eles são responsáveis por aquilo que imprimem, publicam e dizem no ar.

A diretora observa que os jornalistas não podem ser taquígrafos, uma postura frequente, em

geral, nas gerações influenciadas pela internet, como desculpa à pressão da indústria. “Às vezes, demora um pouco mais para confirmar as declarações, no entanto, é do jogo. Mas quantos erros amparam sua credibilidade? Fazer com pressa e errar causam consequências. Vale mais a pena você argumentar do que ceder à pressão”, sustenta, apostando na institucionalização da checagem.

Ao mesmo tempo em que concorda com a implantação da metodologia na rotina das redações, Rech pontua que a régua do Jornalismo precisa ser elevada, em razão da necessidade de adaptação às novas condições e exigências de trabalho. A exemplo de um carro, que levava muito tempo para ser criado e hoje é desenvolvido em algumas horas, os profissionais da área precisam ter capacidade individual e coletiva de reagir com mais agilidade e colocar materiais na rua com mais velocidade. “Nós teremos que desenvolver nosso raciocínio jornalístico das redações para duas forças: uma instantânea e outra de aprofundamento, a fim de, rapidamente, repor a verdade. Esse será o futuro.”



A passos largos e lentos

Apesar das discussões recentes no Brasil, o nascimento de projetos de checagem é antigo mundo afora, considerando o FactCheck.org e o Politifact, dos Estados Unidos; o Channel 4 News Fact Check, do Reino Unido; e o Les Décodeurs, da França. Para comprovar a lentidão brasileira, Cristina conta que, em 2007, a organização do Prêmio Pulitzer reconhecia projetos de *fact-checking*, ou seja, tinham como centro a transparência, de jornais norte-americanos. No País, somente com a proliferação acentuada de inverdades na internet é que surgiram iniciativas no combate às boatarias, tendo como inspiração a primeira plataforma deste gênero da América Latina, a Chequeado, da Argentina.

O Aos Fatos e as agências Lupa e Truco, da Pública, são as únicas empresas brasileiras que possuem certificação do International Fact-Checking Network (IFCN), rede mundial de checagem. Dos quase 130 projetos em todo planeta, apenas 14 são latinos, de acordo com um levantamento feito pelo Dukes Reporters Lab, da Carolina do Norte, nos Estados Unidos. A executiva projeta para os próximos dois anos maior interesse nesse procedimento, mas crê que o uso não será adequado. A partir dessa visão, a Lupa propõe treinamentos quanto à temática em todo território nacional, os quais visam a acelerar essa previsão. Ao todo, mais de três mil pessoas, entre comunicadores, engenheiros e contadores, realizaram o curso.

Apesar do histórico negativo, a diretora e editora-executiva do Aos Fatos, Tai Nalon, defende que a situação deve servir para discutir textos de má qualidade e títulos pouco condizentes com o fato narrado, a fim de aproximar a população do serviço prestado pela categoria. Com esta perspectiva, sugere que haja a adoção de procedimentos mais transparentes nos processos de apuração e edição das reportagens. “Ao priorizar esses atributos, a profissão e o conteúdo produzido

serão valorizados também. Aposto que os leitores notarão a diferença, pois, uma vez que o problema está dado, despertá-los para uma leitura mais cética é essencial.” A tendência, conforme ela, é a de que se intensifiquem os trabalhos de certificação em cima das declarações de políticos já nas próximas eleições.

Por outro lado, o sócio-diretor da agência de conteúdo República, de Porto Alegre, Robson Pandolfi, aposta na mineração de dados e na inteligência artificial como grandes aliadas do Jornalismo. Não é à toa que ele enxerga o futuro desta forma e com mais investimentos no setor. O gestor, que é mestrando em Computação Aplicada na Unisinos, argumenta que é inviável lidar com tanta informação sem o auxílio da tecnologia, a qual também, em alguns casos, ajuda na disseminação de notícias falsas. “A Full Fact recebeu, recentemente, um aporte de US\$ 500 mil para desenvolver ferramentas automatizadas de checagem”, diz, salientando o trabalho visionário da agência britânica.

Pandolfi acrescenta que a era do volume assustador de conteúdos não verificados é um excelente momento para quem estava preocupado e, de certa forma, angustiado com o futuro da profissão. Além disso, completa que o Jornalismo de qualidade – e, portanto, de checagem – não se resumirá mais às grandes corporações de comunicação nem marcas, mas aos profissionais que souberem se adaptar às novas exigências de mercado e às demandas da sociedade.

“Agora, quando o assunto está tão quente, criou-se um nicho dentro do setor jornalístico. Isso é também uma notícia positiva, visto que as possibilidades de emprego se limitavam, até pouco tempo, ao trabalho em redações ou, na outra ponta, em assessorias de imprensa”, reflete, prevendo a inclusão das metodologias e da rotina *fact-checking* dentro dos jornais, rádios e emissoras de televisão.



“Criou-se um nicho dentro do setor jornalístico. Isso é também uma notícia positiva.”

ROBSON PANDOLFI
SÓCIO-DIRETOR DA AGÊNCIA REPÚBLICA

[VOLTAR PARA O SUMÁRIO](#)

10 PASSOS PARA UMA CONCORRÊNCIA TRI LEGAL CONHEÇA AS RECOMENDAÇÕES DA ABRACOM PARA CONTRATAR SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO COM QUALIDADE.

01

FAÇA UM BRIEFING ÚNICO E DIRETO. DEFINA O ESCOPO DA PROPOSTA, DEIXANDO CLARAS AS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO E SEUS OBJETIVOS.

02

DÊ TRATAMENTO IGUALITÁRIO E IMPARCIAL AOS PARTICIPANTES.

03

APRESENTE CRONOGRAMA COM PRAZOS EXEQUÍVEIS DE ACORDO COM A COMPLEXIDADE DO PROJETO.

04

ESTABELEÇA E DIVULGUE OS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO TÉCNICA E COMERCIAL.

05

AVALIE AS COMPETÊNCIAS A PARTIR DO PORTFÓLIO E DO PERFIL DAS LIDERANÇAS DAS EMPRESAS CONCORRENTES. A EQUIPE DE ATENDIMENTO SERÁ CONTRATADA APÓS A DEFINIÇÃO DA AGÊNCIA VENCEDORA.

06

COMPARTILHE AS RESPOSTAS AOS QUESTIONAMENTOS COM TODOS OS ENVOLVIDOS.

07

BUSQUE EMPRESAS QUE TRABALHAM EM CONFORMIDADE COM A LEGISLAÇÃO E VERIFIQUE O REGIME DE CONTRATAÇÃO DA EQUIPE.

08

RESPEITE OS DIREITOS AUTORAIS DOS PARTICIPANTES.

09

GARANTA A TRANSPARÊNCIA AO PROCESSO E DIVULGUE OS RESULTADOS.

10

DÊ UM FEEDBACK DETALHADO A TODOS OS PARTICIPANTES.

CONHEÇA O GUIA DE SERVIÇOS E BOAS PRÁTICAS EM CONTRATAÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DA ABRACOM.

ACESSE:
WWW.ABRACOM.ORG.BR



ABRACOM

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

#somoscomunicacao

SOMOS
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA

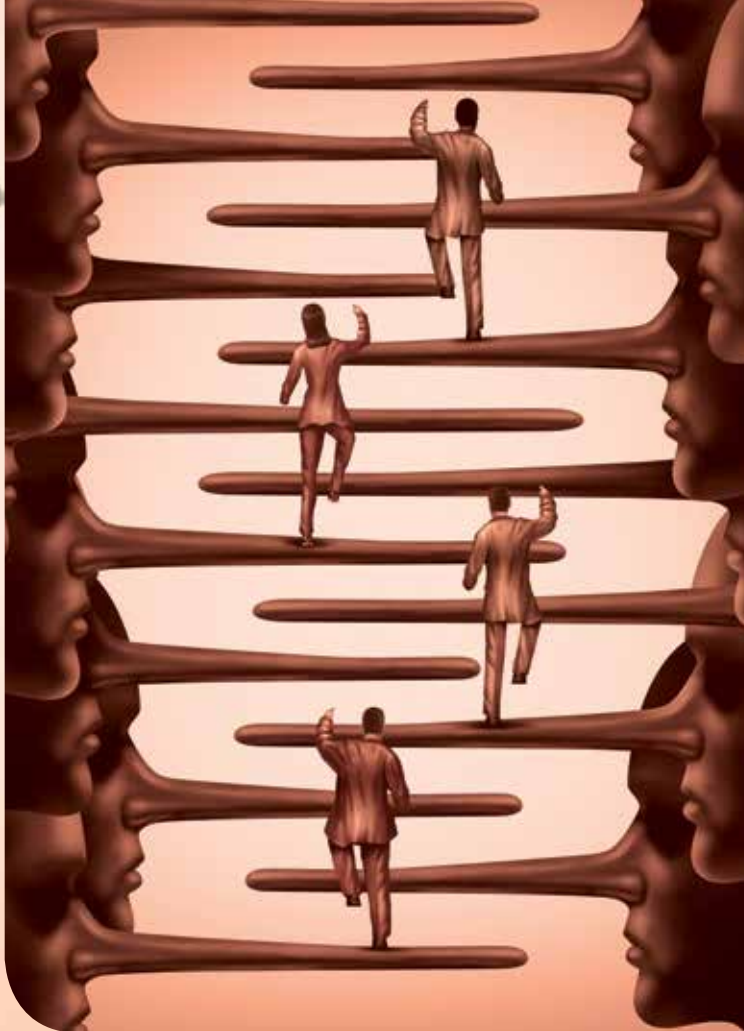
No bastidor da mentira

FAKE NEWS!

Assim como o sucesso do McDonald's resultou na chegada de novas concorrências no mercado de comida *fast food*, a indústria das notícias falsas cresceu pela oportunidade de faturamento e disputa com o Jornalismo, de acordo com o relatório do grupo de segurança digital Trend Micro, intitulado *The Fake News Machine*. Publicado no início de 2017, o levantamento mapeou a disseminação deste tipo de conteúdo e a manipulação nas redes sociais presentes em regiões russas, chinesas e do Oriente Médio. Entre os dados apurados, registrou-se que as motivações para a divulgação de *fake news* estão associadas, geralmente, à geração de receitas financeiras via publicidade ou interesses políticos.

Na visão de Rech, a difusão do boato, que acontece em razão de ela ser mais glamorosa e instigar a curiosidade do receptor, é oito vezes mais rápida do que uma versão esclarecendo a verdade. "Os sites de mentiras estão entre os de maior audiência. Clique é dinheiro. Para gerá-lo, é criado um ciclo de espetacularização, impacto e compartilhamento." Em 7 de abril de 2017, na data em que se celebra o Dia do Jornalista, o Grupo RBS lançou o selo editorial 'Notícia falsa na rede', que pretende desmascarar as inverdades nas mídias de relacionamento, como Facebook.

Em três meses, foram feitas cerca de 50 matérias nesta seção, sendo veiculadas na Rádio Gaúcha e, em alguns casos, publicadas em *Zero Hora*. "A gente procura fazer isso o tempo todo. Estabelecer a verdade e certifi-cá-la, pois é um princípio elementar do esporte à política", explica. Além disso, argumenta que projetos deste gênero acabam sendo um manifesto de reconciliação da audiência com os jornalistas e do retorno da certeza no trabalho apresentado por estes profissionais. "O negócio do futuro é a confiança", finaliza.



FRANCO RODRIGUES

"Nós teremos que desenvolver nosso raciocínio jornalístico das redações para duas forças: uma instantânea e outra de aprofundamento, a fim de, rapidamente, repor a verdade."

MARCELO RECH
VICE-PRESIDENTE EDITORIAL
DO GRUPO RBS

É ou não é verdade?

Para auxiliar os leitores na identificação, o relatório *The Fake News Machine* também apresentou dicas. O objetivo da Trend Micro é chamar a atenção do público para a necessidade de se manter em alerta e desconfiar de conteúdos, como manchetes sensacionalistas; domínios dos sites de notícias ilegítimos; erros ortográficos; excesso de tratamento nas imagens e a ausência do nome do autor, das fontes e de dados comprobatórios ao anunciado no título ou na chamada do texto. O estudo recomenda que o público siga, ao menos, três passos:

- 1 Busque confirmar a história em meios de comunicação reconhecidos pelo compromisso com a ética e a verdade.
- 2 Investigue informações sobre a reputação do autor e se este realmente existe.
- 3 Procure conhecer o editorial dos sites de notícias para fazer a distinção entre o que é fraude e o que são brincadeiras ou sátiras.

VOLTAR PARA O SUMÁRIO



TVE E FM CULTURA VÃO CONTINUAR

PÚBLICAS e mais SUSTENTÁVEIS

O Plano de Modernização do Estado prevê uma nova TVE e FM CULTURA para garantir que a população gaúcha tenha acesso a uma comunicação pública de qualidade.

Com as concessões transferidas para a Secretaria de Comunicação, será implantado um novo modelo de gestão mais sustentável. Tudo para termos uma TV e uma rádio verdadeiramente dos gaúchos, mais democráticas, plurais, adequadas aos novos tempos, do sinal digital e da multiprogramação.

As emissoras seguem com sua programação educativa, cultural e informativa. Aguarde.

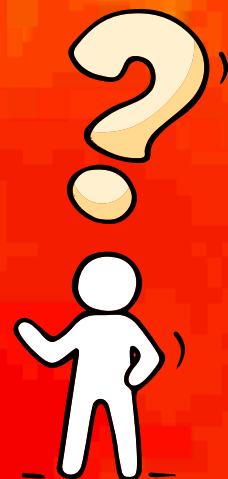
TVE fm@Cultura 107.7

MAIS democrática
MAIS sustentável

GOVERNO DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO SUL
TODOS
PELO RIO GRANDE
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO



FAKENEWS



**“Aécio Neves é flagrado
enxendo malas de dinheiro”**

É ou não é verdade?





FALSO

PELO ERRO ORTOGRÁFICO E
PELA INFORMAÇÃO EQUIVOCADA.





FAKENEWS



**“Sete em 10 moradores do Rio
querem deixar a cidade por causa
da violência, segundo Datafolha”**

É ou não é verdade?





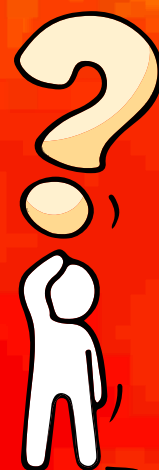
VERDADEIRO

PELA APRESENTAÇÃO DE FONTE CONFIÁVEL.





FAKENEWS



**“Esporte Clube São José é
confirmado na Libertadores 2018”**

É ou não é verdade?





FALSO

PELO TIME ESTAR NA DISPUTA DA SÉRIE D
DO CAMPEONATO BRASILEIRO.





FAKENEWS



**“Após gol de mão, Temer cogita
Jô como ministro dos Esportes”**

É ou não é verdade?





FALSO

PELA SÁTIRA.





DE ZERO A UM ACERTO

Fique atento!

Você precisa ler as notícias com mais cautela. Já pensou o quão chato e desagradável é compartilhar informações mentirosas?

2-3 ACERTOS

Você está no caminho, mas apresenta algumas dúvidas.

Não ceda à curiosidade e investigue quando não tiver certeza da origem dos conteúdos.

4 ACERTOS

Parabéns!

Você é mestre em identificar notícias falsas. Continue assim e ajude seus amigos nesse processo.





Redes sociais trazem
de volta a importância
do imediatismo nos
meios de comunicação

A valorização do Jornalismo AO VIVO



Checkagem eficiente e rapidez: esses são os desafios para os veículos de comunicação.

Enquanto o Jornalismo se vale da criação de redes sociais que, até então, seriam apenas para o convívio social, como o Twitter, o mesmo ocorre com a criação de plataformas que permitem entregar ao público um conteúdo instantâneo e com a curadoria de profissionais. Assim, Facebook Live, Periscope, Snapchat e, mais recentemente, o Instagram fortaleceram a relevância do ao vivo com a missão de levar informação de qualidade e, ao mesmo tempo, enfatizar a importância dos rádios e televisões que fazem coberturas em tempo real de eventos locais ou midiáticos.

Com o jornalismo ao vivo, as pessoas podem estar nas eleições presidenciais dos Estados Unidos se imaginando na frente da Casa Branca e, cinco minutos depois, se deparar com um anúncio do Papa direto de Roma. O tempo real aproxima os profissionais do público, tanto devido à instantaneidade quanto por estar vendo ou ouvindo o repórter naquele exato momento. Hoje, com a internet, um simples aviso na tela do celular alerta que está acontecendo uma transmissão ao vivo, um retorno à imprevisibilidade do início da televisão no Brasil, em que não se sabia ao certo que horas iria começar o telejornal – em detrimento da rudimentaridade dos aparelhos.



Prêmio Folha Verde

Lizemara Prates

Prêmio Cooperativismo Gaúcho de Jornalismo

Laura Becker

Prêmio Press

Diego Casagrande, André Machado e Sérgio Stock

Medalha Alberto André (pela ARI)

André Machado

Prêmio Sindilat de Jornalismo

Filipe Peixoto

Prêmio Direitos Humanos de Jornalismo

Bibiana Garcez (3º lugar)

Comenda Rui Barbosa

Oziris Marins

Prêmio Colunistas

Veículo Impresso e Veículo Eletrônico

Prêmio Sucesu

Diego Casagrande



O novo *fortalece* o antigo

Paulo Serpa Antunes, editor de Internet do *Jornal do Comércio*, acredita que há um retorno ao imediatismo da televisão e do rádio – que teve seu auge nos anos 1980 e 1990 –, e voltou graças às redes sociais. “Antes, era muito difícil para nós, veículo de comunicação, trazer um grande número de leitores ao mesmo tempo para o nosso site”, conta. O especialista em jornalismo digital relata que, devido às pessoas já estarem conectadas no Facebook, por exemplo, é mais fácil notificar e chamar esse público. Por enxergar como tendência, ele diz que o *Jornal do Comércio* já fez alguns testes com esse tipo de conteúdo, porém, que, por se tratar de um veículo com ênfase no impresso, há certa dificuldade na captação de áudio e vídeo. “Estamos fazendo um aprendizado que está para vencer ainda”, divulga.

Antunes pensa que as redes sociais servem para mostrar os bastidores da notícia com uma câmera, uma conversa mais direta e sem muita pauta. “Estamos pensando em trabalhar com produtos mais elaborados e editados, mas também com o *real live*”, menciona. Ele revela que há o desejo de veicular vídeos ao vivo dentro da redação, mas que está sendo estudado, ainda, se terá ou não *staff*, público ou um mecanismo de comunicação com o leitor para poder conversar no ar, ou ao longo do programa.



“Apostamos em um formato mais democrático, onde podemos interagir com o leitor, ouvir o que o público pensa sobre determinado assunto e contar com múltiplas opiniões.”

NATHALIE CÓRDOVA
COORDENADORA DE MÍDIAS SOCIAIS
DA GAÚCHAZH



A coordenadora de Mídias Sociais da Gaúchazh, Nathalie Córdova, avalia que as redes sociais mudaram muito a forma como reter a informação e, principalmente, as notícias. “Hoje em dia, as pessoas não esperam mais um dia inteiro para ler uma matéria consolidada, mas, sim, vão consumindo os fragmentos da notícia em redes sociais, seja em tuítes, durante uma cobertura, em grupos de WhatsApp ou no Facebook. O jornalismo ao vivo vem pra entregar essa necessidade de consumo de informação *real-time* ao público”, considera.

Para ela, o jornalismo ao vivo deve se valer das redes sociais para fazer uma entrega ainda mais rica ao seu seguidor. “Mostrar como a notícia está sendo apurada, durante uma transmis-

são ao vivo ou em uma cobertura e, até mesmo, conversar com um especialista para tirar dúvidas sobre algum tema específico contando com a interação do internauta, ou seja, prestar um serviço ao leitor e fazer uma entrega ainda mais completa ao seu usuário”, sugere. Embora os *lives* sejam uma grande tendência, ainda estão em fase de amadurecimento. Dentre os maiores desafios para irem ao ar, “estão os imprevistos técnicos que podem acontecer durante uma transmissão. E, claro, conseguir atender à demanda de interação com o público que o ao vivo reivindica”, relata.

A democratização da internet tende a colocar fim aos produtos, exclusivamente, das rádios, televisões e jornais. Agora, acaba-se misturando



de tudo um pouco com transmissões ao vivo das rádios, vídeos ao vivo produzidos pelo pessoal do impresso e até mesmo a criação de programas exclusivos nas redes sociais. É o que ocorre com o novo produto do Grupo RBS, o GaúchaZH – uma união da Rádio Gaúcha e do Jornal Zero Hora. Sobre a novidade, Nathalie relata que preza pela entrega de conteúdo relevante e de qualidade e no qual os programas exclusivos, via Facebook Live, como o Conexão GaúchaZH, fazem parte dessa premissa. “Apostamos em um formato mais democrático, onde podemos interagir com o leitor, ouvir o que o público pensa sobre determinado assunto e contar com múltiplas opiniões que chegam durante a transmissão ao vivo. E este tipo de interação apenas traz ganhos e enriquece ainda mais o conteúdo que geramos”, diz.

Nathalie conta que a audiência ainda está aprendendo a consumir os produtos exclusivamente digitais. Ela explica que um programa de rádio já não é ouvido apenas via som, mas consumido via imagem e com recursos exclusivos para esta transmissão digital. “Acredito que a facilidade de acesso, não restrito a um horário específico em uma grade de programação, e a entrega que a rede proporciona, mesmo depois que a transmissão acaba, ajudam neste consumo cada vez mais centrado às redes sociais”, afirma.

Radiodifusão: a companhia no trânsito

Da demora na espera pelo jornal do dia seguinte, as ondas radiofônicas trouxeram instantaneidade para as pessoas que aguardavam ler as últimas notícias no impresso. Noventa e cinco anos depois da chegada ao Brasil, a radiodifusão, principalmente ligada ao AM, dirige-se à sua audiência quase sempre em tempo real. Para o gerente-geral da Rádio Guaíba, Nando Gross, o ao vivo é a essência do rádio. “Quando tu entras ao vivo no rádio, tu tens que te comunicar com as pes-



“Estamos pensando em trabalhar com produtos mais elaborados e editados, mas também com o real live.”

PAULO SERPA ANTUNES
EDITOR DE INTERNET DO
JORNAL DO COMÉRCIO

soas e te relacionar com elas. Isso que faz a diferença”, reflete. De acordo com o apresentador, ele exige não somente conteúdo, mas também forma. “Tem que saber te relacionar, falar e conquistar o ouvinte”, alega. Ele ainda percebe o jornalismo ao vivo como mais humano e honesto, deixando-o mais próximo dos ouvintes.

Mesmo concordando que aplicativos de rádio e redes sociais alavancaram a demanda pelo ao vivo, Nando acredita que não importa onde a pessoa irá escutar: será sempre rádio. Ele pensa que essas novas formas aproximam mais as pessoas dos comunicadores. “As pessoas não querem mais ‘comunicadores semideuses’, mas com quem te identificas, e o ao vivo torna isso mais próximo”, comenta, citando como exemplo as transmissões pelo Facebook Live dos programas.

Outro ponto importante que dá relevância ao radiojornalismo ao vivo é a cobertura local. “Hoje, se tu abrires os conteúdos nos sites, eles te dão notícias do mundo inteiro. Agora, o rá-

dio te dá o que está acontecendo naquele exato momento e próximo de ti”, pondera. São o que é chamado de serviços, como, por exemplo, informações sobre o trânsito e greves. “O ao vivo auxilia nisso e não deixa as coisas se defasarem”, compara. Por meio disso, para ele, “o rádio fala direto com a pessoa e tu podes levá-lo para todos os lugares, além de usá-lo a qualquer momento”.

Gross julga o radiojornalismo em tempo real para saber se diferenciar das *fake news* e passar uma informação de credibilidade com qualidade e checagem. “O problema do ao vivo é tu não te precipitar. Ver uma notícia no Twitter, por exemplo, e imediatamente colocar ela no ar. Isso é um equívoco”, declara. Divulgar o conteúdo no ar para depois checar é um erro, segundo ele. “Do jeito que as notícias falsas estão propagadas, é necessário primeiro verificar a sua veracidade, como procurar outras fontes, para depois colocá-la no ar”, orienta.





Telinha que aproxima

Assim como o rádio, o telejornalismo faz parte da rotina dos telespectadores, principalmente em horários que demandam por isso: no café da manhã, no almoço e na janta. Ciça Kramer, coordenadora de Telejornalismo do Grupo Bandeirantes RS, percebe o ao vivo para o conteúdo jornalístico televisivo importante em virtude da factualidade necessária. “É estar com o telejornal o mais atual possível e chegar com a informação mais fresca para o telespectador, contando os fatos do dia e prospectando o dia seguinte”, comenta a jornalista. O tempo real permite, ainda, de acordo com ela, mudar uma informação, caso precise, a tempo e no ar. “Tu podes ter todo o programa e cronograma prontos com o roteiro perfeito. Mas na hora, se acontece algo, precisamos contar, pois estamos ao vivo”, argumenta.

Ciça identifica os canais abertos como os mais democráticos possíveis, sem que as pessoas precisem pagar ou comprar equipamentos, além da televisão, para ter acesso. “É onde tu consegues transmitir informações das mais simples até as mais específicas e isso influencia muito no tipo de público”, observa. Ela entende que, por falarem com uma audiência variada, direta e local, isso é ouro puro para o telejornalismo.

Por prestar serviços do que está perto do telespectador, assim como a radiodifusão faz com o ouvinte, o telejornalismo, sempre transmitido ao vivo, é fundamental para deixar o público a par. Mais do que nunca, o fator localismo aproxima e traz para a frente da televisão, ou de outros aparelhos que transmitem o sinal, a audiência interessada no que acontece perto dela, e isso ocorre, especialmente, com a televisão aberta. “A internet é como o amendoim: aconteceu lá na China, chega em Porto Alegre rápido. Agora, aquele conteúdo que sucedeu no Morro Santo Antônio, que a gente descobriu e foi atrás, é o conteúdo caviar, porque tem um jornalista trabalhando” aponta. Para ela, essa informação que chega ao telespectador pode tornar todas as outras mais interessantes e relevantes, pois houve a aproximação com o canal.

Mesmo com dificuldades técnicas por causa dos aparelhos e da demanda financeira, Ciça fala que há muita relevância para o conteúdo ao vivo na Bandeirantes. Ela conta que eles têm proposto cada vez mais coberturas ao vivo com a Blitz da Band: onde transmitem de um evento durante todos os programas até o final do dia. “A gente acha que isso traz, além de uma visibilidade maior para o evento, um conteúdo melhor para diferentes públicos de diversos programas o que está acontecendo na hora”, crê.



“Tu podes ter todo o programa e cronograma prontos com o roteiro perfeito. Mas na hora, se acontece algo, precisamos contar, pois estamos ao vivo.”

CIÇA KRAMER
COORDENADORA DE TELEJORNALISMO
DO GRUPO BANDEIRANTES RS





Norte para o conteúdo ao vivo

Nessa configuração de jornalismo pós-industrial, para o professor de Jornalismo da PUCRS Tércio Saccol, deve-se ter em mente, antes de qualquer coisa, que o protagonismo da transmissão e do acompanhamento ao vivo não é mais exclusivamente do veículo jornalístico. “Todos podem transmitir áudio, vídeo e texto em tempo real e, de fato, o fazem. No caso do Jornalismo, me parece, a aposta é construir através do ao vivo um referencial. Ser capaz de contextualizar e dar coesão aos fatos, com linearidade, explicação, apuração, filtro e inteligibilidade”, identifica. Porém, conforme ele, no caso de eventos ao vivo, como protestos, fenômenos climáticos, eventos políticos, dentre outros, lhe parece que o desafio é ser capaz de se tornar mais relevante dentro dessa maré de discursos e isso só se faz com credibilidade, apuração, responsabilidade e contexto.

Tércio infere que a valorização pelo conteúdo ao vivo ocorre, justamente, porque o hoje ganha uma notoriedade absurda. “Vivemos essa cultura do efêmero, das imagens que desaparecem, do transitório, como diz Baudrillard. Nesse caso, o ao vivo, o protagonismo de transmitir em si só fará sentido se formos capazes de subsidiar e criar relações de nexos para o público. É deveras importante que prestemos atenção aos fatos, tenhamos capacidade de criar conexões, mas dar-mos um passo atrás e observar tudo com um viés mais reflexivo e, também, contemplativo”, pondera o mestre em Comunicação Social.

De acordo com ele, o aumento da produção e do consumo de produtos jornalísticos em tempo real se deve a vários fatores. “Temos, em geral, uma ansiedade por consumo de informações, mas fragmentadas, sem estabelecer grandes aprofundamentos e análises. Da mesma forma, temos



“Nesse caso, o ao vivo, o protagonismo de transmitir em si só fará sentido se formos capazes de subsidiar e criar relações de nexos para o público.”

TÉRCIO SACCOL
PROFESSOR DE JORNALISMO
DA PUCRS



“O problema do ao vivo é tu não te precipitar. Ver uma notícia no Twitter, por exemplo, e imediatamente colocar ela no ar.

Isso é um equívoco.”

NANDO GROSS
GERENTE-GERAL DA
RÁDIO GUAÍBA

a sensação de ter menos tempo, já que o estamos ocupando com mais fragmentos, rede social, mídia tradicional, estímulos visuais”, esclarece. Tércio relata que há muitos autores já alertando sobre a atenção como principal valor da era em que vivemos. “O acesso constante ao nosso *smartphone* pela sensação de estarmos perdendo algo é simbólico também. Se, por um lado, temos aí uma série de poréns, é importante que o Jornalismo sobreviva nessa eclosão de possibilidades com uma produção mais relevante, adequada e pertinente”, sugere.

O docente compreende que o ao vivo é parte do cerne, especialmente em se tratando das mídias eletrônicas, muito associadas a essa essência. “De qualquer forma, penso que pode fortalecer o Jornalismo se levarmos em conta a necessidade de criar esses nexos, de estabelecer a cobertura sustentada em interpretação, análise, pesquisa, respaldo”, afirma e enfatiza: “O instantâneo pelo instantâneo já temos muitos atores promovendo”.

Dentre os maiores desafios para o conteúdo jornalístico em tempo real, Tércio ressalta a reinvenção para dar conta de tantas coisas, como dominar as próprias tecnologias que vão facilitar não só o acesso às informações, como a participação de todos. “Mas também tem a capacitação técnica, teórica e social para tornarmos esse processo relevante, impactante, para fazer com que os múltiplos agentes possam interagir e assimilar as dinâmicas, reportagens, imagens e outros signos do repertório”, completa.



Digital na aparência, Jornalismo na essência

Há 45 anos, meu dia começava com o noticiário da rádio, as primeiras e úteis informações da manhã ou a simples leitura do jornal do dia pelo apresentador, que já se considerava o principal formador de opinião da província pós-aldeia global. Seguia pelo inevitável esporte do meio-dia e pelas celebridades que saíam do Salgado Filho direto para o sofá na hora do almoço. E terminava, claro, com reportagens nacionais e pencaas de correspondentes internacionais do telejornal que integrava o País por meio da notícia. E já tinha boa noite em tom que serviria para a leitura da Bíblia anos depois.

Vi a tecnologia mudar as oficinas da Caldas Júnior e, depois, a máquina de escrever ser aposentada por tempo de contribuição, dando lugar aos terminais (chamavam-se assim) de computador em ambientes que se tornaram silenciosos e, compulsoriamente, antifumo.

A tecnologia entrava com alta velocidade nas redações do início dos anos 1990. Começamos a ver a mudança redefinir por completo perfis profissionais. Nunca a tecnologia influenciaria tanto o Jornalismo como nestes anos que transformavam jornais, rádios e TVs.

E aí chegou a web. E estamos surfando em *storytelling* segundo a segundo, sendo provocados pela tecnologia que prepara um *download* de atualização que precisa de um sim, ou sim, sim.

Agora que todos produzem relatos em textões, tuítes, vídeos e podcasts, qual é o papel dos contadores profissionais de histórias? No mundo dos aplicativos gratuitos, das facilidades na ponta dos dedos, toda pessoa conectada é um veículo – jornais, boletins, TVs, rádios. A tecnologia ajuda a transformar uma profissão já sacudida por outros tantos desafios.

Meu primeiro texto de faculdade do tipo “o-que-é ser-jornalista” já definia a função social da profissão que abracei há quase quatro décadas, influenciado pela rotina diária de consumidor de informação. E neste cenário de notícias fraudulentas e da pós-verdade da era Trump, nunca foi tão fundamental ressaltar esse papel de agente de transformação da sociedade e da defesa da democracia e da liberdade de expressão.



LUIZ ADOLFO LINO DE SOUZA
JORNALISTA, PROFESSOR DA FAMECOS PUCRS E, ATUALMENTE,
É PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE IMPRENSA

Nesse panorama caótico da segunda década dos anos 2000, o que faz o jornalista? O que sempre fez: apura, checa, contrapõe, confere. Os contadores de histórias mantêm o comportamento dos primeiros humanos sentados ao redor das fogueiras para compartilhar o assombro com o mundo e relatar o que viviam. Agora, fazem o mesmo em computadores, *tablets*, celulares. É parte essencial da narrativa civilizatória – embora falte civilidade em muitos capítulos. São experiências pessoais ou de nicho.

Aos jornalistas, cabem muitas tarefas específicas. Apurar o que não foi vivido pessoalmente, mas afeta a vida de todos. Checar se aquele insistente boato espalhado por grupos e famílias tem algum fundamento. Contrapor uma versão dos fatos com outra para pintar toda a floresta, não apenas uma árvore. Conferir se o discurso bonito, de planos grandiosos ou bem-intencionados, sobrevive à realidade. E surpreendam-se: também afirmar que direitos humanos não é pauta de esquerda, é de todo jornalista que se preocupa com as pessoas, como disse Marcelo Canellas, há poucos dias para meus alunos de Jornalismo na PUCRS.

Nessa tarefa, contam com ajuda da tecnologia: buscadores com resposta rápida, dados organizados – nem sempre, mas com acesso muito mais fácil do que em períodos anteriores –, ferramentas que permitem organizar e comparar informações. E, acima de tudo, estão treinados em habilidades que a tecnologia ainda não domina: foco no interesse público, empatia diante das dificuldades, sensibilidade para o que foge da curva, capacidade de destrinchar fórmulas complicadas. É um Jornalismo de muitas camadas. Sem Jornalismo de qualidade, por sua essência, estas camadas não serão desvendadas. Aguardemos para onde seremos levados por mais um *download* para entrar em mais outra temporada.




Clubes de assinatura se consolidam como plataformas que se valem do Marketing para faturar e, ao mesmo tempo, aproximar clientes e empresas dos mais variados tipos



PARA VOCÊ!

Vida de *exclusividades*





Fácil é ficar com um pouco de inveja de influenciadores digitais e artistas que recebem produtos no conforto dos seus lares sem, ao menos, escolhê-los.

Com um custo mensal, isso pode acontecer com mercadorias dos mais variados segmentos. Cerveja, chocolate, artigos de beleza, cafés, videogames e até carnes nobres... Tudo na porta de casa, com curadoria especializada e produtos selecionados. Criados em 2011 no Brasil e nos Estados Unidos, os clubes de assinatura se consolidaram cinco anos depois e, ainda, tendem a aumentar sua presença tanto entre empresas varejistas como de comunicação.

Para a coordenadora do Clube do Assinante e Clube Donna, Angela Tolfo, o conceito de um clube de assinatura é entregar produtos exclusivos para um público segmentado que busca por um atendimento *premium*. De acordo com a Associação Brasileira de Clubes de Assinatura, há cerca de 350 empreendimentos nessa área, onde os nichos com maior número de assinantes são: vinhos, cervejas, produtos de beleza, livros e itens voltados para o público *geek*.



“Os desafios de um clube de assinatura são grandes por ser um modelo relativamente novo no mercado.”

TOMÁS SUSIN
SÓCIO DA TAG – EXPERIÊNCIAS
LITERÁRIAS



“Essa é uma tendência de mercado. Cada vez mais, as pessoas querem receber produtos de qualidade em casa e ser surpreendidas com novidades.”

ANA NORATO
GERENTE DE MARKETING DA WINE

Impulso para as marcas

Maior clube de vinhos da América Latina, a Wine foi um dos primeiros do tipo a ser lançado no País. Atualmente, a empresa ainda conta com a Wbeer – voltada para o público cervejeiro. Prezando pela democratização ao acesso a bebidas alcoólicas que, por muitas vezes, não cabem no bolso do consumidor, os clubes da Wine possuem diversos planos acessíveis. Os assinantes recebem ainda, mensalmente, uma revista com informações sobre os rótulos do mês, além de reportagens, dicas e sugestões de receitas harmonizadas.

Segundo a gerente de Marketing da Wine, Ana Norato, “saber que existem diversos tipos de vinhos para diferentes ocasiões, paladares e harmonizações aguça a curiosidade das pessoas”. Para ela, os clubes de assinatura terão vida longa em solo brasileiro. “Essa é uma tendência de mercado. Cada vez mais, as pessoas querem receber produtos de qualidade em casa e ser surpreendidas com novidades”, afirma.

Foi olhando para este panorama que o então estudante de Administração Tomás Susin e mais dois colegas fundaram, em 2013, a TAG – Experiências Literárias. Enquanto havia o crescimento de clubes de vinho e cerveja na época, os administradores resolveram investir em um *hobby*: livros. A empresa já alcança em torno de 20 mil leitores, abrangendo 1.500 cidades. “O leitor recebe um livro indicado por um grande nome do cenário cultural, uma revista com conteúdo sobre a obra, um marcador de página personalizado do mês e um *mimo*, que é um item para complementar a experiência. Além disso, o associado pode falar sobre os livros com outros leitores de todo o Brasil pelo nosso aplicativo, e também em encontros presenciais que ocorrem em algumas cidades”, aborda Tomás.

A aproximação com o público nesses casos é fundamental. Por isso, além do lançamento do aplicativo, a empresa conta com a divulgação de *newsletter* e está presente nas redes sociais com a divulgação da marca – ações de marketing digital que unem um público cada vez mais conectado. Entre as dificuldades para mantê-la, estão operação e tecnologia. “Os desafios de um clube de assinatura são grandes por ser um modelo relativamente novo no mercado”, diz o empreendedor.



Interação e proximidade

Avaliando o seu banco de dados e cerca de quatro milhões de assinantes: foi assim que a Editora Abril teve a ideia de lançar a plataforma GoBox. O portal reúne 23 clubes de assinatura dos mais variados tipos, no qual há promoção, venda e entrega por meio de seu sistema. Dimas Mietto, diretor de Marketing da GoBox, pensa que existe um potencial desse ramo de mercado pela comodidade que oferece às pessoas, além da curadoria especializada, a qual analisa o que existe de melhor para os clientes. Com o perfil de homens e mulheres entre 30 e 35 anos, o consumidor busca, em sua maioria, pelos clubes de queijo e vinho, cerveja, cafés e o Comer e Beber – derivado da revista *Veja*.

Além do público da *Veja – Comer e Beber*, os leitores da *Capricho*, *Boa Forma* e *Viagem & Turismo* também foram contemplados com o lançamento de clubes de assinatura voltados a eles. “Eu acho que o GoBox trouxe uma imagem positiva para quem já estava na Abril, pois pensa: ‘Bom, eu já assino a *Veja* e é bacana, e agora eu tenho o clube *Comer e Beber*’. Então a marca, como um todo, está se expandindo e tendo repercussão positiva tanto para os clientes como para quem não é cliente, porque ele ficou conhecido. É bom para a imagem das revistas e para a imagem da Abril”, expõe Dimas.

Outra empresa de comunicação que empreendeu neste segmento é o Grupo RBS. O Clube Donna foi lançado em março de 2017, como uma forma de o veículo estar mais próximo das leitoras da plataforma Donna e fazer diferença no seu dia a dia. “A *Revista Donna* já está presente no cotidiano das leitoras através do conteúdo na revista, do site, das páginas nas redes sociais, dos grupos no Facebook (Noivas, Beleza e de Mães), eventos e produtos licenciados. O Clube Donna foi criado para trazer descontos para essa mulher que está em busca de cuidados para corpo, mente e espírito, buscando equilíbrio entre vida profissional e pessoal”, afirma Angela.



Conforme a coordenadora da plataforma, este é o primeiro clube de vantagens do Grupo RBS segmentado para um público específico: possui benefícios pensados exclusivamente para mulheres que moram na Região Metropolitana de Porto Alegre e que não precisam ser assinantes da *Zero Hora* para serem sócias.

Angela relata que o Clube Donna está entrando no mercado como um aplicativo móvel, por isso, nesse momento, o maior desafio é a construção de uma base de parceiros, que seja relevante para as sócias, e outra de clientes fiéis, os quais percebem valor no produto. “O diferencial para o leitor é que todos os parceiros foram escolhidos com curadoria do time da Revista. Além disso, no aplicativo, pode-se ver os estabelecimentos parceiros para que as sócias realizem as transações financeiras, garantindo que o desconto será aplicado, e acompanhem o valor que já economizaram com os descontos que selecionamos”, explica.



VOLTAR PARA O SUMÁRIO



AS EMPRESAS MUDAM. A GENTE ACOMPANHA.

O jeito de comprar mudou.
O jeito de trabalhar mudou.
O mundo está em constante mudança.
É por isso que o Governo do Estado também está mudando para oferecer melhores serviços e estimular o desenvolvimento econômico e a competitividade das empresas.
Conheça todas as soluções digitais em www.rs.gov.br.

QUAL É O NOME DO SEU FUTURO? *O meu é Rio Grande do Sul.*

JUNTA COMERCIAL DIGITAL

Antes levava 5 dias úteis para registrar uma empresa. Agora, leva 48 horas e todo registro é feito pela internet.

www.jucisrs.rs.gov.br

SOL - SISTEMA ONLINE DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL

Obter licenças ambientais, alvarás, entre outras autorizações ficou muito mais ágil e fácil. Com o novo sistema, dá para encaminhar tudo pela internet.

www.licenciamentoambiental.rs.gov.br

INVEST RS

Programa de atração de investimentos, que conta com um site completo para auxiliar investidores nacionais e estrangeiros.

www.investrs.com.br

SOLICITAÇÃO DE ALVARÁ DE PPCI

Donos de pequenos estabelecimentos comerciais e de serviços com até 750 m² e médio ou baixo risco de incêndio podem solicitar e obter alvará de PPCI pelo site dos bombeiros.

www.cbm.rs.gov.br

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

TODOS
PELO RIO GRANDE

MODERNIZAR O ESTADO

PROMOVER O CRESCIMENTO

SERVIÇOS ÀS PESSOAS



Vantagens de ser assinante

Além da plataforma direcionada às mulheres, o Grupo RBS também conta com outra modalidade: o clube de vantagens. Segundo Angela, essa modalidade entrega serviços e descontos exclusivos para os clientes sem, necessariamente, disponibilizar de algo físico. “Quanto mais exclusivo e eficiente for o atendimento e a experiência do usuário, melhor será o relacionamento criado e, por consequência, melhor será a fidelização desse cliente”, enfatiza. Direcionado aos assinantes da *Zero Hora*, o Clube do Assinante ZH possui descontos para os assinantes e seus dependentes e, também, oferece a participação em eventos fechados como, por exemplo, pré-estreias de cinema, degustações de vinho e espumantes e promoções de ingressos para shows.

Angela ressalta que os clubes são muito importantes na estratégia de fidelização e retenção. “Hoje, sabemos que 73% dos assinantes que possuem intenção de cancelar a assinatura são retidos quando utilizam o Clube do Assinante ZH. O cliente que é sócio do Clube é mais engajado com o jornal e participa ativamente comentando nas plataformas e compartilhando os benefícios para os amigos”, coloca. Para ela, quanto melhor for a experiência, mais irá compartilhar a mesma. “Por isso nos esforçamos para sempre oferecermos benefícios relevantes e experiências diferenciadas”, relata.

A coordenadora acadêmica do Laboratório Interdisciplinar de Inovação e Empreendedorismo da PUCRS



RENATO PIZZUTTO



“A marca, como um todo, está se expandindo e tendo repercussão positiva. (...) É bom para a imagem das revistas e para a imagem da Abril.”

DIMAS MIETTO
DIRETOR DE MARKETING DA GOBOX



“Hoje, sabemos que 73% dos assinantes que possuem intenção de cancelar a assinatura são retidos quando utilizam o Clube do Assinante ZH.”

ANGELA ALBARELLO TOLFO
COORDENADORA DO CLUBE DO ASSINANTE
E CLUBE DONNA

(IDEAR), Ana Cecília Nunes, conta que, apesar de não ser uma das iniciativas mais inovadoras, o clube de vantagens é uma aposta para o modelo de negócios voltada para a sustentabilidade do Jornalismo e que tem aparecido muito nos veículos de comunicação. “Acho que tem feito sentido nos últimos anos, por termos adquirido combos, e que auxiliam para a diversificação de receitas que não provenham somente da publicidade e das assinaturas dos jornais e revistas”, esclarece ela, que também é professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Famescos.

A responsável pelos Clubes do Grupo RBS acredita que exista uma crescente demanda por este tipo de serviço, porque eles unem dois pilares que são importantes para o público: serviços *premium* e descontos exclusivos, somados à curadoria de uma empresa na qual as pessoas confiam. “Além disso, os clubes de assinaturas/vantagens atendem a demandas que, muitas vezes, não são de necessidades básicas. Logo, ele garante que o cliente possa ter acesso, por preços acessíveis, a produtos/serviços que a pessoa possui interesse, mas não pode investir muito da sua renda, principalmente em momentos de crise”, opina. Conforme ela, os clubes de assinatura e de vantagens são uma tendência, porém estão mais voltados para os mercados de nicho do que para o de massa.





Conteúdo freemium conquista público jovem

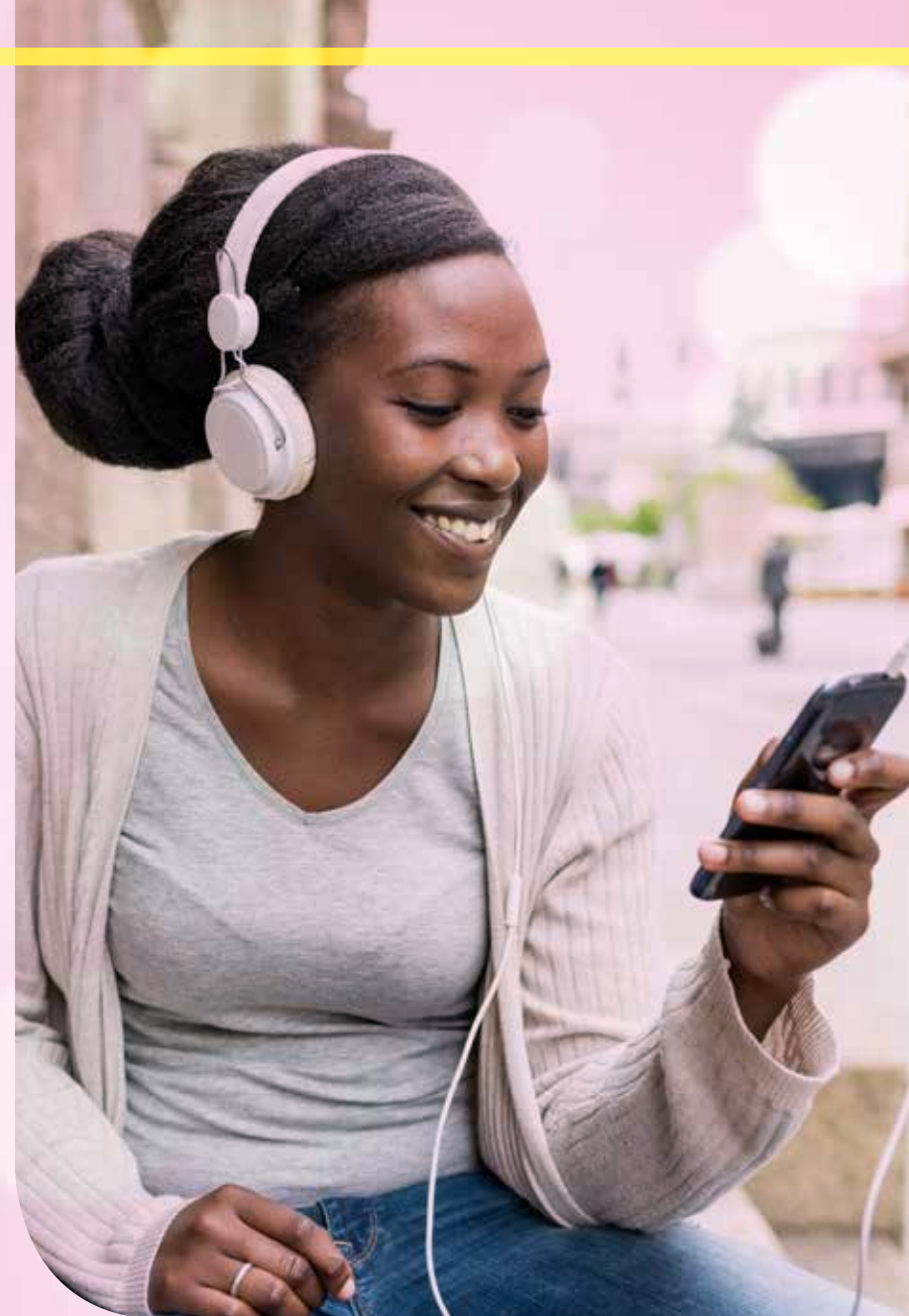
Muito mais envolvidos em experiência do que em curiosidade, os jovens estão mais interessados em participar, efetivamente, do que as empresas têm a oferecer. Por isso, plataformas como o Spotify e o aplicativo de fotos VSCO Cam têm feito sucesso. Ambos partem do princípio de conteúdo *freemium* (conceito que deriva da junção dos termos *free* e *premium*), em que as pessoas ganham uma espécie de degustação do que é oferecido e, após suas aprovações, se convencem a despendar dinheiro, seja para continuar utilizando o serviço, seja para obter vantagens.

Inspirada pelo funil da conversão, Ana Cecília sugere que as empresas olhem para os seus cadastros e tentem encaixá-los em algum tipo de iniciativa embasada neste exemplo como para fidelizar o cliente. "Aqueles que oferecerem ou de isca ou *freemium*, ou, pelo menos, a experimentação do produto antes, poderão tender a uma taxa maior de pessoas participantes", elucida. Assim, após o cliente obter a sensibilização e a experiência, pode chegar à aceitação do produto como um todo.

"Os clubes têm feito sentido nos últimos anos e auxiliam na diversificação de receitas para que não provenham somente da publicidade e das assinaturas dos jornais e revistas."

ANA CECÍLIA NUNES
COORDENADORA ACADÊMICA
DO IDEAR

150



Estratégias dos clubes de assinaturas



Box4Pet

- > Focado em pessoas que possuem cães e gatos.
- > Oferece mensalmente uma seleção de alimentos, brinquedos e, em um plano específico, produtos de higiene.
- > Parceiros alcançam público segmentado, com alto potencial de fidelização de clientes.



Clube Viagem

- > Parceria entre a revista *Viagem e Turismo* e o programa de milhas da Gol – Smiles.
- > Dedicado a pessoas interessadas em viajar.
- > Disponibiliza planos de assinatura que acumulam milhas, além do acesso antecipado a descontos e promoções de passagens aéreas, presente-surpresa e *newsletter* com dicas e ofertas de destinos.



F.R.E.S.H. Orgânicos

- > Focado em pessoas que se preocupam com uma alimentação saudável.
- > Oferece semanal ou quinzenalmente kits personalizados de produtos orgânicos e naturais de acordo com o gosto do cliente.
- > Marcas e fornecedores têm um canal efetivo com o público qualificado e identificado com a causa.



Glambox

- > Focado em mulheres que se preocupam com a aparência e cuidados pessoais.
- > Oferece mensalmente uma caixa com maquiagens e produtos para o corpo.
- > Para as marcas parceiras, funciona como plataforma de mídia, promovendo a experimentação, exposição e inteligência de mercado, através de pesquisas e *feedbacks*.



Leiturinha

- > Focado em pessoas que convivem com uma criança e desejam despertar nela o interesse de ler.
- > Todo mês, um kit com livros infantis, dicas pedagógicas e surpresas para estimular a leitura.



Consumidores baseiam decisões na opinião de outros. Por isso, a apropriação dos influenciadores digitais pelas marcas é revolucionária para os negócios

Poder de *atração*



Você, provavelmente, segue um ou mais deles nas redes sociais. Cita-os com frequência nas conversas com os amigos, debate suas opiniões e até os usa para tomar decisões, até mesmo na hora de comprar. Esses são os influenciadores digitais ou *digital influencers*. Pessoas comuns que produzem conteúdo – em geral, com foco em um público específico –, eles têm poder de impactar seguidores com suas opiniões e estão cada vez mais envolvidos nas estratégias das marcas.



Antes de seguir, é importante deixar clara a diferença entre influenciador digital e celebridade. Não que um não possa se tornar o outro – no meio digital, isso acontece muitas vezes –, mas uma celebridade é um ator ou um cantor, por exemplo. Estes já são famosos por si só, pois suas profissões os elevam ao nível de serem conhecidos regional, nacional ou internacionalmente.

Para a empresária e gestora do RSBloggers, Andressa Griffante, o influenciador digital é um formador de opinião da era da internet. Essa percepção é reforçada pelo jornalista Fabiano Baldasso. Na opinião dele, o termo realmente só trocou de nome. “Eu sou um homem antigo na Comunicação, tenho 21 anos de carreira. Na verdade, quando eu comecei, o nome que se dava ao que hoje é o *digital influencer* era formador de opinião. Nada mais do que isso”, diz ele, que tem se destacado como influenciador no meio futebolístico.

As reconfigurações do consumo de mídia, segundo o professor de Comunicação da Univates e da Unisinos, Micael Vier Behs, fizeram com que a presença de marcas e produtos nas redes sociais ganhasse ainda mais relevância. Para o docente, essa é uma tendência que só crescerá daqui para frente. A possibilidade de baixo investimento e de

medição de alcance e audiência nas redes faz com que as empresas possam buscar novos modelos de divulgar seus produtos e serviços.

“Nesse contexto, acredito que os influenciadores digitais irão se estabelecer, mantendo uma periodicidade de publicações, investindo em discursos cada vez mais sintonizados com os interesses da audiência, modernizando o processo de produção do conteúdo, assim como montando equipes para pensar estratégias de engajamento. Cria-se uma estrutura de negócio altamente profissional”, reflete o professor.

Andressa salienta, ainda, que quem trabalha ou quer trabalhar nesse mercado precisa entender que engajamento é muito mais importante que o número de seguidores. E, para isso acontecer, não basta criar um canal no YouTube ou postar o *look* do dia no Instagram. As marcas esperam atuações profissionais e relevantes para investirem parte do seu orçamento de Marketing nessas pessoas. “É o empreendedorismo digital. É preciso investir, trabalhar, criar. Não é fácil, pois só depois de algum tempo começam a vir os resultados. As marcas só investem em pessoas que apresentam valor”, afirma ela, que trabalha diretamente com o segmento.



“A verdade é que não existe uma fórmula certa, mas o processo de criação precisa ser conjunto, influenciador e marca.”

ANA MARIA BICCA
SOCIAL MEDIA COORDINATOR
DA CADASTRA



“As marcas só investem em pessoas que apresentam valor.”

ANDRESSA GRIFFANTE
JORNALISTA E GESTORA DO RSBLOGGERS

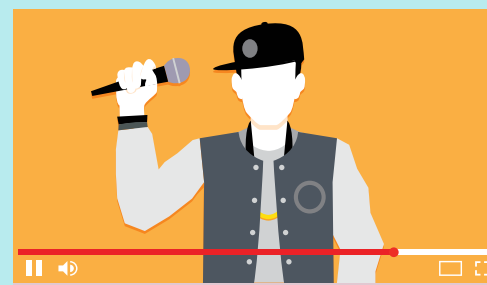
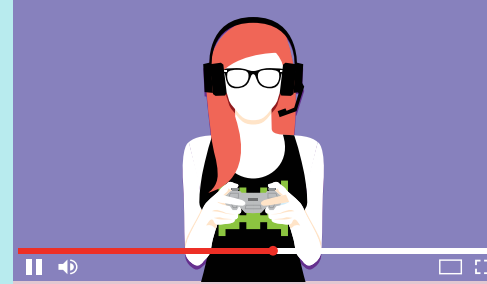
A ‘cara’ do negócio

Uma pesquisa realizada pela Traackr and Top Rank Marketing revela que 43% das empresas usam o *influencer marketing* ou marketing de influenciadores em fase experimental. Outros 28% responderam que seus programas utilizando a ferramenta são táticos. No segmento *Business-to-business* (B2B), os números são ainda menores: apenas 15% dos anunciantes disseram ter um programa integrado em andamento.

Para a *social media coordinator* da Agência Cadastra, Ana Maria Bicca, marketing de influenciadores trata de estratégia. A profissional esclarece que as marcas estão se apropriando dessa abordagem cada vez mais, porém, em estágios diferentes. Com o objetivo de fazer uma mensagem chegar em um público específico, as empresas ainda aprendem a utilizar os *digital influencers* em seus planos de mídia. “A verdade é que não existe uma fórmula certa, mas o processo de criação precisa ser conjunto, influenciador e marca. É preciso construir informação correta e eficaz”, comenta Ana.

Termo relativamente recente e em expansão, segundo Behs, o marketing de influenciadores potencializa o poder de alargamento das informações em rede. Para que a prática se torne viável para as marcas, o professor crê que é necessário que uma rede, tricotada por todos aqueles que dela se dispõem, faça parte do processo. A fidelização do consumidor, almejada por todas as empresas, é ainda um desafio a ser vencido pelas mesmas. Neste sentido da comunicação de produtos ou serviços, Andressa observa que o *digital influencer* pode se envolver em algo maior, como ser o “embaixador” da marca, enquanto, do outro lado, quem contrata esses profissionais para ser “a cara do negócio” busca identificação, assiduidade.





Protagonismo e novos negócios

A internet está cheia deles, centenas, milhares. Mais do que falar sobre determinado assunto, ter fãs, ir a eventos ou divulgar produtos, os influenciadores digitais oferecem o potencial do relacionamento. A modalidade transformou os mercados da Publicidade e do Marketing. Na era em que todos podem opinar, enaltecer ou até detonar uma marca, pela visibilidade nas redes, as empresas devem primar pelo relacionamento. Enviar e-mail marketing, distribuir panfletos ou contratar um ator renomado não são mais estratégias suficientes para manter o cliente do seu lado.

A preocupação com resultados não pode estar acima do cuidado com os consumidores. Andressa fala em poder de presença digital e propõe uma reflexão. Pense no cenário: uma mãe cria um perfil nas redes sociais para falar sobre os produtos e serviços que usa para o filho bebê, como fralda preferida, tipo de carrinho mais confortável e seguro, etc. O que outras mães à procura dos mesmos produtos irão acreditar e confiar mais: em uma atriz que não é mãe, atuando no papel de uma, em um comercial de uma marca de produtos infantis, ou em uma mulher que vive essa realidade? Uma pesquisa de 2016 da YouPix revela que 40% dos influenciadores digitais com mais de 1 milhão de fãs são mulheres, por exemplo.

“Preparado para este novo tipo de Comunicação, o mercado nunca está. Mas quando uma ou mais marcas começam a usar e veem dar certo, o restante corre atrás para aprender. O mercado vai testar e encontrar novos formatos de atingir seu público. Acredito que não é uma questão de estar preparado, mas entender e se adaptar”, avalia Ana. Baldasso complementa o pensamento e reafirma a crença na produção diferenciada e específica de conteúdo. “Se não se reinventarem, Jornalismo e Publicidade estão fadados a morrer a cada dia. É preciso se dar conta de que o universo das redes sociais e o mundo digital serão a totalidade da comunicação e entretenimento em um futuro próximo.”

Para Andressa, o mercado já foi afetado pela onda dos *digital influencers*. De acordo com a empresária e jornalista, a discussão agora se concentra em qual será o novo modelo dos grandes veículos de comunicação para inserir influenciadores em seus canais digitais. “Não é apenas modinha, é uma nova profissão. O RSBloggers é pioneiro no ramo de agência especializada em influenciadores no Rio Grande do Sul, mas isso vai mudar, vão surgir outras. Existe um ecossistema ao redor dos influenciadores. Eles são os protagonistas e geram novos negócios”, garante.



O Fratello agora tem Pizza Integral

É SAUDÁVEL E TAMBÉM É UMA DELÍCIA.

Você já pode pedir todas as pizzas do menu do Fratello com a opção de massa 100% integral: leve, crocante e deliciosa.

Escolha seu sabor favorito e aproveite!

Experimente também

Pizza Vegetariana
Massa integral, molho de tomates, mozzarella light, abobrinha, brócolis, cogumelos e cebola.



Shopping Iguatemi • Boulevard Laçador
fratellosole.com.br | [restaurantefratellosole](#)



Pequenos também engajam

Outro dado relevante apresentado pelo estudo *Influencers Market*, da You-Pix, aponta que 2% dos influenciadores digitais geram 54% das interações nas redes. Se uma porcentagem tão pequena causa tanto impacto, imagine o que mais esses profissionais podem fazer. E há espaço para todos! Há quem fale sobre futebol, moda, gastronomia, livros, educação, super-heróis... Existe público para todos os assuntos e, mais do que isso, não é preciso grandes redes de conexões para engajar e influenciar. Pessoas com poucos seguidores e muito engajamento podem trazer resultados ainda mais genuínos para as marcas.

Conforme Behs, o *social media* tem um papel importante na construção desse processo. Em muitos casos, são estes profissionais que atuam como mediadores entre o influenciador e uma marca. Voltando ao relacionamento, em uma estratégia de Comunicação, o microinfluenciador – aquele que tem uma base de seguidores menor, mas que exerce muita influência sobre os seus – é ideal para propagar o localismo, por exemplo, segundo Andressa. Marcas gaúchas que utilizam *influencers* locais para divulgar seus produtos geram um engajamento maior. “É meio paradoxo, o influenciador quer ser conhecido, mas quanto mais ele se aproxima da celebridade, mais ele se afasta do público e gera menos engajamento”, alerta ela.

Trabalhando no ramo do futebol, sobretudo com conteúdo sobre o Internacional, time gaúcho, Baldasso afirma que atinge um público diverso, mas que é justamente essa proximidade e conhecimento sobre o assunto que fazem os seguidores buscarem sua opinião sobre o tema. “Adaptei meu trabalho como comunicador da área para o universo digital. Essas oportunidades das redes sociais descentralizam a informação, não mais limitam e, por isso, as pessoas que gostam do assunto me acompanham”, acredita.

Micro ou macro?

O que diferencia microinfluenciador e influenciador digital? Embora não haja um consenso no meio sobre os limites entre um e outro, algumas agências trabalham com a ideia de que pessoas influentes no meio digital e com até 10 mil seguidores são consideradas microinfluenciadoras. Apesar da quantidade de fãs ser menor dos que os tradicionais influenciadores – aqueles que conquistam centenas de milhares e até milhões de seguidores –, os micro têm, dependendo da estratégia, um engajamento muito maior, pois se relacionam mais fácil e mais perto dos seus públicos.





Cinco passos para reconhecer um bom influenciador

1 Identificação com a marca que está divulgando

“O digital influencer precisa ter identidade com a marca. Trabalhar com cocriação e estratégia. Influenciador não é garoto-propaganda nem veículo de mídia. Ele não está vendendo um espaço, ele está vendendo a si mesmo on e off-line. É preciso realmente experimentar e aprovar o produto ou serviço antes de divulgar, nunca aceitar um trabalho só por dinheiro.” ANDRESSA GRIFFANTE

2 Atenção aos seguidores

“Na medida em que as marcas qualificam sua entrega e os consumidores se tornam mais críticos e exigentes, a tendência é que o mercado se qualifique como um todo. Uma regra básica é saber primeiro ouvir para, somente então, aprender a falar nas redes sociais. Somente dessa forma a publicidade poderá se tornar, efetivamente, conteúdo.” MICAEL VIER BEHS

3 Engajamento vale mais que número de seguidores

“O que mais importa para as marcas na hora de contratar influenciadores é a relevância que ele tem junto à sua audiência. Número não é tudo.” PESQUISA INFLUENCERS MARKET 2016, DA YOUPIX

4 Produção de conteúdo relevante

“O profissional precisa ter propriedade sobre o assunto, as pessoas interagem com aqueles que mantêm, também, frequência na criação do conteúdo. Seja relevante no meio em que atua, só assim você começa a influenciar. Dialogue com a sua comunidade, produza material de qualidade, seja autêntico e tenha paixão. Quem copia, com o tempo, perde a influência.” ANDRESSA GRIFFANTE



5 Uso da inteligência de dados

“É importante conseguir trabalhar de forma eficiente com esse gigantesco banco de dados inscrito na internet, conseguindo extrair dele tendências e hábitos de consumo que deverão balizar todas as ações de Marketing. Pesquisas revelam que mais de 80% dos usuários das redes sociais querem marcas que saibam contar boas histórias e gerar boas experiências.” MICAEL VIER BEHS

CURIOSIDADE

Você sabia que, em 2018, uma universidade brasileira oferecerá uma graduação em Influenciador Digital? Isso mesmo. O Centro Universitário Brasileiro (Unibra), do Recife, terá a primeira turma neste ano. O curso terá duração de dois anos e, conforme a reitora, Renata Maia, pretende formar profissionais em uma linha multidisciplinar, com conhecimentos em Jornalismo, Moda, Marketing, Comunicação Digital e Direito.



Com o mercado mais competitivo e o público mais crítico, criar conexões com o consumidor torna-se, mais do que nunca, um alvo perseguido pelas marcas

O resgate do elo emocional



[VOLTAR PARA O SUMÁRIO](#)



Se alguém disser as frases “Abra a felicidade” ou “Sinta o sabor”, qual é a primeira coisa que vem à sua cabeça? Provavelmente, o mesmo que para o restante do planeta: Coca-Cola. Com um modo de fazer Comunicação único, de refrigerante virou caderno, roupa, calçado e o que mais a imaginação permitir. É uma genuína *lovemark* e, embora o conceito não seja uma novidade, as características que o rodeiam, talvez, nunca foram tão buscadas pelas marcas, que enfrentam um mercado cada vez mais competitivo e um público consumidor mais crítico.

O conceito foi apresentado por Kevin Roberts, no livro *Lovemarks: o futuro além das marcas* (2005). O autor sugere às marcas criar nos consumidores uma fidelidade além da razão e reflete ainda que aquelas que desejam se tornar amadas por quem as consome devem deixar de ser uma *commodity* – termo usado para definir um material sem diferenciação, igual à maioria. Segundo o professor e coordenador de Pós-Graduação da ESPM, Artur Paiva de Vasconcellos, essas marcas criam vínculos emocionais com seus consumidores e têm uma associação, um atributo de desejo, paixão. Quando uma empresa alcança este patamar, conforme Vasconcellos, o público começa a gostar da marca, independentemente do produto, torna-se leal a ela e também passa a defendê-la.



“As percepções positivas do consumidor e seu sentimento pela marca vão se consolidando aos poucos: primeiro, a fidelização; depois, a admiração; e, finalmente, o amor.”

JÔ RISTOW
VICE-PRESIDENTE DA CDN BRASIL

Em um mercado cada vez mais competitivo e com mais oportunidades para empreendedores, em que o poder está muito nas mãos de uma audiência ainda mais exigente, é essencial deixar a zona de conforto para buscar estratégias que contribuam para gerar um diferencial de marca. “Tornou-se tão complexo entender e prever o que as pessoas querem que o processo mais eficiente para as marcas é o de tentativa e erro. Já que a mudança é constante e inevitável, as empresas precisam perder o medo de errar e de se adaptar”, pondera Daniel Gasparetti, *head* de Estratégia da agência de conteúdo Mutato, que tem entre os cases Netflix, Avon, Coca-Cola, Pirelli, Petrobras, Google, Ipanema, entre outros.

Para as empresas que desejam se perpetuar, é fundamental conhecer a fundo seus usuários, o que eles querem, como, quando e onde gostariam de receber o conteúdo desejado. É o que marcas como Apple, Netflix e Nubank fazem com maestria. De acordo com a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, realizada pela PwC, fãs mais engajados são menos suscetíveis a abandonar o que realmente gostam e, para melhorar, ainda recrutam novos fãs.

Para a vice-presidente da CDN Brasil, Jô Ristow, o engajamento é uma consequência do relacionamento entre marca e consumidor. Quando o usuário desenvolve um elo emocional com a marca, ele se torna engajado. “As empresas de comunicação estão focadas em contar histórias e gerar experiências para o consumidor, principalmente através das plataformas digitais, que tornam o contato mais rápido e próximo. Sempre existiram *lovemarks*, mas, nesse novo ambiente, a conversa é mais assertiva e pessoal”, afirma.



Estratégias

Dentre as infinitas possibilidades e recursos de comunicação que as marcas têm hoje à disposição, o *storytelling* é uma ferramenta em alta para que as empresas consigam atingir positivamente o público, “ingrediente importante para se tornar uma *lovemark*”, de acordo com Vasconcellos. Bastante utilizada, em especial, no Marketing e na Publicidade, a estratégia consiste na capacidade de contar histórias de forma relevante e persuasiva, empregando recursos audiovisuais junto das palavras. Para usá-la, a empresa deve entender qual é sua causa, o que Jô considera como sendo um dos desafios para o futuro dos comunicadores que trabalham com *public relations* (PR).

Gasparetti salienta a necessidade de evitar o engajamento vazio. “É fácil ter milhares de *likes* ao fazer uma piada, participar de um meme ou mostrar apoio a uma causa popular, mas o quanto isso constrói a sua imagem? Precisa haver um filtro de personalidade da marca na escolha de assuntos a se abordar”, sustenta. Em um momento em que oferecer experiências – se possível, personalizadas – cresce como forma de transmitir ao consumidor a sensação de pertencimento, a pesquisa da PwC aponta cinco estratégias que podem ajudar nesse quesito: visão do usuário, conteúdo, experiências, distribuição e monetização e operações.

A disseminação do acesso à internet, analisa Jô, faz com que as empresas direcionem suas verbas de Marketing ao digital, em especial, às plataformas sociais. Contudo, ela ressalta que gerar o elo entre marca e público demanda proximidade, por isso, é preciso avaliar se as redes conseguirão suprir essa necessidade. “Há empresas ainda que investem em criatividade. Outras em conteúdos. Qualquer que seja o investimento, mesmo que traga bons resultados de vendas, não construirá uma *lovemark* se a empresa não conseguir estabelecer um elo de confiança com seus clientes”, diz ela.

Em se tratando de estratégia de orçamento, Vasconcellos propõe três frentes. A primeira envolve soluções que promovam experiências para seus públicos, como entretenimento e eventos, algo realmente inovador. A segunda concentra-se em ter presença no ambiente digital e, mais do que isso, relevância, surpreendendo e encantando também nas redes sociais. Por fim, a última frente é a propaganda, pela qual se deve buscar fazer ações que aproximem a marca do cliente, independentemente da plataforma.



VOLTAR PARA O SUMÁRIO



**VOCÊ É ÚNICO. SEUS AMBIENTES
TAMBÉM PODEM SER.**

não é modulado.
não é planejado.
é customizado.

Leve para sua casa o seu estilo. A Affeto Ambientes tem uma linha completa de móveis que você pode deixar do seu jeito.

ACESSE O SITE: WWW.AFETTOAMBIENTES.COM.BR

SIGA NAS REDES SOCIAIS:    /AFETTOAMBIENTES

AFETTO
ambientes

Propósito

Entender o seu papel na conversa, compreende Gasparetti, é parte fundamental na criação de uma *lovemark*. Para ele, o critério para ser uma marca amada mudou. Aquelas que buscam ser admiradas hoje e daqui pra frente precisam fazer mais do que falar, deixando claro o que oferecem e de que forma melhoram a vida do consumidor. Jô destaca ainda que, em um mundo em constante mutação, com muita oferta e competição, uma marca não pode ter apenas um produto de qualidade, como também deve ser inovadora e defender seu propósito. Para ela, há uma busca mais consciente de estabelecer uma relação em profundidade com seus clientes.

O marketing social, de acordo com Vasconcellos, é uma ferramenta que deve ser usada nesse processo. Para ele, é importante que as marcas se envolvam e se engajem com uma causa. “Ser uma marca amada envolve também o respeito pelo consumidor, a coragem de assumir seus erros, ser transparente. O fã pode fazer uma marca se tornar uma *lovemark*, mas isso depende de como as ações da empresa são recebidas por ele. É preciso ser natural para dar certo, discurso propagandista não funciona”, assegura ele. Gasparetti complementa, ainda, que se trata de “um processo de retroalimentação constante, onde a marca planta a semente, mas deve estar sempre atenta à resposta do público, para entender o que funcionou e como pode melhorar”.

Em uma empresa bem alinhada em seu propósito e com estratégias de Comunicação eficazes, as quais conquistam e mantêm uma base consumidora, é comum que o cliente se torne uma espécie de “advogado da marca”. Para Jô, a complexidade envolvida faz com que seja quase impossível controlar isso; no entanto, é fato que



“Ser uma marca amada envolve também o respeito pelo consumidor, a coragem de assumir seus erros, ser transparente.”

ARTUR VASCONCELLOS
PROFESSOR E COORDENADOR DE
PÓS-GRADUAÇÃO DA ESPM

ser uma marca amada não é algo que se conquista da noite para o dia. “As percepções positivas do consumidor e seu sentimento pela marca vão se consolidando aos poucos: primeiro, a fidelização; depois, a admiração; e, finalmente, o amor.”

Por fim, vale lembrar que focar em nichos também é interessante para a construção da marca. Conforme Gasparetti, fica mais fácil alcançar a posição de *lovemark* quando se tem um público mais focado. Ele explica que, cada vez mais, as pessoas querem se enxergar na comunicação da marca e se tornam apáticas quando o conteúdo parece falar com qualquer pessoa. “Até marcas grandes que querem se tornar *lovemarks* devem adotar uma visão de nichos, criando mensagens e propostas específicas para seus diferentes públicos”, ensina.



“Tornou-se tão complexo entender e prever o que as pessoas querem que o processo mais eficiente para as marcas é o de tentativa e erro.”

DANIEL GASPARETTI
HEAD DE ESTRATÉGIA DA AGÊNCIA MUTATO



ASSEMBLEIA DAS GAÚCHAS E GAÚCHOS

www.al.rs.gov.br

A CASA DOS GRANDES DEBATES

— 2015 • 2019 —

REGULAMENTAÇÃO DA LEI KANDIR:

UMA CAUSA QUE NÃO PODE MAIS ESPERAR.

Há 20 anos, a Lei Kandir isentou de impostos estaduais os produtos destinados à exportação, o que acarretou perdas para os Estados e os Municípios. Para o Rio Grande do Sul, o prejuízo foi de **R\$ 50 bilhões**, dinheiro que faz muita falta para a saúde, a educação e a segurança e praticamente zera a dívida com a União.

A cada ano, seriam mais **R\$ 3,9 bilhões** em receita para o Estado, e 25% desse valor para os Municípios. Mas existe uma saída: em dezembro, o STF deu prazo de um ano para o Congresso Nacional regulamentar a forma como esses créditos serão devolvidos.

A Assembleia Legislativa está mobilizando as gaúchas e os gaúchos para defender essa causa. Acesse www.al.rs.gov.br, assine a petição pública e apoie a regulamentação da Lei Kandir.

www.al.rs.gov.br/tvassembleia
Canal 16-NET - Canal 61.2-TV aberta

[/assembleiars](https://www.facebook.com/assembleiars)



Assembleia Legislativa

Estado do Rio Grande do Sul

[/assembleiars](https://www.facebook.com/assembleiars)

al.rs.gov.br/radioassembleia



VOLTAR PARA O SUMÁRIO





Razões para ser *amada*

O estudo **Love Index**, feito pela Accenture Interactive e pela Fjord, em 2016, ouviu 26 mil pessoas e identificou cinco dimensões-chave, que ajudam a avaliar o amor de uma pessoa por uma marca.



DIVERSÃO

Mantém a atenção das pessoas de forma divertida.



RELEVANTE

Facilita a busca de informações claras e personalizadas.



ENGAJANDO

Identifica as necessidades das pessoas e adapta-se às suas expectativas.



SOCIAL

Ajuda as pessoas a se conectarem.



ÚTIL

É eficiente, fácil e se adapta ao longo do tempo.

Principais *loved brands* no Brasil

- | | |
|------------|--------------|
| 1. Netflix | 6. Sony |
| 2. YouTube | 7. Facebook |
| 3. Google | 8. Microsoft |
| 4. Apple | 9. Whatsapp |
| 5. Samsung | 10. LG |



Conhecimento, ativismo e a fluidez do contemporâneo

Uma análise sobre gestão de marca e Comunicação

As marcas, e a expressão da sua comunicação, sempre procuraram ser manifestação do presente e aspiração do futuro, através da construção de modelos baseados em experiência, conhecimento e repertório. Vivemos em ambientes de complexidade sociocultural-econômico, com novos comportamentos, produtos e serviços, e dependemos desses significados que atribuímos às coisas. O valor de uma marca está em ela ser algo além do tangível, algo que nunca propriamente tocamos e apenas vislumbramos.

Pressões ambientais, crescimento populacional e o avanço exponencial da tecnologia impulsionam para diferentes formatos de negócios e de gestão de marca. Com a velocidade em que as novidades surgem e indústrias inteiras são afetadas, a disposição e a capacidade de mudar de rumo são algo cada vez mais considerado e, em alguns casos, vitais para um negócio. A construção de um propósito acaba sendo imperativo para as marcas, pois as empresas continuarão tentando vender coisas, e elas continuarão apresentando diversas maneiras de fazê-lo. E a inovação surge como uma ferramenta que molda o comportamento para outras práticas e que aceita a mudança. Ela alimenta o crescimento com significado.

Como consequência dos últimos acontecimentos políticos mundiais, fica evidente que uma marca pode se posicionar através do ativismo. “Como reflexo da mudança das marés políticas, muitas marcas irão evoluir de apenas construir uma missão para terem um propósito ativista, incentivando os consumidores a ir além de simplesmente se inscreverem em um conjunto de valores fundamentais e levá-los a participar de ações para defendê-los”, como diz Geoff Cook, sócio da agência de branding Base Design. “Ao escolher os lados, as marcas alienarão certos consumidores, sim, mas galvanizarão um círculo eleitoral apaixonado no processo.” Para Melanie McShane, chefe de estratégia em Wolff Olins, em Nova York, o ativismo não é apenas abordar o *zeitgeist*; é um imperativo de negócios. “Com o aumento do autoritarismo político, as marcas enfrentarão escolhas fundamentais”, projeta ela.



VALPIRIO GIANNI MONTEIRO
É DESIGNER E TRABALHA COM CRIAÇÃO E GESTÃO DE MARCA HÁ MAIS DE 25 ANOS. É SÓCIO DO GAD CONSULTORIA DE MARCA. É CONSELHEIRO DO INSTITUTO ETHOS E DO INSTITUT POUR LA VILLE EN MOUVEMENT. É EMBAJADOR DEL DISEÑO PELA UNIVERSIDAD DE PALERMO.

Será extremamente importante ter sintonia entre discurso e prática. Os consumidores estão cansados de comunicação vazia. E as marcas terão de se ajustar. Existe um consenso generalizado cético entre os consumidores em como percebem as mensagens e as promessas que as empresas estão fazendo. A sensação de desconfiança e suspeição está no ar. As marcas têm que expressar sua essência, as suas narrativas devem ser mais simples e transparentes. A marca bem-sucedida terá menos truques e mais verdade.

O impacto da inteligência artificial é crucial para a Comunicação. Seja através de assistentes de voz, como o Alexa e o Siri, as marcas agora podem falar diretamente aos clientes. Isso permite que as empresas comuniquem sua mensagem às pessoas individualmente. A marca vai mirar mais no olho do espectador do que no olho da concorrência. A inteligência artificial dá às marcas acesso sem precedentes à vida dos consumidores.

Explorar e identificar os agentes transformadores e suas interações, ver padrões, fazer comparações, desenvolver novas possibilidades, facilitar o debate, fazer e responder às perguntas certas, transformar o comportamento, educar para inovar, contar histórias de uma forma simples, lógica e inspiradora são atitudes essenciais para quem trabalha com Comunicação, assim como analisar a conjuntura, avaliar produtos e serviços que mudam seus objetivos, com o foco contemporâneo em pessoas e sistemas econômicos e construir protocolos para solucionar problemas e descobrir novas oportunidades.

O conhecimento constitui fator crucial para a gestão de marca e, portanto, para a dinâmica do sistema capitalista. E deve ser utilizado para tomar decisões mais acertadas com relação à estratégia, concorrentes, clientes, canais de distribuição e ciclos de vida de produtos e serviços e poder analisar sistemas complexos – que aprendem e evoluem com o uso de informações adquiridas – de forma simples.



Sem talentos, tecnologia não garante resultados

A busca pela modernização está em pleno desenvolvimento no mundo dos negócios, e o mercado de Publicidade e Marketing não passa ileso. Os avanços na área digital permitiram às marcas alternativas diferenciadas relacionar-se e obter resultados. Em contrapartida, renovar formatos, ressignificar valores e garantir a atualização tornaram-se constantes na rotina das empresas de comunicação. Para aquelas que vislumbram o investimento em novas ferramentas como uma garantia para o sucesso, o CEO da Cadastra, Thiago Bacchin, é categórico ao lembrar que a tecnologia imprescindível de profissionais qualificados.

Administrador formado pela PUCRS, ele lidera um time de aproximadamente 180 colaboradores, entre as sedes de Porto Alegre e de São

Paulo, e conversou com *Tendências Comunicação* sobre os rumos do setor. Eleito por duas vezes um dos cinco principais profissionais de Marketing & Vendas pelo Prêmio E-commerce Brasil, possui MBA em Varejo pela FIA e é professor da ESPM no MBA de Marketing Digital.

Thiago trabalha com internet há 22 anos e com *search marketing* desde 1999, sendo um dos pioneiros no Brasil em *search engine optimization* (SEO) e links patrocinados. Nesse período, comandou projetos digitais para empresas como Claro, Samsung, RBS, Saraiva, Kalunga, WEG, Casa & Vídeo, Insper, Editora Globo e Polishop, entre outras. Ainda presidiu o Comitê de Search Engine Marketing (SEM) da IAB Brasil e coordenou a edição brasileira do evento Search Marketing Expo (SMX), por dois anos, 2008 e 2009.



De modo geral, como você enxerga os rumos da Comunicação?

Cada vez mais, as marcas buscam resultados concretos e mensuráveis. Buscam performance em sua comunicação. E isso é possível somente através de tecnologia, somada a uma gama de novas disciplinas de Comunicação digital. Acabou a era em que bastava uma boa agência criativa para o sucesso de uma campanha. De micro a grandes empresas, a Comunicação digital já é ou se tornará o principal ambiente para Comunicação e Marketing. Nos Estados Unidos e Reino Unido, o investimento de mídia digital já ultrapassou o de TV, líder histórica. *The King is dead. Long live the King!*

O futuro reserva más notícias para os meios tradicionais? Ou esse quadro ainda é reversível?

Agências de propaganda off-line e veículos tradicionais estão passando por uma grande transformação do seu negócio. Mas as más notícias já chegaram e já foram absorvidas pela maioria, que já se adaptaram ou estão em processo, dentro desta nova realidade de consumo de mídia e informações, a qual o consumidor tem o total poder.



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

A forma como adquirimos novos conhecimentos e informações também mudou. As instituições de ensino têm um papel fundamental em nossas vidas, mas não são suficientes para se desenvolver profissionalmente. É preciso ir atrás do conhecimento, se especializar e se atualizar constantemente. O profissional autodidata sai na frente nesta corrida.

Quais áreas ou nichos você identifica potencial de crescimento? Onde investir profissionalmente?

As áreas mais analíticas e técnicas têm maior escassez, como *web analytics*, *business intelligence* (BI), e-mail marketing, *search engine optimization* (SEO) e mídia. Profissionais de mídia na Cadastra, por exemplo, são praticamente todos formados dentro da agência. Google Adwords é uma plataforma de mídia que tem alta demanda desde que surgiu, em 2002, no formato de leilão, e oferece ótimas oportunidades profissionais para quem se especializa. Já encontrar bons profissionais que dominem a plataforma Facebook Ads é ainda mais raro.

Como lidar com um cenário que tem forte presença tecnológica?

É preciso encarar o mundo novo que existe à nossa frente. Profissionais de Comunicação precisam ser bons em Ciências Exatas e Tecnologia, mesmo os da área de Criação.

E para as marcas, quais são os principais desafios diante dessa transformação?

Da mesma forma que algumas empresas do meio de comunicação demoram e resistem às mudanças, os anunciantes precisam lidar com as novas disciplinas de Comunicação e Digital, como performance, programática, SEO, gestão e organização de dados. Não é incomum acontecerem inversões de orçamento off-line *versus* digital, com o digital tornando-se o principal meio de investimentos de marketing – e de impacto no faturamento.



Como se aproximar cada vez mais do público?

Com campanhas inteligentes, com uso de dados e tecnologias que permitam impactar com máxima precisão e grande escala.

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

Investir no time. Formar, treinar, investir nos talentos da casa e buscar outros no mercado. Não adianta ter tecnologia sem ter um bom time operando.

Qual é a sua mensagem para os jovens que pensam o futuro da Comunicação?

O mundo da Comunicação mudou completamente. Agências e empresas de comunicação buscam identificar, cada vez mais, determinadas qualidades e valores profissionais, e dão menos valor para o tipo de formação. Você pode concorrer a uma vaga de trabalho em Marketing e perdê-la para um aluno de Matemática ou Biblioteconomia, por exemplo. A Cadastra é uma agência formadora de profissionais. Buscamos estudantes de Engenharia e Administração, além de Propaganda. Em breve, vamos lançar um programa especial de estágio, para acelerar e qualificar ainda mais nossos próximos talentos.

Um mercado de trabalho mais ativo na formação de novos profissionais pode ser uma tendência, então?

Não necessariamente. O que vem surgindo são escolas e empresas de ensino com métodos diferenciados, com cursos, conteúdos e conhecimentos, que são cada vez mais necessários para esta nova economia.



A revolução, daqui para frente, será

qualitativa

É inevitável, os tempos que virão guardam desafios significativos para os meios de comunicação. A adaptação passa pela tarefa de redefinir público-alvo e valorizar pessoas, assim como reavaliar e, se preciso, reformular a entrega de valor. Diretor-geral do Grupo Band RS, Sérgio Cássio concedeu entrevista à revista *Tendências Comunicação* e, em um breve exercício de futurologia, detalhou três pilares que acredita que guiarão os rumos do setor.

O executivo falou sobre a adequação a um cenário que aponta para o crescimento da digitalização, mas que ainda reúne uma gama de possibilidades e oportunidades para os meios tradicionais. Para ele, mais do que a adoção de tecnologias, os veículos jornalísticos devem apostar na valorização de profissionais e conteúdos de qualidade, alinhados a propósito de marca, para conquistar um espaço no dia a dia do público.

Cássio é bacharel em Ciências Contábeis e acumula 22 anos de experiência no mercado da Comunicação. Atuou por 16 deles no Grupo RBS, tendo passado por emissoras em Uruguaiana, Bagé, Chapecó, Joaçaba, Joinville, Florianópolis e Lages. Antes de retornar ao Rio Grande do Sul pelo Grupo Bandeirantes, ocupou o posto de diretor do mercado nacional do Grupo SCC – afiliada do SBT em Santa Catarina – e, em seguida, o de diretor regional da empresa.

Como você avalia o momento atual para os meios jornalísticos?

Apesar de a Comunicação ser, hoje, considerada uma *commodity* – devido aos recursos tecnológicos, que evoluíram nos últimos anos, fazendo com que qualquer pessoa com um *smartphone* possa se tornar um produtor de conteúdo –, nós acreditamos que é possível encarar isso como uma ameaça ou uma oportunidade. Escolhemos a segunda opção. A mudança faz parte da história. A televisão passou do preto e branco para cores e, agora, digital. O rádio era essencialmente AM, veio o FM e já se fala no digital e web. Entram nisso as mídias digitais. Muitas pessoas achavam que elas acabariam com os meios tradicionais. Pelo contrário, vêm alavancando. Hoje, está havendo uma troca, uma convergência das mídias, e isso é maravilhoso, porque faz com que nos aproximemos ainda mais do público.



E como imagina os rumos da Comunicação?

O futuro da Comunicação passa por três pilares. Primeiro, prevalecerá uma marca forte, de credibilidade, com conceitos, visão e valores sólidos. O segundo é o conteúdo consistente, que gera valor para as pessoas, que não seja *fake news* ou matérias requentadas. O meio tradicional passou a ser o canalizador da notícia verdadeira, de que há preocupação com apuração, de que a fonte tem procedência. Conteúdo, aliás, é o grande fator de sobrevivência dos veículos. O terceiro pilar é a relevância dos comunicadores, dos profissionais que estão produzindo e também formando opinião. Estes precisam ser relevantes trabalhando em nossos veículos, para que as pessoas possam ter massa crítica. São pilares que já valem para o dia de hoje e continuarão válidos para os próximos anos.

O que os meios tradicionais podem fazer para acompanhar as mudanças?

A população aumentou, o número de aparelhos também, e as pesquisas mostram que nunca as pessoas estiveram tanto tempo na frente da televisão. Os impressos também estão se reinventando e precisam chegar nas pessoas de forma diferenciada. O *Metro*, por exemplo, é um fenômeno, um veículo de sucesso, um produto rentável, que chega às mãos das pessoas de forma gratuita, de fácil manipulação, com notícias da cidade, da região, do País e do mundo. É distribuído por entregadores com sorriso. É muito mais que um jornal, é um conceito, uma estratégia de entrega, de conteúdo e de marketing. Então, dizer que jornal não funciona mais não é verdade. Tem que fazer de forma diferente. Existe, sim, a digitalização, mas as pessoas não perdem o hábito da leitura no jornal impresso.

De que forma se aproximar cada vez mais do público?

O mundo está muito dinâmico. O que antes levava décadas para ser lançado e se consolidar, hoje ocorre em poucos meses ou dias. Esse movimento multimídia, inclusive comercialmente falando, de *crossmedia*, é algo que tem que ser analisado caso a caso. O público que consome só rádio continuará existindo, assim como o de televisão, jornal e aqueles que gostam de ter tudo isso no *smartphone*, no *tablet*... Nós temos que nos adequar a esses públicos. Será que precisamos atingir todos ou queremos ter direcionamento? Essa é uma reflexão que precisamos fazer.

Temos que ter análise técnica de perfil de público, para definir com quem queremos nos comunicar. O número nunca deixará de ser importante, mas eu creio que a grande revolução daqui para frente será qualitativa. É preciso chegar com qualidade, com conteúdo interessante, importante e relevante. Se tentar atingir todo mundo, daqui a pouco não atingirei ninguém. Creio que um grande desafio nosso seja esse: adequação. Ao novo mundo, ao novo jeito de fazer comunicação, ao novo público.



E como lidar com um cenário que tem forte presença tecnológica? A tecnologia vem somar como ponto de contato com o público?

A única certeza que temos é que as coisas mudam. Quem é resistente à mudança sofrerá mais. As empresas como um todo, em especial nós, que trabalhamos na indústria da Comunicação, se não tiverem dinamismo para adequação às mudanças, ficarão para trás. Temos que estar abertos às mudanças, acompanhá-las e olhá-las como oportunidades. Nós, do Grupo Bandeirantes, já estamos nos associando a estas tecnologias. Buscamos nos aproximar do nosso público, inovar, fazer diferente, sem perder a nossa essência. Temos que nos valer da importância da marca. O que não podemos é sair afoitamente mudando por mudar, sem analisar se, para o meu propósito, aquela mudança faz sentido.

Quais áreas ou nichos você identifica potencial de crescimento? Onde investir profissionalmente?

Cada vez mais, vamos precisar de profissionais versáteis, multiespecialistas. Mesmo que ele saia da faculdade com uma formação específica, tem que estar aberto a novos aprendizados, a assumir desafios. Antes, o jornalista se especializava em impresso e podia fazer isso para o resto da vida – e muitos são bem-sucedidos dessa forma –, mas o que vemos hoje como tendência é que são os profissionais multimídia, multiplataforma que ganham espaço. Tem que olhar para o seu universo profissional e buscar outras especializações. Não é somente o conhecimento teórico, é preciso ter a habilidade de colocar a mão na massa. Para ser reconhecido, notado, tenho que fazer mais ou melhor – ou, ainda, mais e melhor. Acredito que algumas profissões serão extintas, outras surgirão, mas as pessoas precisam estar em constante aprimoramento para garantir espaço, seja como funcionário ou empreendedor.

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

É importante dizer que uma empresa não precisa inovar e renovar rasgando o seu histórico. Temos aqui profissionais com 45 anos de casa. O Sérgio Giugno fez a primeira transmissão em cores do Brasil e está na empresa, fazendo a migração do analógico para o digital. Ou seja, não interessa a idade do profissional, importa o talento. Abrimos oportunidades para quem já estava na casa e também trouxemos profissionais do mercado para diversas áreas. Estamos nos aproximando mais dos cursos de Jornalismo, Publicidade, Administração, Engenharia... Queremos fomentar para que as pessoas voltem a brilhar os olhos para o trabalho em veículos de comunicação. Nosso movimento é por criar oportunidades para que possamos gerar um produto de qualidade, mas quem faz a empresa, sem sombra de dúvidas, são as pessoas. Nós somos a Band. Isso vem do DNA do Grupo Bandeirantes, com a família Saad. Também reforçamos a aposta no Rio Grande do Sul. Fazemos Jornalismo de opinião, de proposição, não de tragédia. Assumimos como bandeira uma pauta positiva, que consiste em trabalhar a autoestima do gaúcho. Quantas empresas estão surgindo? Quantas pessoas ajudam outras? Quantas histórias inspiradoras não são mostradas? Como resgataremos um Estado e voltaremos a crescer, se insistirmos em apontar o lado negativo, em vez de valorizar o positivo? Nós estamos procurando fazer isso.

A função social dos meios de comunicação precisa ser resgatada?

Exato. É muito confortável criticar, mas não fazer nada para melhorar. Precisamos fazer a nossa parte. Não só o poder público que tem esse dever, nós também, como cidadãos. Se formos esperar, não sairemos do lugar. Isso serve para profissionais de todas as áreas, de empresas, para o município, estados e País. Ao longo deste ano, valorizamos a nossa história, com o projeto Band em Movimento. Procuramos fazer mais com menos, trazendo profissionais e modificando a estrutura. Queremos ser cada vez mais parceiros do mercado, das agências e da comunidade gaúcha.



[VOLTAR PARA O SUMÁRIO](#)

**QUAL A MAIOR LIGAÇÃO ENTRE:
UM HUB DE INOVAÇÃO E UMA EMPRESA
DE MONITORAMENTO AÉREO POR DRONES?
EM PATIA.**



É DESSA MANEIRA QUE O BLACK SHEEP PROJECT UNE SOLUÇÕES EM INOVAÇÃO CRIATIVA, PROPONDO EXPERIÊNCIAS E APRENDIZADOS MARCANTES ÀS EMPRESAS QUE ACREDITAM QUE **INOVAR FAZ TODA A DIFERENÇA.** LEVAR ISSO PARA O DIA-A-DIA DAS PESSOAS FAZ PARTE DO NOSSO DNA E DESEJO DE UM MUNDO MELHOR.

É DESSA FORMA QUE A STRATOSLAB TAMBÉM PENSA E TRABALHA. COM UMA EQUIPE DE PROFISSIONAIS ESPECIALIZADA NA CAPTURA DE IMAGENS AÉREAS E NA ENTREGA DE INTELIGÊNCIA NA ANÁLISE DOS RESULTADOS, TRAZENDO **INFORMAÇÕES REALMENTE RELEVANTES** PARA O SEU NEGÓCIO.

StratosLab

ENTRE EM CONTATO CONOSCO E SAIBA MAIS SOBRE NOSSOS PROJETOS:
WWW.BSPROJECT.COM.BR
WWW.STRATOSLAB.IO

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

REALIZAÇÃO
Coletiva Comunicação e Marketing

COORDENAÇÃO-GERAL
Márcia Christofoli

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Karen Vidaleti

REPORTAGEM
Cinthia Dias
Gabriela Boesel
Karen Vidaleti
Patrícia Lapuente

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO
Ariane Xarão
Cleidi Pereira
Érik Pastoris
Gabriela Zambenedetti
Luiz Adolfo Lino de Souza
Valpirio Monteiro

REVISÃO
Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO
Coletiva.net - Iraguassu Farias

IMPRESSÃO
Comunicação Impressa

PROJETO E EDIÇÃO GRÁFICA
Moove Comunicação Transmídia
Evaldo Farias Tiburski (tiba)

coletiva.net

Avenida Ramiro Barcelos, 630 • Sala 1022
Floresta • 90035-001 • Porto Alegre/RS
Tel/fax: 51 3737 2017 • Celular: 51 99272 9088

VOLTAR PARA O SUMÁRIO 



coletiva.net

**BUSCADORES
DE TENDÊNCIAS**

PARA TRAZER A TONA TODO O QUE ACONTECE E O QUE ESTÁ PARA ACONTECER, O PORTAL CONTA COM NOVOS COLUNISTAS, NOVOS CURADORES E NOVA PLATAFORMA, TUDO PARA PROPORCIONAR MAIS EXPERIÊNCIAS PARA VOCÊ. SE VOCÊ TAMBÉM É UM BUSCADOR DE TENDÊNCIAS, ACESSSE **COLETIVA.NET**

PUCRS

360

Estamos em transformação e como parte desse movimento, lançamos 8 escolas que aproximam áreas do conhecimento, entre elas, a **Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos**, que une a força da tradição de uma das mais respeitadas faculdades de comunicação do país a uma visão inovadora de educação que integra, aproxima e conecta.

Conheça o movimento em pucrs.br/360



Jornalismo

Publicidade e
Propaganda

Relações
Públicas

Produção
Audiovisual

Design

+ Novo formato de trajetória acadêmica aberta, além de cursos de especialização e a conceituada pós-graduação em Comunicação Social com excelência internacional nas principais avaliações do país.



PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO,
ARTES E DESIGN FAMECOS