

coletiva  
**trndnes**  
COMUNICAÇÃO

#18 • DEZEMBRO DE 2018

ANOS





# INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO QUE CONECTAM SEU MUNDO

RÁDIO, TELEVISÃO, INTERNET,  
JORNAL. O CONTEÚDO QUE VOCÊ  
BUSCA, NA PLATAFORMA QUE VOCÊ  
ESCOLHER. AQUI, VOCÊ ENCONTRA  
A PROGRAMAÇÃO DE QUALIDADE E  
CREDIBILIDADE QUE JÁ FAZ PARTE  
DO DIA A DIA DOS GAÚCHOS.  
CONECTE-SE COM A GENTE.



**CORREIO DO POVO** **RECORDTV** **RÁDIO GUAÍBA**  
O Jornal que vai direto ao ponto. 101.3 FM + 720 AM

RS

**Grupo de Comunicação**



## ARTIGOS

- ▶ 14 INTERATIVIDADE DO JORNALISMO: **MOMENTO PARA REFLEXÃO**
- ▶ 34 A NOVA GERAÇÃO E O **MERCADO DE TRABALHO**
- ▶ 54 PELO BEM DO JORNALISMO, **VAMOS FAZER UMA AUTOCRÍTICA?**
- ▶ 68 MUTUAL **BROADCASTING**
- ▶ 86 AMBIENTE DE TRANSFORMAÇÃO, **MARCAS EM ADAPTAÇÃO**



20

À sombra da crise de confiança



26

Marcas entre gerações



46

Reconfigurar é preciso



56

Conexão versus intrusão



72

Pouco dado. muita informação



80

Para engajar: realidades



90

Não depende apenas do Jornalismo

JOÃO CANAVILHAS



94

A publicidade precisa de pessoas que entendam as outras

SERGIO GORDILHO



98

Do que **somos** feitos



# Ouvir para reportar (sempre!)



BUSCADORES  
DE TENDÊNCIAS

**FIQUE ATENTO!** Sempre que encontrar este ícone, mais conteúdo o aguarda em [revista.coletiva.net](http://revista.coletiva.net)



**Completar 20 anos de portal** e, conseqüentemente, 10 de revista *Tendências Comunicação* traz, junto ao orgulho e à história construída, uma responsabilidade diretamente proporcional. Não poderíamos, ao pensar nesta simbólica edição que circulará no ano dos aniversários, correr o risco de fazer menos do que já foi feito até aqui. Produzir esta publicação é sempre prazeroso e estimulante e, mais do que isso, faz com que a equipe editorial se questione infinitas vezes. E isso acontece antes de decidir uma pauta, durante o processo de pesquisa e apuração, enquanto se escreve e edita o conteúdo e, inclusive, depois de pronta e revisada tal matéria.

Esse furacão de sentimentos, análises, dúvidas, problematização e ponderações só tem um motivo: a incessante busca por oferecer sempre o melhor àqueles que fazem parte destes anos de história. Aliás, esse público é o centro das nossas atenções para esta edição. O cliente sempre tem razão? A comunicação não é mais de uma via só? Quem dita as regras é o público? O comportamento do consumidor mudou tanto? Sim e não. Entre os especialistas entrevistados, há quem defenda que sim, mas há – como bem manda o “Jornalismo raiz” – o contraponto dessa visão.

Poder ouvir quem consome informação, propaganda, marcas, propósitos virou, mais do que premissa, questão de sobrevivência. Nem que seja para contrariar o que o receptor deseja, nem que seja para se manter firme em uma posição tal qual contrária ao que clama o público. Ignorar o quanto a tecnologia interferiu nos processos comunicacionais é fadar negócios ao fracasso. E ninguém, seja em qual ponta esteja, quer esse resultado final.

As próximas páginas – impressas ou virtuais – estão recheadas de indagações, reflexões e provocações aos grandes *players* do ecossistema criativo – Jornalismo, Publicidade e Marketing. Esteja, portanto, disposto a ler o que não concorda, aprofundar o que interessa ou apenas se informar sobre algo que até então desconhecia. São 20 anos noticiando o mercado e metade disso tentando prever alguns caminhos. Está dando certo. Talvez não. Será? Que tal descobrir conosco?

**Boa leitura!**

MÁRCIA CHRISTOFOLI  
PUBLISHER COLETIVA.NET



Um  
mundo  
de

**inter**



Diante de ferramentas e plataformas digitais que modificam o processo comunicacional, mais do que nunca, as marcas devem estar atentas ao comportamento humano

# ações



## Imagine sentar-se em um restaurante, conectar o wi-fi e receber o menu no seu celular.

Automatização, conexão, inteligência artificial e mobilidade são parte de uma realidade que promete maior aproximação com o público, comodidade na promoção de experiências e potencial de impulsionamento para estratégias e resultados. Mas até que ponto o fortalecimento dessas relações realmente se concretiza? Embora já presente em mídias conhecidas como tradicionais, a interatividade ganhou novos ares a partir de modelos trazidos pela internet, e estes não só estimulam novos hábitos culturais no consumo de produtos e mídias, como também refletem nas interações sociais do mundo físico.

Com o avanço da conectividade e das tecnologias digitais, novas ferramentas e dispositivos devem fortalecer esse cenário. Designer e sócio da Clash - Design de Interações, Dreyson Queiroz crê que isso amplia a variedade de oportunidades para usuários, pois potencializa uma característica bastante importante nos tempos atuais, a personalização da mensagem. “Para desenvolvimento de mídia, conteúdo, interação e experiência, no entanto, começa a ficar um pouco mais complicado, pois, quanto mais *devices*, mais formas teremos de criar e chegar às pessoas. Isso torna tudo mais complexo, porque, apesar de muita informação, ainda há pouco uso para melhorar a experiência”, reflete.

A sociedade está diante de uma mudança real, que impacta setores que vão da comunicação ao mercado de trabalho. Para o CEO do estúdio Bolha, Nagib Nassif Filho, a proliferação das plataformas que privilegiam interações proporciona a diferentes gerações novas formas de desenvolver o conhecimento. “Fala-se em robôs roubando o salário das pessoas e isso gera certa resistência, mas eu já vejo por outro panorama. Hoje, a gente consegue aprender coisas de forma muito diferente de como se aprendia anos atrás, o que é uma consequência dessas plataformas. Isso está formando uma geração com outro *mindset* e revitalizando esse mercado. O mundo está cada vez mais *smart* (inteligente), exigindo coisas com interação maior”, frisa.

## Efetividade subjetiva

Embora o termo interatividade tenha conquistado maior visibilidade na era digital, a comunicação sempre precisou de interação e feedback. A afirmação é do coordenador da graduação em Comunicação Digital da Unisinos e *propulsion leader* da empresa Impulso, Daniel Bittencourt. Ele lembra que, sem esses fatores, não há como saber se a mensagem está sendo codificada como deveria. “O que há agora é que, antes, esse processo comunicacional do ponto de vista da mídia era um retorno dos meios para audiência. Com a pulverização das tecnologias, que permite a todos nós nos tornarmos mídias, esse processo não fica tão óbvio, ganha novas abordagens, novas formas de construir comunicação. Ele passa por uma transição, de uma era de mídia de massa para uma era de massa de mídia.”

Desse modo, o planejamento que possibilita aferir a efetividade dos canais de interatividade, segundo ele, envolve pressupostos subjetivos. O mesmo diz Dreyson, ao considerar que a efetividade dos canais passa pela definição de metas, pela atenção aos dados e pela mensuração. “Mas, em linguagem, acredito que ainda não se conseguiu encontrar a medida certa para cada rede social, cada ferramenta, cada forma de interação com o usuário”, avalia. O designer questiona a linguagem ainda engessada de *chatbots*, por exemplo, e observa que ainda é necessário humanizar essas relações. “Hoje, quem está utilizando a forma mais simples, talvez, esteja conquistando mais resultados na hora de converter para o seu produto”, pontua.

Dreyson argumenta que a comunicação deve valorizar a interação humana ao desenvolver processos de tecnologia. E acrescenta: mais que uma via de mão dupla, é preciso pensar nessa interação como uma trinca, entre aqueles que criam, os que recebem o produto e a tecnologia. “A gente está perdendo um pouco disso, da relação pessoa-pessoa e, com isso, perderemos também a mão para criar novas formas de relacionamento. Robôs estão falando com as pes-



soas, mas a fala ainda é dura. Conseguindo recuperar essas relações, vivenciar a interação entre as pessoas, o crescimento de entrega será bem interessante”, comenta.

## DNA colaborativo

Entre as consequências da propagação das plataformas e dos canais de interatividade, aliada às mudanças culturais, está a qualificação dos públicos. Para Nagib, essas transformações proporcionam uma sociedade formada, cada vez mais, por pessoas informadas, competentes e dispostas a criar junto. “É difícil hoje ter um trabalho individualizado. Temos mais gente inteligente do outro lado, temos mais gente consumindo produtos inteligentes e ninguém quer ficar mais só consumindo. A colaboração não é mais uma opção, ela faz parte do processo de criação de qualquer coisa, mas, para grandes corporações, ainda é muito difícil mudar essa cultura”, analisa.

A colaboração, acrescenta Daniel, está no DNA da web e na história de criação da internet. Essa característica também foi levada para os diversos processos do digital, segmento de referência para a comunicação do presente e do futuro. “Qualquer ação que se queira fazer e desconsidere a colaboração está desconectada com a realidade”, afirma ele, ao reconhecer que os processos colaborativos na comunicação ainda são restritos, possibilitando à audiência poucas oportunidades de cocriação.

Neste contexto, o melhor desempenho é ainda obtido pelas empresas nativas digitais, que têm a oportunidade de preparar o desembarque neste mundo, segundo o coordenador de curso da Unisinos. “Uber, por exemplo, é mais que uma empresa de mobilidade ou tecnologia. É uma empresa de comunicação, que aprendeu a comunicar como poucos uma necessidade que as pessoas tinham e, do ponto de vista comunicacional, vai muito bem”, constata. Já organizações tradicionais, conforme ele entende, enfrentam o desafio de analisar e compreender esse processo, a fim de evitar a queda drástica de receitas, já identificada em alguns setores, como os meios impresso, televisivo e radiofônico, os quais assistem ao digital abocanhar parte significativa dos investimentos.

## E o futuro?

Conectar processos, compreender os públicos e aprender a conversar com públicos de diferentes nichos pode ser a chave para os relacionamentos. Com a demanda por conectividade e internet das coisas,



marcas e criativos precisarão adaptar seus trabalhos ao estilo das pessoas e das chamadas 'Cidades Inteligentes', onde prevalecem os sistemas conectados e automatizados. "Designers e criativos têm que pensar em desenvolver peças para *smart cities*, peças que consigam usar essa inteligência para comunicar produtos, serviços, notícias, conteúdos para as pessoas", ressalta o sócio da Clash. Para ele, hoje, as peças de rádio, TV e mídia impressa têm sua importância na comunicação; entretanto, é preciso olhar para o consumo, para a experiência e para o processo criativo trazidos pelas tecnologias. "Temos que mirar nesse universo da interatividade, da arquitetura de informação, da jornada do consumo desse conteúdo ou experiência."

Setores do meio digital, aliás, lideram as projeções de crescimento no mercado de mídia. A pesquisa *Media Outlook 2018-2022*, elaborada pela PwC, indica que a realidade virtual, a mídia *over-the-top* (distribuição de conteúdo via *streaming*), a publicidade digital, os videogames e o acesso à internet devem apresentar crescimento acelerado em relação aos demais segmentos. Uma razão para isso pode estar justamente em duas características que trazem na essência: a interatividade e a mensuração de dados. Para Daniel, a tendência para o mercado de comunicação, se não de substituição, é de convívio e protagonismo digital muito grandes. Prova disso é o redesenho do papel do usuário, do processo comunicacional e do mercado de trabalho, inspirando novas profissões.

O fato é que lidar com pessoas é sempre o trabalho mais difícil. É com essa afirmação que o CEO da Bolha diz compreender que se criem máquinas para fazer o trabalho do ser humano. Ao mesmo tempo, salienta que, por trás de um mecanismo computacional, sempre haverá gente. A conexão humana, portanto, é algo que não deve ser perdido. "O futuro é feito de um passado reinventado. Há 15 anos, todos olhavam para o digital. Hoje, vemos coisas como movimento *maker* e *do it yourself* (faça você mesmo), que resgatam o trabalho manual. Vivemos de ciclos e eles estão ficando cada vez mais rápidos", conclui.



MARIA EDUARDA FORTUNA - ENQUADRA

**"A gente está perdendo um pouco disso, da relação pessoa-pessoa e, com isso, perderemos também a mão para criar novas formas de relacionamento."**

DREYSON QUEIROZ  
DESIGNER E SÓCIO DA CLASH



ARQUIVO PESSOAL

**"Com a pulverização das tecnologias, o processo comunicacional ganha novas abordagens, novas formas de construir comunicação."**

DANIEL BITTENCOURT  
COORDENADOR DE CURSO NA UNISINOS

# INTERATIVIDADE DO JORNALISMO: MOMENTO PARA REFLEXÃO

Estimados colegas jornalistas: faço um convite para que façamos alguns questionamentos a respeito da chamada “interatividade”, praticada pelas emissoras de Rádio e TV, Jornais e Internet, os chamados meios de comunicação de massa.

Em minha dissertação de mestrado na Universidade Feevale, em 2015, apresentei um estudo sobre a interatividade no Jornalismo, mas do ponto de vista do interagente, ou seja, o público consumidor de notícias. Palavra tão usada no nosso trabalho do dia a dia, tão íntima, mas, ao mesmo tempo, tão distante, e que nos obriga a fazer uma ampla discussão e reflexão, penso eu.

Explico: interatividade, na verdade, é um termo que não tem um conceito definido para o Jornalismo... O que sabemos e usamos é por conta e risco. Digo isso porque nós estamos diariamente divulgando a tal interatividade sem saber o que, de fato, significa. Interatividade no Jornalismo é responder pesquisa? É falar ao vivo com o apresentador? É mandar imagem de um acidente para ser divulgado no telejornal?

Para basear essa reflexão, farei algumas observações conceituais. Interatividade, participação e colaboração são termos usuais, que permitem múltiplos olhares e interpretações. Hoje, tudo que envolve o público consumidor se transformou em interatividade. Para algumas ciências, há conceito claro: para a física, interação de moléculas; para a sociologia, interação de povos; para a computação, interação homem x máquina.

Parece que nós, jornalistas, embalados pela facilidade da internet, pegamos o termo emprestado e tudo que fazemos virou interativo. É o que nos ampara a reflexão do francês Pierre Lévy, ao perceber sobre a polêmica que o termo provocaria quase duas décadas atrás. Naquela época, ele disse que o termo interatividade era utilizado de forma indiscriminada e “a torto e a direito, como se todos soubessem perfeitamente do que se trata” (LÉVY, 1999, p.79). Essa confusão, como escreve o autor, deriva da transmutação do termo de uma área específica, a Física, e foi incorporada pelos meios de comunicação de massa na carona da comunicação pelo computador.





### ANDRÉ HAAR

JORNALISTA, MESTRE E DOUTORANDO  
EM PROCESSOS E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS,  
PELA UNIVERSIDADE FEEVALE

A facilidade técnica moderna, amparada ou ancorada pela internet, estimula as pessoas a ocuparem seus espaços e a buscarem apoio nos meios de comunicação. Mas seria apenas isso? Com objetivos pessoais? Ou as pessoas desejam colaborar com outras? Gravam vídeos e encaminham para as emissoras de TV a fim de auxiliar umas às outras? O que mais estimula as pessoas a colaborarem? Nesse sentido, Alex Primo salienta que “é preciso investigar-se as interações, as associações, e não simplesmente os recursos das tecnologias” (PRIMO, 2013, p. 26).

O comportamento individual humano, sugere o autor, também está associado a este fenômeno e não apenas à tecnologia. Até mesmo porque, para aprimorar nossa reflexão, Manuel Castells já dizia que “[...] não está claro, porém, o grau de sociabilidade que ocorre nessas redes eletrônicas, e quais são as consequências culturais dessa nova forma de sociabilidades, apesar do empenho de um grupo cada vez maior de pesquisadores” (CASTELLS, 1999, p. 443). Percebe-se, por essa afirmação, a importância de debater o tema para a compreensão desta nova configuração sociocomunicacional, não apenas porque o processo de circulação da informação e das notícias é cada vez mais ágil, mas também pela participação das pessoas no processo, neste novo comportamento que se apresenta. Mas até que ponto, de fato, há comunicação nos tais grupos formados através das redes sociais ou pelas novas tecnologias? Já é outro ponto a ser observado.

CONTINUA >

## INTERATIVIDADE DO JORNALISMO: MOMENTO PARA REFLEXÃO

Para Dominique Wolton, “o progresso das tecnologias, infelizmente, não basta para criar o progresso da comunicação entre os homens e as sociedades” (WOLTON, 2011, p. 30). Até que ponto a interação colabora com isso? Para o autor, se, por um lado, tem-se a crescente possibilidade de contato pessoal através das tecnologias, com a informação de fácil circulação – chamada de mensagem por ele –, por outro, a comunicação é muito mais profunda e mais difícil de acontecer. Informar é simples. Já comunicar é um processo mais delicado (WOLTON, 2011). Eis que, nessa afirmação, nós, jornalistas, devemos observar esse fenômeno: estamos informando ou estamos comunicando?

Por outro lado, também devemos observar o aspecto mercadológico ao qual está associado o termo interatividade, sendo esse termo repetido à exaustão como uma estratégia mercadológica de fidelização do seu público (o leitor, o telespectador, o ouvinte e o internauta).

Isso porque, assim como as demais instituições, as empresas jornalísticas também estão se moldando e se adaptando à nova configuração social e alteram suas estratégias de relacionamento com o seu público. Um público que apresenta diferenças significativas no cenário digital, convergente e interconectado do século XXI e que potencializa suas “idealizações” através da facilidade de “contato” pelas redes sociais e mensagens pela internet. Somam-se a isso a “disponibilidade” e o interesse, tanto comercial como institucional, das emissoras de comunicação de massa em promover essa “interação”.

A opção por este assunto para a pesquisa e para este artigo surgiu da necessidade de aprofundamento sobre a relação entre telespectador e apresentador de notícias de televisão, no caso, este que vos escreve. Eu explico de novo. Quando o Twitter começou a ser usado, cerca de 10 anos atrás, lembro-me muito bem de um dia, apresentando o telejornal, o Rio Grande no Ar, na Record TV, experimentei a tal interatividade durante as apresentações. Naquele tempo, usar telefone celular na mão era praticamente inviável, impossível, não aceito nos estúdios de televisão. Arrisquei, porque comecei a descobrir um canal muito interessante de comunicação entre apresentador e telespectador. Até que um dia, em pleno jornal, recebi a mensagem de uma telespectadora pelo Twitter, assim: “André, o seu jornal está muito bom, mas a sua gravata está torta”. Nesse instante, levei um susto. Percebi que esta relação merecia uma reflexão muito mais profunda, o que se tornou, mais tarde, minha dissertação no mestrado em Processos e Manifestações Culturais. Mas, afinal, segue a dúvida: se não temos um conceito de interatividade no Jornalismo, como podemos praticá-lo em nossos espaços jornalísticos?





# coletiva.net

## BUSCADORES DE TENDÊNCIAS

Para embasar a pesquisa do mestrado, usei as redes sociais digitais para questionar meus seguidores – Instagram, Facebook e Twitter. Foram 500 pessoas ouvidas. Exatas 500 participações, oferecendo um universo importante para a análise das respostas. O que chamou a atenção foi a confusão percebida pelos participantes. Grande parte confunde o que é interação, participação e colaboração. Uma das respostas ilustra bem isso. Uma estagiária, de 28 anos, diz: “Acredito que a interatividade é algo relativo, pois, por vezes, a notícia dada, ou melhor, escolhida para fazer parte da programação é tendenciosa. É escolhida de acordo com o que a emissora de TV ou rádio quer utilizar, com suas convicções de Ibope. Se a notícia é sensacionalista, ela pode repercutir e dar créditos à emissora. Agora, se for algo que não tem esse poder, a notícia não é dada e nem retorno é dado a quem informou sobre algum fato. Para mim, a interatividade acontece quando a emissora dá algum retorno, mesmo que for uma mensagem automática agradecendo pela colaboração”.

Sobre o exercício da interatividade, proposta e executada pelos meios de comunicação de massa, a maioria diz que a interação não é completa, não é plena. A pergunta foi: “Pelo seu conhecimento sobre INTERAÇÃO, você acha que os veículos, de fato, exercem a interatividade?”. Com isso, 71,8% disseram que “mais ou menos”. Mas qual o sentimento quando o consumidor de informação exerce algum tipo de participação, como, por exemplo, respondendo a uma pesquisa de opinião? Quase metade dos 500 respondentes se sente colaborando (49,6%), 21,4% se sentem interagindo, e 19,4%, participando. Penso ser esta a grande questão e comprovação de que precisamos, de fato, falar mais sobre a interatividade...

### ANDRÉ HAAR

JORNALISTA, MESTRE E DOUTORANDO EM PROCESSOS E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS, PELA UNIVERSIDADE FEEVALE

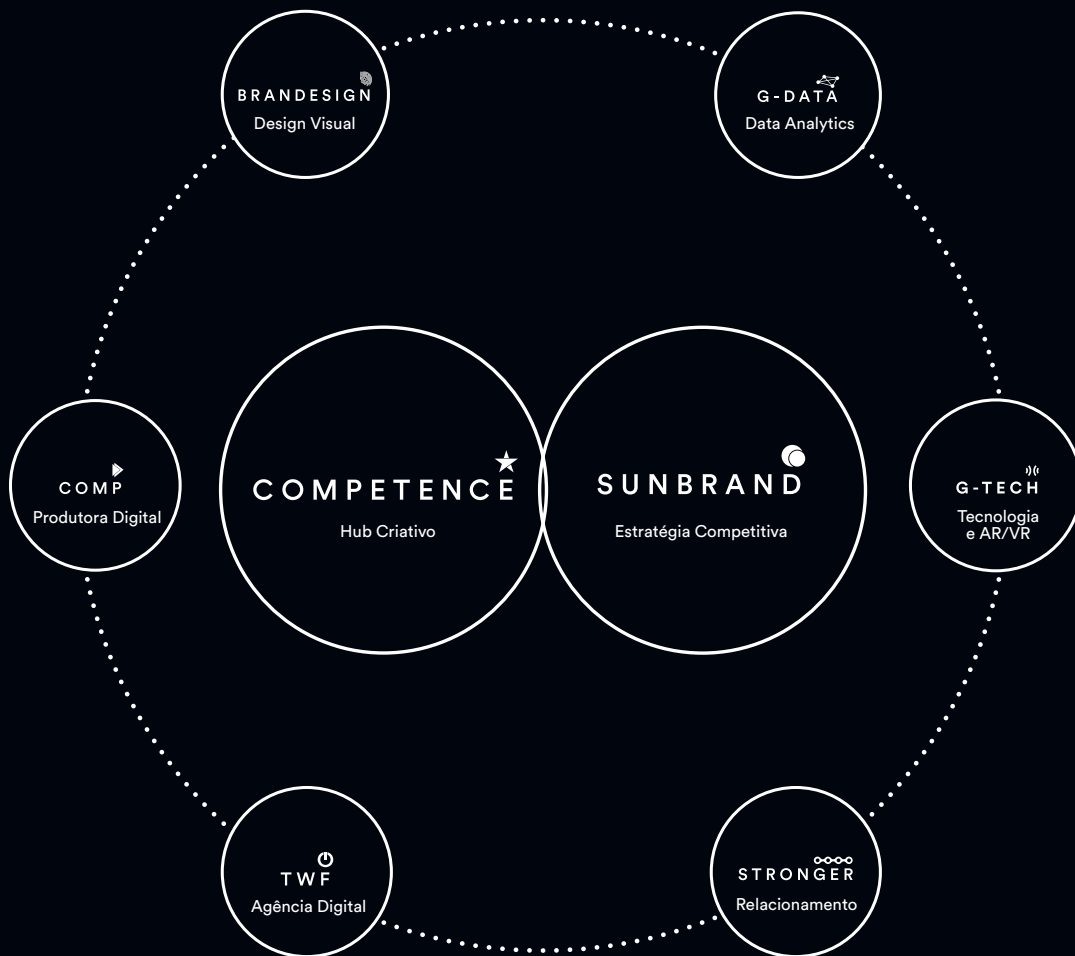
# SE O MUNDO É QUADRADO E AS PESSOAS FICARAM REDONDAS, O SEGREDO É TORNAR A SUA EMPRESA REDONDA.

Num mundo de empresas iguais, quadradas, entender e aceitar que as pessoas evoluíram é um desafio. As pessoas não precisam mais comprar de empresas que não reconheçam aquilo que as encante.

O G5 está completando 2 anos e não para de evoluir. Estamos sempre aumentando a gama de disciplinas e capacidades para atender aos desafios em constante evolução de nossos clientes.

Somos um grupo focado em inteligência com um único propósito: transformar marcas em marcas preferidas. E fazemos isso atuando a partir de 5 pilares: inteligência, inovação, criatividade, engajamento e performance.

Nós trabalhamos com paixão para entregar o melhor em estratégias de crescimento, criação de novos produtos e serviços, transformar experiências de consumo, explorar tecnologias emergentes e construir novas marcas e modelos de negócios.



# G5

PRODUZIR VALOR É CONECTAR  
MARCAS E PESSOAS

Organizações  
públicas e privadas  
enfrentam a queda  
de confiabilidade  
da sociedade

À  
sombra  
da **crise**  
de **confi**



ançã

**A sociedade vive um momento de falta de confiança nela mesma.** Opiniões

polarizadas, muitas vezes, principalmente em relação à política, têm afastado a possibilidade de um consenso e de respeito. Dessa maneira, outros setores são ligeiramente atingidos por estes aspectos. Como é o caso das instituições públicas e privadas, as quais não passam ilesas. Diariamente, elas são desafiadas a enfrentar uma crise de credibilidade junto ao público.

Não raro, marcas são atacadas por pessoas que nunca utilizaram seu produto ou serviço, mas que discordam de algum posicionamento da empresa. Sendo assim, recebem avaliações negativas, críticas e julgamentos via internet. Para Mauro Dorfman, presidente do Conselho de Administração da Brivia-

Dez e presidente da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap-RS), o fenômeno não é novo, porém, criou força com as redes sociais. “Quando se está protegido em um grupo, de forma anônima ou quase anônima, é possível se sentir muito mais empoderado para jogar uma pedra, jogar uma crítica. É o instinto do ser humano”, avalia.

Da mesma maneira, o professor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e consultor Luiz Alberto de Farias analisa que as mídias digitais dão à população uma falsa sensação de empoderamento. “É como se acreditassem que tudo pode ser resolvido no ambiente digital, esquecendo-se que essas redes são controladas por empresas cujos objetivos são bastante claros e associados a interesses de mercado”, pontua.



## Os números não mentem

A crise de confiança em instituições está mapeada no Edelman Trust Barometer 2018, estudo realizado pela Edelman, agência global de Relações Públicas, que integra a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). O levantamento ouviu 33 mil pessoas de 28 países, entre 28 de outubro e 20 de novembro de 2017. Dentre os territórios estudados, o Brasil foi um dos classificados como mais desconfiado em relação às suas organizações.

As maiores quedas de confiabilidade, conforme a pesquisa, aconteceram no Governo, que caiu seis pontos, chegando ao percentual de 18%, e na Mídia, que perdeu cinco pontos, e alcançou os 43%. A análise indica, ainda, que as empresas perderam quatro pontos e as ONGs, três – os dois setores aparecem empatados com 57%. A vice-presidente executiva da Edelman Brasil e líder de engajamento corporativo, Cristina Schachtitz, credita os resultados às expectativas da sociedade. “Tradicionalmente, a confiança cai quando as pessoas estão com menos esperança sobre seu futuro e aumenta quando elas se sentem mais otimistas”, explica.

A propagação das fake news é um dos pontos levantados pela Edelman para a queda de credibilidade. A proliferação de notícias falsas atinge, principalmente, a própria Mídia e, também, o Governo. Segundo dados da pesquisa, 58% dos brasileiros afirmam não saber diferenciar o que é verdade ou mentira; 68% não sabem em que político confiar, e 48% não sabem em que marcas e empresas confiar. Para Cristina, o público espera um parecer das organizações. “As pessoas esperam que as instituições se posicionem de maneira transparente e que estejam sempre abertas ao diálogo”, declara.



IMAGEM PAULISTA

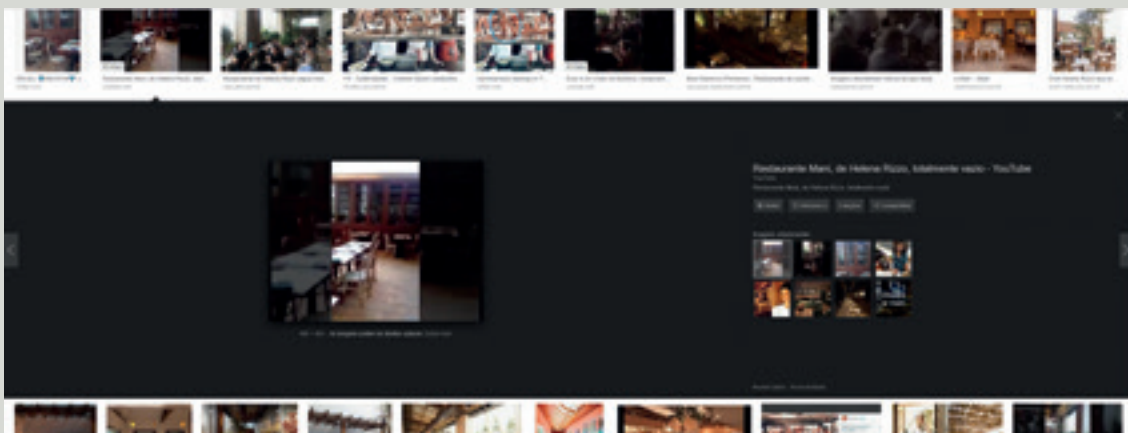
**“Tradicionalmente, a confiança cai quando as pessoas estão com menos esperança sobre seu futuro e aumenta quando elas se sentem mais otimistas.”**

**CRISTINA SCHACHTITZ**  
VICE-PRESIDENTE EXECUTIVA DA EDELMAN BRASIL

## Educação qualificada e diálogo

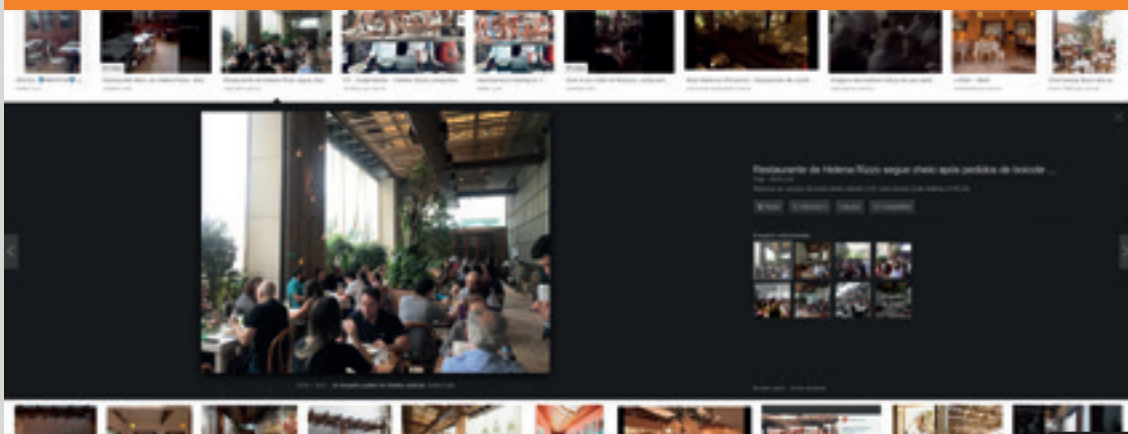
A opinião da líder de engajamento corporativo é compatível com a de Dorfman e Farias. Os três, embora entrevistados individualmente, avaliaram que o procedimento para combater essa falta de credibilidade deve partir do diálogo. Com a polarização, as mesmas empresas são atacadas por grupos de diferentes extremos, mas com argumentos parecidos. De acordo com o presidente do Conselho de Administração da Brivia-Dez, é necessário saber trabalhar com os ataques. “Ter um grupo de crítica não necessariamente significa que há uma crise. É um novo tipo de consumo”, observa. Um caminho para as marcas retomarem a confiabilidade é assumir uma atitude de transparência dos processos, valores e, inclusive, das falhas. Ele entende ainda que a conversa com pessoas que tenham opinião independente é fundamental para o fortalecimento da relação de credibilidade.

Os especialistas também reforçam a importância da educação qualificada da sociedade, para que aprendam os mecanismos do sistema. O professor da USP analisa que as pessoas precisam de subsídios para compreender a formação cidadã, a compreensão da Constituição e o debate sobre diversidade. O papel da empresa, da mídia e do Estado também se faz necessário no debate público. “Isso deve ocorrer por meio de comunicação pública e do correto investimento das verbas partidárias na educação cidadã. Somente assim as pessoas poderão entender o seu papel e acompanhar melhor os fatos, podendo se sentir mais seguras e, a partir daí, tomar posição”, projeta.



## Entre o pessoal e o institucional

Durante o período das eleições gerais de 2018, a chef do restaurante paulistano Maní Manioca, Helena Rizzo, publicou na sua conta do Instagram uma foto aderindo ao movimento contra o até então presidenciável Jair Bolsonaro. Em resposta a isso, alguns clientes, e até mesmo pessoas que não são de São Paulo, criaram pelas redes sociais um boicote contra o estabelecimento. Alguns vídeos foram publicados demonstrando o ambiente vazio após a campanha, enquanto, por outro lado, jornalistas locais demonstraram que os fregueses continuavam a comparecer, ocupando as 120 mesas. Para tentar corrigir o ocorrido, Helena apagou a imagem de suas redes sociais. Mauro Dorfman acredita que, por se tratar de um nome forte e renomado, o restaurante conseguirá enfrentar a crise, porém, é necessário ter cuidado na hora do posicionamento. “A pessoa tem todo o direito de se manifestar, mas, desta maneira, acabou atingindo a marca, que, talvez, não quisesse se posicionar”, acrescenta.



CONTEÚDO EXCLUSIVO ONLINE

+ MAIS DESCOBERTAS DO **EDELMAN TRUST BAROMETER 2018**



# JORNAL DA BAND

## DE OLHO NA NOTÍCIA

SEG A SÁB

19H20

Jornal da Band, jornalismo com opinião e credibilidade. Atento, responsável, contundente. Reportagens especiais destacam os temas da atualidade. Informação de qualidade na cobertura dos fatos relevantes do dia no Brasil e no mundo.

[band.com.br/jornaldaband](http://band.com.br/jornaldaband)





ge

Enquanto as diferenças geracionais se tornam mais evidentes, o Marketing e a Publicidade acirram a busca por consumidores e precisam repensar métodos

**Marcas  
entre**

**rações**



**Nos anos 1980, o músico Renato Russo, líder da banda Legião Urbana, cantava que pertencia a uma geração ‘Coca-Cola’.** Esses jovens, que adoravam o refrigerante e idolatravam algumas marcas, como a fabricante de calça jeans Fiorucci, na realidade, representavam a geração ‘Baby Boomers’. O termo utilizado para definir quem possui entre 50 e 64 anos, em 2018, não é o único. Também constam nesta lista as gerações Silenciosa, com 65 anos ou mais; X, entre 35 e 49 anos; Y ou Millennials, entre 22 e 34 anos; Z, entre 15 e 21 anos, além da Alpha, que reúne pessoas nascidas a partir de 2010.

O consultor e pesquisador em Comunicação Ilton Teitelbaum esclarece que “uma geração é formada por pessoas que são expostas ao mesmo tempo a um conjunto igual de elementos ambientais”. Por isso, de acordo com ele, não é um chip que se troca, mas um momento que se vive. Estudar e pesquisar sobre essas faixas etárias e as características que possuem é hoje um dos grandes desafios do Marketing e da Publicidade. Contudo, existe um grupo que tem despertado maior curiosidade e atenção desses profissionais: a Geração Z.

Considerados os primeiros nativos digitais, aqueles que a representam podem olhar para aparelhos de fax, walkmans e fichas de ônibus como peças de museu. Ainda utilizam o smartphone apenas para escrever em aplicativos de conversa, ao contrário das outras gerações, que fazem e são acostumadas a realizar ligações telefônicas e discar para um número. Dessa forma, muitas vezes, podem ser vistos como introspectivos. Em relação à escolha de marcas, a pesquisadora de consumo e tendências na Berlin – empresa de pesquisa e treinamentos de mercado –, Andrea Greca Krueger, considera que eles lidam de

forma funcional: se o produto funciona, ótimo; caso contrário, mudam de marca sem pensar duas vezes.

A partir dessa premissa, o sentido do vetor se inverteu: o consumidor da Geração Z quer que as marcas tenham crenças e ações em comum às suas. Também desejam que entreguem algo a mais para dar sentido ao fato de que haja troca de dinheiro pela oferta. Mariana Verçoza, cofundadora e estrategista do Hub 77, destaca que a loja física só faz sentido para eles se oferecer experiências.

Ainda segundo ela, como nasceram com o mundo a um clique, não entendem as barreiras entre on e offline. Ou seja, se as lojas físicas não conversarem com a virtual da mesma marca, não vão fazer sentido para esse consumidor. Conforme o doutor em Comunicação, pesquisador e palestrante Dado Schneider, como os membros dessa geração disseminam informações desde sempre, passaram a dividir o consumo. Com isso, o compartilhamento deixa de ser novidade. Posse sem propriedade, consumo temporário e busca por experiências memoráveis ditam a forma dos hábitos de consumo desta geração, para Dado. Por isso, não é à toa que o carro deixa de ser prioridade, enquanto viajar para conhecer o mundo se torna uma grande aspiração.

## Um futuro, muitas apostas

Até 2020, a Geração Z representará 40% de todos os consumidores, enquanto a terceira idade terá uma parcela de 14% destes, com poder de opinião e de compra. Isso é o que diz uma pesquisa da *Fast Company*, revista internacional sobre Tecnologia e Informação. Apesar da discrepância, os especialistas entrevistados são unânimes: todos serão os futuros compradores quando os anos 2000 completarem duas décadas. Andrea acredita que viverão em grupos multigeracionais, compostos por adultos, idosos, jovens e, até mesmo, as crianças. Eles irão adquirir produtos em direções e velocidades múltiplas. “Cada vez mais, segmentos surgirão e os nichos deverão ser atendidos a contento, de forma personalizada e conveniente”, presume Andrea.

Ilton concorda ao reafirmar que cada um terá um espaço. “Não podemos repetir, em sentido contrário, o erro de uns anos atrás, quando achamos que apenas o jovem interessava, bem como de que apenas o offline será importante, já que a moda é falar com o topo da pirâmide etária (jovens)”, opina. De acordo com ele, uma curiosidade é notar que o idoso de 2020 será o migrante digital de uma década atrás. Ou seja, algumas barreiras terão sido ultrapassadas. Por outro lado, a tecnologia seguirá pressionando e, com isso, sempre gerará lacunas geracionais.

Apesar de tantas diversidades entre as gerações, a valorização por alcançar o público jovem é evidente para os especialistas. Segundo Andrea, o público sênior (pessoas com mais de 60 anos) é imenso e está desassistido em diversas áreas. “Eles adoram consumir, mas se sentem abandonados. Marcas com ambição devem pensar urgentemente em desenvolver estratégias e produtos para esse segmento, que tem dinheiro e tempo para gastar”, salienta.

Dado concorda e reflete: “Sempre digo que somos adultos inéditos e acho que isso está sendo pouco pesquisado”. Para ele, há um fenômeno de novos idosos com pessoas mais velhas, porém com a mentalidade jovem. Entretanto, não só os de hoje, como também os que terão esta faixa etária daqui a 20 ou 30 anos. Ele aposta: quem investir no estudo e na pesquisa para este nicho irá ganhar muito dinheiro, pois esta geração terá, normalmente, mais poder aquisitivo.



## E agora?

Dentre todos os desafios dos publicitários e profissionais de Marketing, agradar novos públicos sem perder os que já acompanhavam a trajetória das empresas é, sem dúvida, a maior caminhada. Como dica, Ilton expõe que é preciso consciência e conhecimento do que já se fez e menos deslumbramento com as novidades. Além disso, deve-se buscar uma atuação mais baseada em informações, mais estratégica e menos operacional.

Isso não vale apenas para diferenças entre faixas etárias, mas em diversos aspectos. Para ilustrar como se abraçam novos públicos sem se esquecer dos já pertencentes, Dado cita a Coca-Cola, como exemplo. Além do refrigerante, a empresa produz diversas bebidas como água e suco, além de produtos fora do setor alimentício. Hoje, se encontra facilmente uma loja vendendo tênis e adereços da marca. Algo que Renato Russo não previu: não há uma, mas várias gerações Coca-Cola.

Existem também marcas tradicionais focadas no tratamento de cabelos lisos, como a Seda, que acabaram criando produtos voltados aos cabelos ondulados, cacheados e crespos. A transformação aconteceu devido à demanda do público que mudou: hoje, principalmente, as gerações Y e Z preferem ter o cabelo natural ao antigo desejo pelo padrão de mechas retas.

Por isso, para Andrea, é preciso conhecer profundamente cada público com que se atua, em especial, por meio de pesquisas e do contato direto com eles. A pesquisa da Berlin enfatiza a importância de se trabalhar com nichos e segmentações. Conforme Mariana, para ter êxito neste desafio, as marcas precisam ser verdadeiras, deixando claras suas razões de existir e, a partir disso, serem o mais inclusivas possível. “Acredito muito também no cuidado um a um”, finaliza.



ARQUIVO PESSOAL

**“A Geração Z também deseja que lhe entregue algo a mais para dar sentido ao fato de que haja troca de dinheiro pela oferta em si.”**

**MARIANA VERÇOZA**  
COFUNDADORA DO HUB77



DIVULGAÇÃO

**“Não podemos repetir, em sentido contrário, o erro de anos atrás, quando achamos que apenas o jovem interessava.”**

**ILTON TEITELBAUM**  
CONSULTOR E PESQUISADOR

## Alpha: uma nova geração a caminho

A geração que compreende os nascidos a partir de 2010, a Alpha, já demonstra inteligência e rápido aprendizado tecnológico. Quem não tem um sobrinho, filho, irmão ou primo que, aos três anos, sabe desbloquear o celular dos pais? De acordo com os especialistas entrevistados, eles estão sendo criados com muito mais estímulos. Por isso, a previsão é de que serão pessoas mais independentes e com grande potencial em resolver problemas.

Outro ponto refere a como levarão ao extremo a vida livre dos Z's e terão ainda mais problemas com hierarquia, uma vez que a digitalização e a cultura de resolver tudo por aplicativos farão com que se sintam ainda mais autônomos. Por isso, poderão exigir que se criem mais pontes de diálogo. Com relação ao consumo, acredita-se que alavancarão a economia criativa.

A partir disso, Andrea tem uma visão positiva: “Há quem diga que a humanidade deu um salto evolutivo recentemente e que os Alphas vêm para limpar a sujeira que as gerações anteriores deixaram”, reflete, ao ressaltar que, no entanto, não há como prever. “Pessoalmente, posso dizer que minha filha de três anos e os amiguinhos dela me enchem de esperança e fé no futuro. Se depender deles, dias melhores virão”, confia.



DIVULGAÇÃO

**“Marcas com ambição devem pensar urgentemente em desenvolver estratégias e produtos para o público sênior, que tem dinheiro e tempo para gastar.”**

**ANDREA GRECA KRUEGER**  
PESQUISADORA NA BERLIN

CONTEÚDO EXCLUSIVO ONLINE

+ EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM A **GERAÇÃO Z**  
+ **PESQUISA: O QUE ELES ACHAM?**



Fazer juntos  
para ter  
**crédito**  
**com taxas**  
**justas.**

Aqui no Sicredi, fazemos juntos. Oferecemos taxas justas porque acreditamos que os melhores planos são aqueles que saem do papel. Converse com a gente, faça uma simulação e contrate o crédito que você precisa.

# A NOVA GERAÇÃO E O MERCADO DE TRABALHO

Quem está lendo este texto e tem filhos com 18 anos? Ou quem tem colegas de faculdade ou de trabalho com 20, 21 anos? Então, não preciso apresentar formalmente para vocês a geração Z, pois, de alguma forma, vocês já a conhecem. Mas, para facilitar, vamos tentar esquematizar um pouco algumas características.

Como muito já se disse, a geração Z é a primeira que nasceu e que não sabe o que é o mundo sem internet. Em função desta instantaneidade proporcionada pela rede e pela tecnologia em geral, são bastante imediatistas; gostam de flexibilidade como de horário ou local para trabalhar e são bastante baseados na experimentação. Não é à toa que os games têm um papel significativo na vida deles. Como são impactados por um número muito grande de informações e não possuem muita paciência, tendem a não ter foco. Além do mais, são menos ancorados no certo e errado e mais na tentativa e erro e, finalmente, buscam mesmo nas atividades profissionais o prazer. Inclusive, se conseguirem juntar trabalho-prazer-lazer, esta é a situação ideal.

**MAX LACHER**

PALESTRANTE E CONSULTOR NAS ÁREAS DE MARKETING, COMUNICAÇÃO, GESTÃO E PESQUISA

A Box 1824 e a McKinsey fizeram recentemente uma pesquisa e identificaram seis características desta geração:

**1 > Eles são Pragmáticos**, isto é, são realistas ao extremo, práticos e em busca de satisfazer sua necessidade financeira e enriquecimento pessoal.

**2 > Eles são Indefinidos**, o que significa que o importante não é se definir e, por isso, rejeitam estereótipos. Exaltam a individualidade e entendem a diferença.

**3 > Eles são Conversadores**. Para eles, o diálogo é a ferramenta e a rede, seu campo de conciliação.

**4 > Eles são Selfies Reais**, isto é, mostram-se por inteiro. Segundo os autores, esta é a primeira geração que vive a ressaca da vida em rede.

**5 > Ele são Comunaholics**, o que significa que transitam por múltiplas comunidades e gostam de fazer parte de diversos grupos. De acordo com os autores, “não importa a ideologia ou a corrente de pensamento. Sempre há um ponto de conexão entre as pessoas”.

**6 > Eles são Meme Thinkers**, pois adotaram um novo código universal, baseado em memes e emojis. Usam a linguagem por códigos para exercitar sua capacidade crítica com leveza e humor.

Pois esta geração já está atualmente no mercado de trabalho e vale refletir o que está ocorrendo e o que ainda está por vir.

CONTINUA >

## A NOVA GERAÇÃO E O MERCADO DE TRABALHO

Antes de mais nada, cabe destacar uma mudança de foco. Não faz muito tempo, as pessoas, entendendo o que o mercado queria, preparavam-se para serem aceitas pelas empresas. Hoje, algo interessante começa a ocorrer. São as empresas que estão pensando em como se adaptar a esta geração. Esta inversão de importância dá mais poder para este grupo, além daquele já conferido pelos próprios pais, denominados por alguns especialistas de helicópteros, ou seja, estão sempre atentos aos filhos e correm para resgatá-los ao primeiro sinal de problema.

Isso gera um ponto interessante de ser discutido na introdução desta geração no mercado de trabalho. Eles foram acostumados a serem tratados como clientes, usuários e não veem, portanto, a figura de autoridade do pai, do professor, do chefe. O que nos leva a perguntar: Qual tipo de relação será estabelecida aqui? De iguais? Como se dá, nessa nova lógica, a tomada de decisão dentro das empresas? Algumas já reduziram os níveis hierárquicos, outras experimentam a lógica sem níveis hierárquicos. E para você que tem uma empresa que foi estruturada na lógica da geração baby boomer ou mesmo X, que impactos isso terá? E o que você está fazendo em relação a isso HOJE?

Outro aspecto relevante é que esta geração possui um caráter dinâmico, interativo e flexível, o que a conduz a uma visão empreendedora e criativa. Ao mesmo tempo, essas mesmas características tendem a tornar mais tediosas as atividades profissionais rotineiras, essenciais a qualquer empresa, fazendo com que, muitas vezes, abandonem o trabalho e busquem “sempre” algo mais desafiador e criativo. Porém, sabemos que a vida não é feita só de momentos legais e de criação. A vida exige atividades que ainda devem ser feitas e, até que esta geração consiga solucionar esse problema, quem tem um problema são as empresas, que ainda terão que solucionar as atividades rotineiras de alguma forma.



## BUSCADORES DE TENDÊNCIAS

Dito assim, parece que a entrada desta geração no mercado de trabalho só trará complicações para as empresas. Por um lado, eles trazem elementos positivos, não só para as empresas, mas para sociedade, como conceitos de colaboração e de propósito no fazer as coisas, para ficar apenas em dois exemplos. Por outro lado, a entrada deles nas empresas traz, por si só, um “dificultador” que precisará ser tratado por bons gestores, ou seja, profissionais que saibam, acima de tudo, lidar com diferentes pessoas e tenham uma capacidade muito boa de comunicação.

Para colocar uma pimenta final, parece que pessoas com experiência terão melhores condições de realizar esta tarefa de gestão do que um jovem sem esta experiência. Será? O desafio está lançado.

**MAX LACHER**  
PALESTRANTE E CONSULTOR NAS ÁREAS DE  
MARKETING, COMUNICAÇÃO, GESTÃO E PESQUISA

# BRASIL

Cobrar pelo conteúdo é a aposta de muitos veículos; porém, para convencer o público, é preciso pensar em estratégias



Como fazer  
valer o

# Jorn

REPÚBLICA

# 1000

# alishmo?



US SEJA LOUVADO

## Por grande parte de sua história, a produção jornalística foi sustentada por um modelo de negócios centrado na publicidade, na forma de anúncios.

Os horários de maior audiência, nas rádios e televisões, e as páginas duplas das revistas e dos jornais eram os que mais atraíam lucros. Esta busca por espaços persiste até hoje, porém, com a chegada de novas mídias e plataformas, como Google, YouTube e Facebook, as propagandas estão mais distribuídas, enquanto os jornalistas procuram maneiras para continuarem colocando conteúdo de qualidade nas ruas.

O professor de Comunicação da Universidade de Navarra, na Espanha, e pesquisador sobre o tema, James Breiner, avalia que o modelo de negócios dependente da publicidade está morto ou, ao menos, enfraquecido. Ele afirma que a mídia tradicional não tem a habilidade de contar tantas notícias, bem como ter muitas informações sobre os usuários, quanto sistemas como o Google e o Facebook. “É o momento de queimar as naves. Não podemos regressar à publicidade”, opinou completando: “O Jornalismo foi um negócio muito rentável durante mais ou menos um século, mas está regressando às raízes como serviço público”.

Após participar do estudo ‘Ponto de inflexão’, pela SembraMedia.org, que analisou veículos da Argentina, do Brasil, da Colômbia e do México, Breiner concluiu que a imprensa na América Latina está sofrendo a mesma perda de verba publicitária que em outros continentes. Entretanto, estão surgindo muitos veículos digitais, independentes das empresas tradicionais, que provocam um novo impacto e mudam essa paisagem competitiva.

Uma das soluções mais procuradas pelas empresas jornalísticas para continuarem rentáveis é cobrar por assinaturas não somente nos impressos, mas em matérias online e, até mesmo, em *podcasts*. O grande desafio, contudo, é convencer o público a pagar por esse conteúdo – em vista de que, por muito tempo, era gratuito.

## Como convencer o público

No Brasil, 22% dos consumidores de notícias pagam por conteúdo, sendo a faixa dos 25 aos 34 anos a que mais aderiu a esse modelo. Os dados são do ‘Digital News Report’, relatório produzido pelo Instituto Reuters e pela Universidade de Oxford, entre janeiro e fevereiro de 2018. Para convencer os leitores a assinarem este tipo de conteúdo, porém, o jornalista Filipe Speck, que pesquisa sobre o assunto, afirma que não há como fugir do clichê de produzir conteúdo de qualidade, além de pensar em estratégias para expor a credibilidade do veículo e persuadir as pessoas a despendem dinheiro por ele.

Ter uma estrutura bem remunerada, assim como uma marca consolidada e um público fiel são algumas formas de fazer isso, de acordo com Speck. “Mas acho que o principal problema para o qual o Jornalismo não olha é o Marketing Digital para o próprio produto”, opina, ao acrescentar que é preciso “pensar em formas de convencer a pessoa a pagar por aquele produto, e não apenas dizer ‘precisamos que você pague,



DIVULGAÇÃO

**“O jornalismo foi um negócio muito rentável durante mais ou menos um século, porém, está regressando às raízes como serviço público.”**

**JAMES BREINER**  
PROFESSOR DA UNIVERSIDADE DE NAVARRA/ESPANHA

senão, o Jornalismo vai morrer” ou “o mundo é das fake news”. Ou seja, elaborar maneiras estruturadas, de médio prazo, para que o público acredite que o veículo é útil e entenda que o conteúdo precisa ser remunerado.

Desenvolvido pelo jornal *The New York Times*, o sistema *paywall* se tornou uma referência e passou a ser utilizado por veículos em todo mundo. No Brasil, os jornais *Folha de São Paulo* e *Zero Hora*, por exemplo, aderiram ao modelo que oferece um número limitado de acesso às notícias. Quando esse volume é atingido, o conteúdo do portal é bloqueado, sendo liberado ou no próximo mês, ou quando se assina o jornal, por exemplo.

Uma das dicas de Speck é criar uma campanha que relacione o público diretamente com o veículo. Essa relação de intimidade, bem como a criação de uma comunidade dessa marca são um passo à frente, pois as pessoas não estão pagando só pelo desejo de financiar o negócio. A partir desse ponto, uma das estratégias é inserir os assinantes em um ambiente novo, uma vez que, para o público, não é interessante pagar pelo mesmo conteúdo que é oferecido para quem consome de graça. Por isso, é fundamental oferecer algo exclusivo.

Segundo o jornalista, também é importante possibilitar que o assinante interaja com as pessoas que se envolvem com o mesmo conteúdo, a ponto de que ler aquele jornal ou assistir àquele vídeo seja essencial para que continue a se comunicar com elas. Na visão de Speck, quando se leva quem paga pelo conteúdo para outro ambiente, cria-se uma rotina e, por sua vez, uma ferramenta de fidelização bastante eficaz.

Um dos exemplos mais consolidados é o ‘Nexo’, portal que proporciona aos leitores integrarem grupos exclusivos do Facebook. Após o assinante entrar, a pauta das discussões é justamente o material publicado no site. Contudo, o pesquisador James Breiner salienta que essa é uma questão de erros e acertos, visto que a solução de um veículo pode não funcionar em outro país. Além disso, deve-se considerar fatores como língua, audiência e equipe.



ARQUIVO PESSOAL

**“É preciso pensar em formas de convencer a pessoa a pagar pelo produto e não apenas dizer ‘precisamos que você pague, senão, o Jornalismo vai morrer.’”**

**FILIPE SPECK**  
JORNALISTA E PESQUISADOR



DIVULGAÇÃO

**“Quando o negócio é bancado por quem, de fato, consome o que você faz, é mais saudável e sustentável a longo prazo.”**

**FELIPE SELIGMAN**  
SÓCIO-DIRETOR DO JOTA

## Nichos de conteúdo

Speck relata uma estratégia observada nos Estados Unidos que é subdividir a empresa em marcas menores e, a partir disso, começar a trabalhar com conteúdos de nichos. Assim, a organização pode passar a investir na produção de qualidade de um material sobre economia, por exemplo, para se diferenciar de outras. “É fundamental a empresa se dar conta de qual tamanho ela deve estar para se manter como negócio saudável”, justifica. O pesquisador acredita que é preciso entender quantas pessoas, de fato, irão consumir o produto para pagar por ele. “Se for menos do que necessita para manter a qualidade, às vezes, o ideal é reduzir o número de pessoas para pagar mais, ou continuar remunerando bem para quem produz melhor”, conclui.

O portal Jota, de São Paulo, seguiu o caminho dos nichos e trabalha para atender a um público específico. Sócio e diretor Operacional e de Cultura, o jornalista Felipe Seligman conta que, desde a criação do portal, pensar em modelos de negócios independentes de anúncios publicitários foi um desafio. Por isso, todo o planejamento girou em torno de definir um público-alvo, o qual precisasse da informação que seria produzida e que, portanto, estaria disposto a pagar pelo material. Sendo assim, a área escolhida foi o Poder Judiciário.

A estratégia estabelecida para o Jota consiste em buscar assuntos que sejam importantes para a vida de profissionais do Direito, do mercado financeiro e das relações governamentais, que necessitam de informações públicas técnicas e aprofundadas no cotidiano. Após, o veículo classificou os públicos e criou pilotos, com o objetivo de se adequar à realidade de cada perfil que almejava conquistar. A última etapa, que perdura até hoje após quatro anos de existência, é publicar o conteúdo produzido no site e nas redes sociais com o intuito de atraí-los. “Eles acabam, naturalmente, querendo saber mais como o Jota pode ajudá-los”, explica Seligman sobre como conquistar os leitores.



O diferencial encontrado por Seligman e pela equipe do Jota, para cobrar pelo conteúdo, foi dar acesso ilimitado a todas as notícias publicadas por eles, além de oferecer um *clipping* diário de matérias relacionadas ao mundo jurídico publicadas tanto no portal quanto em grandes jornais. Ainda consta no pacote oferecer três newsletters diferenciadas: a primeira com os destaques mais lidos do dia, a segunda com os textos mais lidos da semana, além de uma especial temática com um compilado do que mais interessa ao leitor. “Gostamos muito do resultado desta prática, pois estamos crescendo e queremos evoluir mais”, comenta o sócio-diretor do Jota, ao opinar: “É muito desafiador e difícil, mas vale muito a pena ver o resultado”.

# Digital News Report

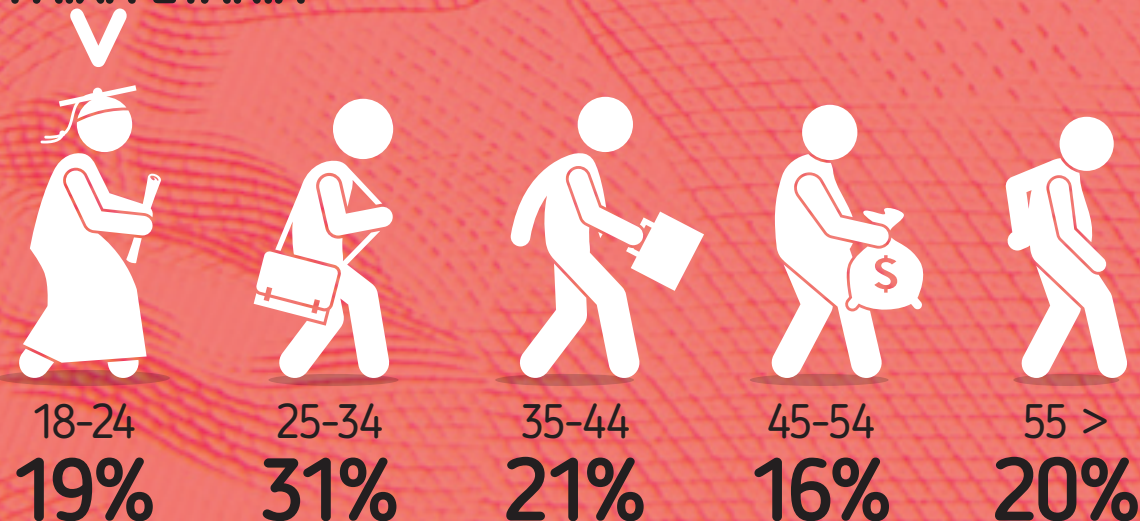
O Digital News Report 2018, estudo realizado pelo Instituto Reuters em parceria com a Universidade de Oxford, focou na última edição em pesquisar sobre o consumo de notícias online. Confira algumas conclusões acerca do assunto:

Brasil > Amostragem: 2.007 pessoas

PAGANDO POR NOTÍCIAS > 22% 

♂ 25% < GÊNERO > 19% ♀

## FAIXA ETÁRIA



CONTEÚDO EXCLUSIVO ONLINE

+ PARA TODAS AS MÍDIAS + O FUTURO MORA AQUI?  
+ OUTROS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA O JORNALISMO



## E21 APRESENTA: R.O.C. • RESULT ORIENTED CONSULTANCY

A e21 está avançando fortemente na transformação do seu modelo de atuação, tanto com uma grande ampliação de serviços, quanto com a incorporação de competências tecnológicas e de estratégia de negócios. Para isto, está lançando uma nova empresa de consultoria, com as seguintes habilidades:



### CONSULTORIA ESTRATÉGICA

#### REVISÃO DO MODELO DE ATUAÇÃO MERCADOLÓGICA

- Análise da percepção de marca
- Análise do modelo comercial atual
- Nova proposta de branding e novo modelo comercial

#### AUDITORIA DE MARCA/BRANDING ESTRATÉGICO

- Pesquisas de percepção da marca ao longo da cadeia de valor
- Compreensão profunda do mercado, do consumidor e do cliente
- Nova proposta de branding

#### INTELIGÊNCIA DE MERCADO

- Análise do cenário competitivo
- Estudo comparativo de modelos de negócios dos concorrentes
- Posicionamento sugerido/revisão da oferta mercadológica



### CONSULTORIA COMERCIAL

#### AValiação CIENTÍFICA DE PERFORMANCE COMERCIAL

- Imersão na construção orientada de projetos estratégicos
- Entendimento e projeção dos planos de melhoria
- Implementação de cultura de performance

#### AValiação DE AGENTES COMERCIAIS (QUICK-FIX)

- Identificação de perfis X competências X funções.
- Avaliação técnica (fatos & dados) dos agentes comerciais
- Plano de mudanças

#### REDEFINIÇÃO DO MODELO COMERCIAL

- Parametrização da área comercial
- Análise da cadeia de valor – entendimento do modo de servir da empresa, mediante avaliação dos clientes
- Projeções através de planos de negócios customizados

## Let's R.O.C.!

Negócios são a força propulsora do mundo. Negócios são ofertas de valor, capazes de capturar valor. Negócios são movimento & mudança. Negócios são ideias & ação. Negócios são inteligência & fazer acontecer. Estamos aqui para gerar mais negócios.

**SOMOS A R.O.C., O BRAÇO DE CONSULTORIA DA E21.**



Avenida Independência, 1299/4º andar  
Porto Alegre • RS  
+55 51 3092.7400  
contato@e21.com.br



/agenciae21



/agenciae21

# R-O-C

RESULT ORIENTED CONSULTANCY

# Reconf

A person in silhouette is shown from the side, holding a large, glowing, geometric structure that resembles a network or data cloud. The structure is composed of interconnected lines and dots, creating a complex, crystalline shape. The background is a warm, orange gradient, and the overall scene is illuminated with a soft, golden light.

**Testes de estratégias,  
adoção de novos formatos  
e busca por conexão genuína  
são alguns fatores que  
devem orientar o futuro da  
indústria da comunicação**

# igurar é preciso

Entre a absorção de novas tecnologias, as mudanças comportamentais e processuais, e a ascensão de empresas nativas digitais, a indústria da comunicação está em meio a uma transformação, que promete se distanciar dos modelos de produção e consumo até então conhecidos. Estima-se que, até 2022, o mercado de mídia e entretenimento deve movimentar US\$ 53 bilhões somente no Brasil, segundo pesquisa da PwC. No último ano, 37% dos gastos do consumidor neste segmento foram destinados a acesso à internet. Em quatro anos, a projeção é que esse percentual atinja a marca de 50%.

Diante dessa conjuntura, *Tendências Comunicação* ouviu profissionais com atuação em diferentes áreas, com a seguinte proposta: pensar qual será a nova configuração da indústria da mídia. De um exercício de reflexão, que permitiu revisitar transformações de mercado, carências, dificuldades, erros e experiências de sucesso, alguns fatores se destacaram, seja pela defesa em comum, seja por sua relevância frente às necessidades do setor. São essas apostas que preenchem as próximas linhas.

## Conexão

É inegável: uma das principais mudanças dos últimos anos está na forma de consumo de conteúdo. Especialista em mídias sociais, diretor da agência Lab8284 e professor da Univates, Maico Eckert enfatiza que o acesso rápido à informação e o surgimento de novos *players*, somado à fragmentação do consumo de mídia, praticamente equalizaram o poder de comunicação dos meios, deixando todos lado a lado na preferência e no consumo de mídia. “Passamos do estágio no qual as pessoas corriam atrás da informação e avançamos para um modelo em que a notícia é quem procura seu leitor.”

Somado a isso, a informação, agora facilmente passível de reprodução, deixou de ser a única protagonista, redefinindo as métricas que atestam a sua relevância para o consumidor. É o que demonstra o estrategista sênior de desenvolvimento de marca do BuzzFeed Brasil, André Fabrício. “Hoje, tão importante quanto a informação, são o formato e a linguagem utilizados para expressá-la e, principalmente, a reação que ela gera no público que consome este conteúdo: o engajamento. É ele que define a profundidade da relação usuário-veículo e, conseqüentemente, o sucesso a longo prazo: a perenidade”, afirma, ao citar como exemplo o BuzzFeed e suas franquias.

Opinião semelhante tem Eckert, para quem o engajamento serve como um meio de tangibilizar a reputação dos veículos frente ao seu público, ao passo que “reitera o valor de sua audiência e serve de prova social aos parceiros diretos, indiretos e, novamente, para sua própria audiência”. Editor do Projeto Comprova, trabalho colaborativo com o objetivo de verificar a veracidade das informações, e consultor em mídias digitais, Sérgio Lüdtke entende que os veículos de comunicação avançaram na geração de conteúdo, mas ainda não são capazes de atender suficientemente ao público quando se trata de relacionamento. “Há uma depuração na qualidade do produto quando os veículos passam a depender da venda de conteúdo, porque isso exige vínculo, relacionamento e confiabilidade. Esse momento, de eleições e fake news, talvez, fosse o ideal para que os veículos focassem em construir audiências e abrissem o seu conteúdo, deixando de buscar apenas cliques.”



## Operação

Assim como o conteúdo se ajusta ao perfil de consumo do público, as estruturas que mantêm os veículos também se alteram. Na análise de Eckert, é preciso desprender-se de qualquer resistência à tecnologia e à mudança para que os negócios possam evoluir. Ou seja, não se trata mais do meio, do formato ou da plataforma em que os veículos de comunicação atuam. “É necessário que eles estejam onde as pessoas estão. Caso contrário, perdem força e suas marcas, deixando reputação e credibilidade relacionadas a um único meio. É preciso levar informação para onde as pessoas estiverem.”

Com a capacidade de financiamento das redações reduzida, as estruturas seguem o caminho da integração, e o produto final, segundo aposta Lüdtke, tende a voltar-se cada vez mais aos nichos. O surgimento de veículos como Nexo, Poder 360, Meio e Jota, nos últimos anos, corrobora com essa ideia. Nesse cenário, as redações mais enxutas, reunindo entre 25 e 40 profissionais, devem se tornar uma realidade comum ao mercado, projeta o consultor.

Seguindo essa premissa, a colaboração pode atender à pauta genérica, permitindo que o veículo invista seus recursos no desenvolvimento de ideias diferenciadas. “O futuro do Jornalismo, com as limitações que a questão econômica acaba imputando – em que cortam o quadro pessoal, mas não o portfólio de produto –, abre-se para uma nova configuração de mercado e essa vai exigir cada vez mais colaboração”, pontua, ao trazer a experiência do Projeto Comprova, iniciativa colaborativa que reuniu 24 redações pelo Brasil, na tarefa de investigar informações durante a campanha presidencial.



ARQUIVO PESSOAL

**“Tão importante quanto a informação, são o formato, a linguagem e, principalmente, a reação que ela gera no público que consome este conteúdo: o engajamento.”**

**ANDRÉ FABRÍCIO**

ESTRATEGISTA DE MARCA DO BUZZFEED BRASIL



ARQUIVO PESSOAL

**“O Jornalismo precisa ter um ‘visite a nossa cozinha’, para que as perguntas sejam esclarecidas.”**

**SÉRGIO LÜDTKE**

CONSULTOR EM MÍDIAS DIGITAIS

## Experiência

Para construir relações genuínas, conhecer o usuário é fundamental para se obter sucesso, sustenta André. “O segredo de um conteúdo bem-sucedido está não só na informação que ele contém, mas, principalmente, na maneira como o usuário quer recebê-la, tanto em termos de formato (em vídeo? texto curto ou longo? gifs?) quanto em termos de linguagem (coloquial ou formal) e de apelo (humor, emoção, identificação, aspiração)”, pondera.

O BuzzFeed conta com uma equipe de *business intelligence* (BI) para compreender a performance qualitativa de cada conteúdo, e definir o que e como a audiência quer consumir os próximos conteúdos. O Tasty Demais é um exemplo disso, diz o estrategista: “Quando nosso BI entendeu que o formato tradicional de vídeos de receitas gerava intimidação na audiência – por utilizar chefs profissionais, equipamentos que ninguém tem –, criamos o formato da filmagem em ângulo vertical, mostrando apenas a receita em si feita com equipamentos simples, que qualquer pessoa tem em casa, para transformar a intimidação em vontade de cozinhar”. A mudança fez usuários trocarem a expressão “nunca vou conseguir fazer esta receita” pela reação de marcar um conhecido na postagem. Ou seja, o sucesso da página nasceu de um insight vindo dos próprios consumidores.

Nessa mesma linha, Lüdtke argumenta que, quando se trata do Jornalismo feito para stakeholders – atento à escolha dos públicos e à criação de um relacionamento forte –, é preciso atingir um outro nível de conhecimento. “Nós seguimos para isso, mas a velocidade ainda é muito baixa”, considera. Ele lembra que, muitas vezes, o leitor é questionado quanto aos seus dados quando atinge o limite de acessos e se depara com o *paywall* (método de restringir o acesso ao conteúdo por meio de uma assinatura paga). Sobre a sua experiência no site, no entanto, nada lhe é perguntado. “É interessante ter um acompanhamento da jornada do leitor. O mercado mudou, as pessoas mudaram. E será que o que mudou da porta para dentro não está interferindo mais em como as coisas acontecem da porta para fora? Essa dinâmica para a imprensa ainda parece um pouco incompreendida.”

## Publicidade

Os rumos da publicidade também ganham novos ares com a evolução trazida neste contexto. Para Eckert, os formatos que percorrem as mídias digitais – ambiente que, por vezes, leva vantagem ao atrair a atenção – tendem a ser mais aproveitados. “São espaços onde as pessoas passam cada vez mais tempo, em especial o brasileiro, e onde tecnologias como a geolocalização e a proximidade são utilizadas para conversar e estabelecer negócios com os públicos locais”, opina, reforçando que acredita muito na força do local como métrica de performance e como alternativa para baratear custos de mídia.

Quanto ao consumo de mídia do usuário, o estrategista de marca do BuzzFeed aposta em formatos publicitários que gerem menos interrupção e mais interesse do público-alvo. Ele alerta que o tempo de atenção para as publicidades diminui drasticamente quando se trata de algo que o usuário não quer consumir naquele momento e aponta o aumento dos *ad blockers* como um forte indicativo disso. “Logo, independentemente do formato que a publicidade é divulgada, o importante é que ela tenha relevância no contexto do consumo daquele meio para o usuário. Caso contrário, elas serão mais e mais ‘bloqueadas’ pela audiência.”

E no negócio do Jornalismo, ainda haverá espaço para ela? Lüdtker lembra que, à medida que um veículo conhece melhor o seu público, surge uma variedade de possibilidades à publicidade. Para ele, embora não tenha capacidade de financiar sozinha a produção jornalística, a audiência desses veículos continua sendo interessante ao meio. O consultor ainda defende que é preciso buscar maneiras de financiar novos projetos e diz que, talvez, possa ser interessante desenvolver uma política de Estado com esse viés. Para isso, na sua visão, a sociedade tem que pensar se quer ou não ter um ambiente de maior diversidade na informação, produzida com confiabilidade.

## Adaptação

Independentemente do meio a que um *player* pertença, é necessário se adaptar ao dinamismo da evolução tecnológica e se recriar a cada nova possibilidade, segundo André. “Esta adaptação traz como diferencial a criação de formatos inovadores e o aprofundamento da relação usuário-veículo”, afirma. Conforme ele, essa capacidade permite estar um passo à frente na criação de novos formatos, bem como aprimorar a relação com o público. Ou seja, utilizar essa via de mão dupla proporcionada pela internet de forma responsiva ao que a sua audiência pede é fundamental.

Eckert, por sua vez, destaca a desburocratização gerada pelo digital, que, muitas vezes, favorece os veículos nativos digitais, os quais, em grande parte, já venceram o aprendizado da plataforma, enquanto os tradicionais se esforçam para mudar comportamentos, rever e reestruturar modelos de negócio e superar esse desafio. “Para o digital, aceitamos o fato de que o feito é melhor do que o perfeito. Logo, a nós vale mais a notícia publicada do que a melhor resolução fotográfica, o melhor ângulo ou então uma edição de vídeo digna de prêmios.”

## Transparência

Em meio a um ambiente polarizado, tornam-se recorrentes as ocasiões em que a imprensa, ao divulgar informações que contrariem determinadas crenças, acaba sendo vista como defensoras do lado oposto. Sob esse cenário, Lüdtke entende que há apenas uma saída: a transparência. Para ele, as agências de *fact checking* têm um papel muito importante no combate à desinformação e ao mostrar ao público um pouco mais sobre o caminho da apuração, mas, ainda assim, é preciso ir além. “O Jornalismo preci-



ANDRÉ AZEVEDO

**“É necessário que os veículos estejam onde as pessoas estão. Caso contrário, perdem força e marcas, deixando reputação e credibilidade relacionadas a um único meio.”**

**MAICO ECKERT**  
DIRETOR DA LAB8284

sa ter um ‘visite a nossa cozinha’, para que as perguntas sejam esclarecidas. Quem financia? Como as apurações foram feitas? Qual é o caminho para se chegar à informação? Tudo isso o *fact checking* faz.”

Na análise do consultor, quando a credibilidade da imprensa é posta à prova, ações como revelar a fonte passam a ser interessantes, conduzindo a um Jornalismo menos declaratório e desprendido de dados de vazamentos. Ele ressalta, ainda, que transparência também influencia na decisão do consumidor em pagar por um produto. “Se a empresa como um todo se pautar por uma relação de transparência com seu público, ela consegue deixar claro por que pagar”, acredita.

CONTEÚDO EXCLUSIVO ONLINE

+ O QUE O BRASIL PODE **ESPERAR?**





# RACIOCÍNIO INTEGRADO, RESULTADOS REAIS

Descubra uma agência que é muito mais do que propaganda  
e encontre soluções sob medida para você.

**CONSULTORIA + OPERAÇÃO + CONTROLE DE AÇÕES**

51 3232.4008

 IntegradaNet

[integradanet.com.br](http://integradanet.com.br)

# PELO BEM DO JORNALISMO, VAMOS FAZER UMA AUTOCRÍTICA?

Crisis costumam dar sinais de que estão se avizinando. E a tendência do ser humano é ignorar esses sinais – talvez por uma necessidade de defesa. Mas e quando a crise atinge todo um setor e fere empresas consolidadas, com forte poder de influência nos rumos do País? É isso que acontece no mercado jornalístico brasileiro: redações cada vez menores, coberturas rasas, falta de jornalismo investigativo e analítico e, por fim, uma grande crise de credibilidade.

Não raro, em rodas de conversa ou debates sobre o mercado, escuta-se que o ‘vilão’ da comunicação na última década foi a chegada e a consolidação da internet, com todas as suas possibilidades de troca de informação a custos baixos e incomparável agilidade. Não seria ingenuidade acreditar que o mundo online fez tudo isso sozinho, por si só?

Precisamos fazer uma autocrítica, urgente. O que vejo é uma arrogância – de veículos e de profissionais – sobre o fazer Jornalismo. Uma espécie de persistência do ultrapassado carteirado, expresso por chavões como ‘temos acesso a todo e a qualquer tipo de informação’, ‘temos o número do celular do presidente, do governador, do papa’, ‘somente jornalista produz informação’, ‘sou a fulana, do veículo tal’.

Sim, tanto empresas como profissionais têm passado por uma grave crise de identidade, um medo de perder o poder. Mas que poder é esse? Será que tivemos, de fato, esse poder em algum momento ou fomos enganados pela dificuldade de os leitores/telespectadores/ouvintes se manifestarem antes da popularização da internet, dos smartphones e dos planos de dados?

Esse modelo de mercado dominador não é sustentável. O consumidor está mais ‘empoderado’, para usar uma das expressões do momento, ele quer ser parte, ser ativo e não somente ficar esperando para que uma empresa ou um profissional decidam o que ele vai ler/ouvir/assistir.



ARQUIVO PESSOAL

**ALEXANDRA ZANELA**

JORNALISTA E SÓCIA DA PADRINHO AGÊNCIA DE CONTEÚDO

Infelizmente, não consigo ver as empresas tradicionais se atentarem para isso.

O que percebo são tentativas rasas de mudança: cobra-se pelo conteúdo, perde-se audiência, abre-se o conteúdo; veículos segurando assinante na base de trocas por utensílios domésticos; redações sendo enxugadas cada vez mais, abrindo mão do bem mais precioso para a apuração de informação confiável, que é o jornalista; colunistas e matérias caça-cliques; jornalismo investigativo sem espaço na cobertura diária; conteúdo analítico à míngua; interesses comerciais ditando manchetes; profissionais com medo de perder o emprego e por aí vai.

### Futuro

Por outro lado, percebo um crescimento de novas iniciativas com foco em jornalismo vindo de pequenos grupos, em sua grande maioria independentes. Em 2013, por exemplo, quando o País assistiu a dias e mais dias de protestos nas ruas, a GloboNews se viu obrigada a transmitir imagens de celular – com qualidade infinitamente inferior à que estava acostumada. A emissora perdia audiência para o Mídia Ninja, um coletivo de jornalistas voluntários equipado com



BUSCADORES  
DE TENDÊNCIAS

smartphones para transmissões de protestos à base do 3G, pelas redes sociais.

Em 2018, já vimos até mesmo o Jornal Nacional usar imagens de telefone.

Quebras de padrões e paradigmas, provocadas pelo consumidor, trazem esse novo modelo para o mercado. Ainda temos de descobrir como rentabilizá-lo sem cair no modo que fizemos até agora, ou seja, como ser um negócio sustentável economicamente sem perdermos o poder da crítica, sem nos rendermos ao patrocinador, sem deixar de fazer jornalismo na sua essência.

A crise está no modelo de negócio, o que acaba impactando no jeito que temos feito o jornalismo nos últimos anos. Precisamos retomar a confiança, entender que o papel do jornalista neste momento não é exatamente igual ao da década passada e que, sim, o jornalismo tem uma função social capaz de mudar o mundo.

Vamos juntos nesta mudança?

Com o avanço das redes sociais e o uso de celular, propor uma comunicação que faça sentido para o público se tornou o foco das marcas


# Conexão

ver

A hand holding a pen is superimposed over a city skyline at sunset. The scene is bathed in warm, golden light from the setting sun, creating a dramatic and somewhat somber atmosphere. The hand is positioned as if about to write on a document, symbolizing the intersection of human action and urban development.

SUS

# intrusão



## O conteúdo de marca é uma das múltiplas vertentes da Comunicação e vem crescendo ano após ano.

Apesar disso, sempre foi uma estratégia presente. Os primeiros registros são de 1800, com uma revista feita pela John Deere, focada nos agricultores. Mas, recentemente, houve um *boom* dessa metodologia, movido principalmente pelas redes sociais e pelo uso de celular. Com uma gama de conteúdos disponíveis no universo virtual e com o poder de rejeitar o que não interessa, entrar nessa conversa e propor uma comunicação que faça sentido se tornam uma questão de sobrevivência para as marcas.

Para o gerente-executivo de Field Marketing do Grupo RBS, Leonardo Persigo, a distribuição do conteúdo de marca está cada vez mais fluída e diversificada, acompanhando a jornada de consumo das pessoas. “Neste momento, trabalhar um bom conteúdo, que envolva a marca de forma inteligente e criativa, é mais interessante, aumenta o engajamento e, conseqüentemente, melhora a comunicação de produto para quem está investindo nesse formato”, destaca.

Nessa linha, a vice-presidente de Criação e Conteúdo da W3haus, Larissa Magrisso, ressalta que as pessoas, hoje, estão no comando de onde elas colocam a sua atenção. Se até pouco tempo as marcas detinham os intervalos comerciais, obrigavam o público a assistir ao que vinha antes do trailer no cinema e, no metrô, os passageiros só tinham a opção de olhar para os lados, ler um livro ou ver o anúncio na parede, atualmente, são os consumidores que têm absoluto controle de onde focar sua concentração.

Essa estratégia, de acordo com o diretor de Inovação da Paim, Kim Gesswein, iniciou-se com uma visão de adaptação do conteúdo publicitário para as redes sociais, até pensar em uma construção que tivesse relevância e um discurso que realmente fizesse diferença na vida do usuário. “A gente deixou lá por 2010 e 2012 a ideia de que o *brand entertainment* era só um post engraçadinho e passou a pensá-lo como algo que, de fato, vá fazer diferença. Hoje, as pessoas têm a possibilidade de consumir em diversos lugares. Por isso, as marcas precisam saber chegar na vida e na rotina do público”, afirma ele.



ARQUIVO PESSOAL

**“Deixamos lá para 2010 e 2012 a ideia de que o brand entertainment era só um post engraçadinho.”**

**KIM GESSWEIN**  
DIRETOR DE INOVAÇÃO DA PAIM

## Novos desafios

Um dos canais de maior sucesso no YouTube é o ‘Me Poupe!’, da jornalista Nathalia Arcuri, que possui mais de dois milhões de inscritos e se destaca ao ensinar e incentivar brasileiros como investir seu dinheiro. Outra referência é o ‘Desejo de Make’ – reconhecido no BrandCast (ferramenta de prototipagem de aplicativos e um serviço de hospedagem) do YouTube deste ano. Trata-se de uma plataforma de maquiagem da marca O Boticário, 100% criada a partir do que as pessoas querem aprender, com base em buscas e comentários nas redes sociais, com linguagem semelhante à dos influenciadores digitais, roteiro divertido e produção de ponta.

Ambos os exemplos representam marcas que compreenderam o funcionamento da rede social e entraram na conversa do público, utilizando uma linguagem que interessa às pessoas. De acordo com Larissa, isso implica em colocar em prática, basicamente, dois caminhos: o ensinamento e o entretenimento. “A gente precisou passar por essas divisões para as marcas aprenderem a fazer ensinamento e

entretenimento, mas quanto mais misturado, quanto menos limites, melhor”, enfatiza.

O desafio, na avaliação de Leonardo, é atrelar a relevância do conteúdo em várias plataformas com a experiência do consumidor, o que pressupõe maior interação e dinamismo. Para ele, a criatividade e a credibilidade são fatores cruciais para encontrar soluções não convencionais e de bom aproveitamento para marca e audiência.

Para a sócia-diretora da Plannhub Inteligência, Estratégia e Branding, Patrícia Carneiro, o conteúdo de marca deve ser pensado em quatro formas: tem que ser real, significativo, original e importante. Na sua visão, antes, a publicidade tradicional era vital e se estabelecia em uma relação bidirecional, na qual o ‘eu marca’ emitia conteúdo para um determinado público sem interação. Com a mudança de todo o contexto de comunicação, a partir da internet, o que se deu foi uma relação de conteúdo nesta realidade bidirecional, onde as marcas precisam dialogar com seu público.

## Oportunidades

Não dá para negar: o *brand entertainment* representa uma oportunidade de posicionamento para as marcas, utilizando conteúdo de qualidade e interesse para conectar organizações e pessoas de forma mais legítima. De acordo com Leonardo, para os veículos de comunicação, a adoção dessa técnica significa jornalistas e redações envolvidos com a propagação das marcas. Segundo ele, trata-se de um trabalho de colaboração entre repórteres e publicitários, construindo um roteiro que atraia e retenha o público-alvo. “Ambos precisam abrir mão do protecionismo criativo e unir forças para que o resultado seja uma entrega redonda para o cliente”, defende.

Na prática, conforme Leonardo, o conteúdo de marca é aplicado por meio da construção de um briefing que envolva os agentes de comunicação endossados pelas empresas, prevendo um estudo da audiência final para entender as plataformas em que o conteúdo precisa ser replicado. Uma grande ideia de entrega de um material, que envolva a marca de uma maneira original e que engaje a audiência, também é fator decisivo. “Esse método faz parte de uma estratégia maior de comunicação que não deve ser estanque e precisa ter continuidade. A audiência espera uma relação permanente, o que abre caminhos para retenção e fidelização”, explica.

E nessa linha de raciocínio, o diretor de Planejamento Criativo da DeBrito, Cristiano Fragoso, acredita que exista apenas um caminho para o conteúdo de marca: o diálogo. Segundo o publicitário, é necessário entender e estar aberto a conversas em que a sociedade está inserida e onde a marca tem propriedade para falar sobre determinado assunto. “O ponto fundamental é a coerência e a verdade. Tem que ter o objetivo de levar algo relevante para as pessoas. Não tem como pensar em marca e não entrar em diálogos que são verdadeiros para ti”, destaca. Em relação às estratégias, ele ressalta, ainda, que é preciso olhar para fora e para dentro e perceber os princípios, os valores, a essência e o propósito que a marca busca passar. “Temos que analisar o que, de fato, é o propósito da marca”, aposta Cristiano.



ARQUIVO PESSOAL

**“Precisamos passar por algumas divisões para que as marcas aprendessem a fazer ensinamento e entretenimento.”**

LARISSA MAGRISSO  
VP DE CRIAÇÃO E CONTEÚDO DA W3HAUS



ARQUIVO PESSOAL

**“O ponto fundamental é a coerência e a verdade.”**

CRISTIANO FRAGOSO  
DIRETOR DE PLANEJAMENTO CRIATIVO DA DEBRITO

# A PAIM ESTÁ INVESTINDO EM UMA NOVA STARTUP: ELA MESMA.



PAIM

AI

PA

PAIM.COM.BR

PAIM\_COMUNICACAO

PAIMCOMUNICACAO

## **PAIM.**

A PRIMEIRA AGÊNCIA  
NO INOVABRA,  
NO TECNOPUC  
E NO TECNOSINOS.

// PARA SABER MAIS,  
LIGUE 51.21022577

Baseado em experimentação, o *growth hacking* cresce como metodologia para alcançar resultados exponenciais com baixo investimento

# Como hackear um negócio

**Imagine que você tenha uma ideia ou um negócio com o qual vislumbre alto potencial de crescimento e aderência do público.**

O cenário econômico, no entanto, não acena com estimativas positivas, e os recursos necessários para investir em marketing na forma tradicional e atrair clientes estão escassos. Sim, essas características compõem a realidade de muitas empresas no País. A boa notícia é que existe um caminho para gerar crescimento extra a curto prazo e com baixo custo. É a metodologia *growth hacking*, velha conhecida das startups, especialmente do Vale do Silício, que tende a conquistar mais espaço no universo do marketing.

O termo foi cunhado em 2010, pelo húngaro Sean Ellis, para definir o trabalho daqueles que têm como objetivo acelerar o crescimento de uma empresa. Mas o *growth hacking* não se resume a gerar resultados. O diferencial está justamente na forma como

isso é feito. Gestor de *Growth* na Resultados Digitais, Gabriel Costa esclarece que o conceito pode ser traduzido como um *mindset*, uma forma de pensar, com foco no crescimento exponencial, através de mecanismos diferenciados.

O *growth hacking*, segundo ele, alinha-se ao contexto econômico do País, visto que são nesses momentos de necessidade e crise que a criatividade se torna ainda mais requerida. “Se tenho que segurar bastante coisa, se não tenho muitos funcionários e estou com orçamento curto para a publicidade tradicional, como faço para crescer? É por isso que a gente fala em *hack* (técnicas não convencionais)”, avalia, ao identificar uma oportunidade para questionar: “Quais são os caminhos alternativos que podem gerar um crescimento desproporcional com pouco recurso?”

Embora o surgimento dessa metodologia esteja ligado ao avanço da tecnologia e às possibilidades



CARLOS ROCHA

**“A mentalidade é sempre necessária a qualquer empresa que quer crescer.”**

**GABRIEL COSTA**  
GESTOR DE GROWTH NA RESULTADOS DIGITAIS

trazidas pela internet, o uso do conceito também está presente no dia a dia de organizações que não se identificam como startups. Para o assessor estratégico do Tecnopuc Startups, Rafael Chanin, empresas de diversos setores têm usado estratégias para testar a validação de produtos e novos serviços. “Mesmo empresas que não são de tecnologia podem utilizar o *growth hacking*. A pior coisa que tem é desenvolver um produto que ninguém quer. Testar antes garante o interesse. E para empresas já consolidadas, é uma oportunidade de crescer a base de clientes.”

### **Quem precisa de um *growth hacker*?**

Para o consultor e fundador da Escola do Marketing Digital, Jessé Rodrigues, o *growth hacker* - profissional integralmente dedicado ao processo de

*growth hacking* - tem condições de estar presente e contribuir em todos os momentos da empresa. “O que difere é a possibilidade de a empresa pagar por isso, pois esses profissionais, que têm uma visão mais clara do processo de aceleração de negócios, geralmente são mais caros, o que faz com que pequenas e médias empresas tenham dificuldade de contratá-los”, esclarece.

Conforme ele, o *growth hacking* deveria ser uma característica-padrão a qualquer profissional de marketing. Por outro lado, na análise de Jessé, os avanços em tecnologia tendem a estimular quem trabalha na área a se apropriar desses processos. “Acontece que, muitas vezes, temos profissionais de Marketing bastante criativos - talvez, influenciados pela comunicação tradicional -, mas ainda não focados em trabalhar dados e processos. Quando você começa a trabalhar estes aspectos, torna-se um profissional de Marketing pleno, completo”, reflete.



Para quem não pode pagar por um *growth hacker* – já que a metodologia pode ser barata, mas o profissional, nem sempre –, é válido estimular a mentalidade dentro da organização, ressalta Costa, gestor da Resultados Digitais. Ele afirma que o profissional especializado é exigido em empresas com forte necessidade de crescimento desproporcional, como é o caso de startups que recebem um investimento e firmam o compromisso de obter alto crescimento ao ano. Para as demais, “é importante buscar sucessivamente o crescimento, da forma mais inteligente e barata possível, baseada em dados e por meio de formas pouco convencionais. A mentalidade é sempre necessária a qualquer empresa que quer

crescer”. Já Chanin lembra que, mesmo as empresas que contam com o *growth hacker*, este jamais trabalhará sozinho, pois atuará ao lado de profissionais como desenvolvedores e UX (*user experience*).

E quais são as habilidades necessárias para formar uma estratégia de *growth hacking*? Costa destaca três pilares fundamentais: marketing criativo (capacidade de buscar alternativas diferentes), análise e interpretação de dados (utilizar os números para encontrar oportunidades de crescimento e gerar novas hipóteses), e software e automação (tecnologia para potencializar a execução do *hack*). Jessé, por sua vez, acrescenta objetividade, metas estabelecidas, ferramentas e processos de mensuração acessíveis.

## Construindo um processo

Mais do que técnicas e ferramentas, a introdução do *growth hacking* em uma empresa exige, antes de mais nada, disposição em alterar processos e lidar com as mudanças constantes da experimentação. “O maior desafio é cultural, é visão, é entendimento do ponto de vista de gestão. Você pode ter gestores e empreendedores que falam muito bem sobre *growth hacking*, mas que na prática não se aplica, pois não se cobra isso dentro da equipe, não se implementa isso a médio e longo prazo e, conseqüentemente, não gera resultado”, argumenta Jessé.

Construir um processo consistente em *growth hacking*, portanto, passa pela necessidade de ter uma liderança comprometida com o conceito, que trabalhe para fortalecer a cultura no time ou na empresa, e também pela capacitação da equipe. Na análise do gestor de *Growth* da Resultados Digitais, é importante ter alguém que seja o ‘dono’ desse processo e, se necessário, contratar um profissional experiente, que consiga guiar um pouco pelo caminho das pedras.

Na mesma linha, Chanin defende que a adoção desse conceito dependerá de três fatores: *mindset*, risco e ética. De acordo com ele, a empresa deve se mostrar disposta à inovação, resiliente ao erro e aberta a experimentos. “Compreender que desconhecemos o mercado e que é importante testar – não partir direto para a solução – é um passo que pode encontrar resistência em algumas empresas. Ter o *mindset* aberto nos ajuda a entender que o mundo é bastante complexo. Temos que introjetar isso e experimentar”, justifica.

Para as empresas tradicionais, Costa sugere não tentar institucionalizar o processo, mas começar por um pequeno núcleo: “Partindo do pressuposto de que a gente precisa de liberdade para fazer testes, velocidade, autonomia e possibilidade de correr alguns riscos, o primeiro passo é isolar essa pessoa ou esse time e permitir experimentações, para ver se começa a gerar alguns resultados. Se sim, a gente tenta, então, trazer isso para a cultura geral da empresa.”



ARQUIVO PESSOAL

**“Compreender que desconhecemos o mercado, e que é importante testar, é um passo que pode encontrar resistência em algumas empresas.”**

**RAFAEL CHANIN**  
ASSESSOR ESTRATÉGICO DO TECNOPUC STARTUPS



ANDRÉ ANJO SHINOBUKA

**“O maior desafio é cultural, é visão, é entendimento do ponto de vista de gestão.”**

**JESSÉ RODRIGUES**  
CONSULTOR DE MARKETING DIGITAL

Assim como o Marketing, o *growth hacking* tem um funil de vendas, criado por Dave McClure e composto por cinco estágios. Suas iniciais em inglês formam a sigla **AARRR**, o que fez com que ficasse conhecido como “funil do pirata”.

## Acquisition (Aquisição)

Reúne práticas que visam a atrair e conquistar novos clientes.

## Activation (Ativação)

Enfoque em proporcionar uma primeira boa experiência ao cliente.

# RRR

## Retention (Retenção)

Os clientes se sentem bastante satisfeitos com a marca a ponto de continuarem utilizando seus produtos.

## Revenue (Receita)

Os clientes estão fazendo parte do faturamento da empresa e não mais usando versões gratuitas, por exemplo.

## Referral (Recomendação)

Os clientes gostam muito do produto ou serviço e passam a indicá-lo a amigos e conhecidos.

CONTEÚDO EXCLUSIVO ONLINE

+ DICAS DE **LIVROS** + NA **PRÁTICA**: DROPBOX



# MUTUAL BROADCASTING

Como potencializar o alcance das marcas em um mundo que une cada vez mais conteúdos, tecnologias e dados?

Toda marca produz muito conteúdo.

Marcas de moda produzem coleções e produtos repletos de referências, estudos, cortes, tendências, técnicas de manufatura, ou seja, se levarmos ao pé da letra, toda e cada peça de uma coleção de moda é conteúdo de marca.

Marcas de tecnologia produzem gadgets repletos de funcionalidades, experiências, conexões, facilidades, ou seja, se novamente levarmos ao pé da letra, cada teclinha de um produto lançado significa um conjunto de conteúdo relevante para seu mercado e, por conseguinte, para a marca.

Marcas de serviço produzem basicamente conteúdo, seja por técnicas, metodologias, seja por resultados consolidados em cases estabelecidos para seus clientes, que são evidentemente o melhor conteúdo para si.

Ok. Temos muito a comunicar.

Mas o que se faz com tanto conteúdo?

## Broadcasting

A expressão em inglês encontra na palavra radiodifusão (numa tradução histórica de quase 100 anos atrás) a versão inexata do termo. Anyway, a lógica de broadcasting partiu assim de um conceito simples em que um emissor de mensagens utilizava os meios disponíveis para difundir seu conteúdo de forma unidirecional, sem nenhum tipo de retorno.

O rádio-ouvinte é assim, basicamente, ouvinte. E só. O telespectador é assim, basicamente, espectador. E só. O poder absoluto do monólogo está evidentemente todo com o emissor, que controla o que, como e quando transmite sua história de marca.

Nesta base relacional, apoiou-se a publicidade durante um século, impondo aspectos de marca a seus “alvos”, de forma contundente e massiva.

## A equação propaganda

O cenário histórico no qual vivíamos no negócio de publicidade girava em torno de oferecer soluções de comunicação absolutamente cartesianas, predominantemente orientadas para uma campanha composta de um filme, ou anúncio, ou spot de rádio, com um plano de mídia forte o bastante para impactar receptores cândidos e inocentes.



ARQUIVO PESSOAL

**LUCIANO VIGNOLI**  
PRESIDENTE DA E21

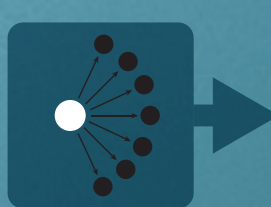
A própria linguagem era impositiva: Compre. Agora. Não perca. Você tem que aproveitar. Você tem que experimentar. Você tem que fazer aquilo que eu mando.

A própria linguagem era de submissão. Se olharmos as primeiras mensagens publicitárias, fica fácil entender o tom professoral, distante e frio, evoluindo somente décadas depois para técnicas de persuasão mais refinadas e sedutoras e emocionais. Não importava o problema, a solução era a propaganda.

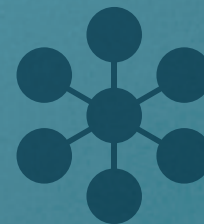
Marcas de moda, de tecnologia, de serviços, enfim, todos exercitavam esta lógica. E com grande sucesso, diga-se de passagem. Afinal, muitas marcas até hoje vivem do trabalho publicitário nestes tempos, nos quais construíram sua reputação.

Só muito mais tarde, ali pelos anos 1990, que começou a se falar incipientemente numa tal de Comunicação Integrada, definindo-se a mesma como a forma de atender à necessidade de desdobrar-se um conceito criativo (presente na campanha) em outros formatos, como comunicação em PDV ou em alguma peça para o trade. Cada abertura era trabalhada sob o princípio da replicação desta lógica conceitual-visual, sem maiores adaptações que não fossem mecânicas.

Visualmente falando, a comunicação unidirecional de uma reta cedia espaço para a comunicação em forma de estrela (como na ilustração, a seguir), com muitos impactos integrados ao mesmo tempo em diferentes pontos de contato com o consumidor.



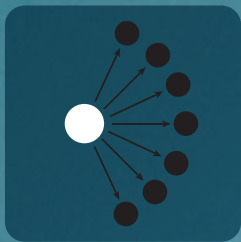
Comunicação Unidirecional



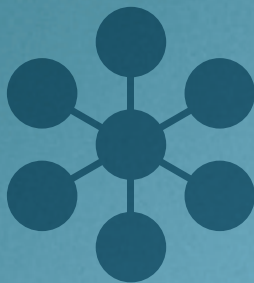
Comunicação Integrada

CONTINUA >

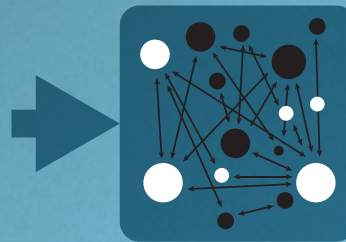
## MUTUAL BROADCASTING



Comunicação Unidirecional



Comunicação Integrada



Comunicação em Rede

### A comunidade digital

Mas, eis que hoje mudou tudo. Hoje, em cada segundo, uma conexão está sendo feita com um consumidor *always-on*, sempre conectado. Este consumidor online está engajado, no controle, pronto a interagir e a dividir sua experiência. Eles não mais só se contentam em receber a mensagem. Ele é seletivo. Curador. Engajador.

Ele reverbera a comunicação numa série de iniciativas. De um receptor, o consumidor (antes “alvo”) passa a ser protagonista, impondo suas lógicas em rede, construindo mitos e destruindo reputações na rapidez de um toque no botão Compartilhar.

Hoje, o conceito da comunicação praticamente abandona o formato de estrela e parte da existência de uma rede onipresente repleta de nós, cada um deles com papéis ativos e interativos (figura acima).

A lógica massiva perde espaço para a fragmentação absoluta. Não há mais linhas divisórias entre emissores e receptores. Tudo é tudo ao mesmo tempo, agora. Cada um, talvez um bilhão de imbecis, como propagava Umberto Eco, torna-se assim Roberto Marinho de si mesmo, produzindo e difundindo o “seu” conteúdo para tudo e para todos.

É o que defino como Mutual Broadcasting.

### E as marcas, neste cenário?

Longe de ser um fator limitador, esta galáxia de possibilidades faz com que a marca (e seus conteúdos ilimitados) precise estar, também, sempre conectada, experimentando, testando, inovando, propondo, medindo e sendo humildemente capaz de reconhecer uma tentativa frustrada de conexão. E fazendo tudo de novo.

As múltiplas plataformas – principalmente digitais – nos permitem contar histórias acessórias à história principal, cada uma delas fazendo sentido para cada público de interesse.

Funciona quase como se tivéssemos “minicampanhas” de propaganda em múltiplos formatos, explorando múltiplos conteúdos, para múltiplos consumidores mapeados em ferramentas da B.I. (Business-Intelligence), todas trabalhando integradas a favor de uma campanha principal.

Assim, não dá para se planejar mais as soluções de comunicação de forma linear, uma após a outra. Ao contrário, há que se pensar os projetos de comunicação quase como um sistema solar, onde em torno de uma ideia central gravitam outras ideias que a reforçam e complementam.



Mais complexo? **Sim.**

Mais trabalhoso? **Sim.**

Mais intenso? **Sim.**

Mais veloz? **Sim, também.**

Mais dispendioso? **Talvez.**

Mais desafiador? **100% de certeza!**

## A relação marca-agência

Vivemos tempos diferentes. Tempos em que aquele que disser que sabe todas as respostas para todas as coisas que estão mudando, ou está sendo um chutador irresponsável ou está subestimando este momento de transformação.

O ponto, aqui, é destacar o momento de revisão na parceria estratégica cliente-agência e de um modelo tarefairo em que desafios são resolvidos pela agência, se estabeleça um modo de trabalho capaz de gerar experimentações – cocriações – medições – correções – novas medições – novas experimentações. Tudo em busca do resultado.

E ter em mente que nem sempre alcançá-lo é possível. Assim, quando “erros” acontecem, o ideal é, à medida que são reconhecidos, não insistir neles. Rever tudo. E rápido. E seguir em frente.

## Cada marca, uma Rede Globo de si mesma

O desafio de tempos disruptivos não é mais produzir somente propaganda de qualidade, mas conteúdo relevante – e em escala – que os consumidores busquem, acessem, procurem, que considerem valioso, que melhorem a vida, que façam as coisas serem mais fáceis, ou que os entrettenham.

Produzir mensagens que ajudem o consumidor a gerar percepções relevantes, conectar-se com seus amigos, e mais importante: tomar decisões e agir em função da marca.

Defendo que, para não se sair por aí atirando para todos os lados, é ter um planejamento líquido, em que, a partir de um curso central, as ideias podem ir se ajustando e moldando aos desafios do caminho.

Um planejamento consistente que tenha a visão do todo, mas flexível a ponto de adaptar-se aos novos meios e inteligentes o suficiente para fazer o consumidor preferenciar ou mesmo tomar a decisão em favor de uma marca.

Afinal, estamos aqui para vender e isso não mudará nunca.

LUCIANO VIGNOLI  
PRESIDENTE DA E21

Após o sucesso do *big data*,  
agora é a vez do *small*  
conquistar os profissionais  
de Comunicação e Marketing

Pouco dado,

mmu

# Coletiva

informação



Uma das palavras mais utilizadas na Comunicação e no Marketing nos últimos anos é conteúdo. Porém, para gerá-lo, é preciso informações sobre o assunto. Desta forma, hoje, um termo que não sai da boca dos profissionais deste meio é chamado de **dados**. E, como a tecnologia não para de evoluir na área, há sempre novidades para facilitar e deixar o processo mais assertivo. Foi assim que nasceu o termo *big data*, e é desse modo que, atualmente, o *small data* gera curiosidade e conquista quem precisa conhecer mais o cliente.

Como indica a sua tradução, *small data* significa “dado pequeno”, ou seja, a quantidade de informações que serão posteriormente analisadas é reduzida. Por conseguinte, há um número mínimo destes que, apesar de ínfimos, podem oferecer conexões de pessoas com oportunidades. De acordo com o cientista de dados sênior da IBM, Cláudio Pinheiro, toda a empresa que trabalha com estatística de dados acaba se valendo deste método. Como exemplo, pode-se citar a rede de supermercados Carrefour, que, a partir de informações obtidas dos consumidores, criou um programa de fidelização.

## Complementos

Em toda conversa ou material sobre *small data*, não tem como fugir do outro método, mais antigo, o *big data*. Isto porque, conforme os especialistas ouvidos por esta reportagem, não há um melhor do que o outro, pois eles se complementam.



**“Toda a empresa que trabalha com estatística de dados acaba utilizando *small data*.”**

CLÁUDIO PINHEIRO  
CIENTISTA DE DADOS SÊNIOR DA IBM

## Diferenças

*Big data* refere-se a um grande volume de dados, que os profissionais não conseguem tratar, segundo explica a diretora administrativa da Sociedade Brasileira de Computação (SBC), Renata Galante. Para isso, valem-se de ferramentas computacionais pelas quais são extraídas essas informações e, posteriormente, são reduzidas ao que é preciso ser analisado, ou seja, dados quantitativos e em grande volume.

Por outro lado, em *small data* já se tem os dados tratados. Desta maneira, trabalha-se com informações qualitativas. Portanto, *small data* nada mais é do que foi coletado do *big data* e, a partir disso, descobrem-se informações relevantes em um conjunto bem pequeno de dados.

Enquanto no *big* são utilizados robôs computacionais que coletam dados, valendo-se de matemática e estatística – conhecido como tratamento digital –, o *small* é mais humanizado. “Como eu já tenho os dados coletados, então vou descobrir informações relevantes e personalizadas para fazer recomendações, tratar direto com a pessoa ou oferecer serviços já focados em um determinado cliente”, conta Renata.

**Big data** ▶ Filmes e usuários da Netflix.

**Small data** ▶ Dados de um usuário.

**Após análise dessas informações** ▶ Recomendações que aparecem para os assinantes.



DIVULGAÇÃO

**“Seria mais caro minerar estes dados. Por isso, nossa opção foi jogar como o mercado está se moldando.”**

**EVERSON KLEIN**  
SÓCIO-FUNDADOR DA NOC

## Natureza dos dados

Esses pequenos dados, de acordo com Cláudio, são coletados de informações estruturadas de CRM (*customer relationship management*) e ERP (*enterprise resource planning*), os quais possuem cadastros como endereço e idade da pessoa. A partir disso, podem-se criar pesquisas e segmentos, além de fazer ofertas específicas para determinado grupo de clientes, que tenha uma tendência a comprar mais um tipo específico de produto.

Renata complementa citando as informações que são encontradas na internet, como em redes sociais, sistemas corporativos e banco de dados. “Para virar *small data*, são feitos cruzamentos. Ou seja: pegamos os dados de uma pessoa no Facebook, de uma compra que fez, realiza-se uma consulta na internet e, depois, integra-os para deixá-los sobre esta determinada pessoa”, esclarece. Deve-se ressaltar que há, também, a possibilidade de obter esses dados presencialmente, ao visitar determinada pessoa e observar desde o que ela come no café da manhã até como arruma a cama.

Segundo Cláudio, *small data* é uma ferramenta mais prática, pois oferece mais facilidade de análise. “Quando você começa a trabalhar com isso, primeiro, estuda e foca nos pequenos dados para, mais tarde, arriscar trabalhar com volumes maiores”, elucida. Renata acrescenta que, atualmente, uma grande parcela das empresas está focando em trabalhar com *small data*. Isto porque o método possibilita tratar com o cliente de forma mais próxima.

## Na base da emoção

Por ser um mecanismo de descoberta mais humanizado, *small data* pode muito mais do que agradar ao cliente, mas conquistá-lo e, até mesmo, fidelizá-lo. Afinal, esses dados, quando descobertos, podem ser utilizados para a tomada de decisões e a promoção de iniciativas que se valem de apelo emocional.

O dinamarquês Martin Lindstrom revela no livro *Small Data* que, após passar um período com jovens meninas, descobriu que, apesar de ainda apegadas

---

## Transformação digital + criatividade

A Brivia e a DEZ decidiram se unir. Seremos a BriviaDEZ, uma das mais completas agências de estratégia, experiência e comunicação do País.

Há 11 anos, a Brivia ajuda grandes empresas a enfrentar os impactos da transformação digital. Em seus 25 anos, a DEZ criou uma metodologia própria para responder às necessidades e oportunidades de comunicação das marcas.

Mais do que juntar os nomes e as equipes, somamos os atributos que nos fizeram chegar até aqui – ganhando a confiança dos clientes e o reconhecimento do mercado.

A partir de agora, ofereceremos uma nova entrega, original e contemporânea. Tudo orientado por um mindset genuinamente digital turbinado pelo aporte de uma grande reputação criativa.

Somando forças, estamos dando um passo pioneiro. Assim, vamos ajudar os nossos clientes a transformar os desafios do presente em valor para criar o futuro.



aos ursinhos de pelúcia que possuíam, elas estavam descobrindo a vaidade. Todos os dias pela manhã, as colegas enviavam fotos umas às outras, mostrando o que estavam vestindo e, somente após trocarem opiniões, saíam para a escola.

A partir desta descoberta, elaborou para uma loja de roupa, que possuía como símbolo um coelho – em referência aos brinquedos pelos quais ainda eram apegadas –, uma tela com conexão à internet nos provadores. Assim, todas as roupas que as jovens provassem poderiam ser enviadas para as amigas darem um palpite sobre o modelo.

## E na prática?

O sócio-fundador da NOC, Everson Klein, é exemplo de quem aplica o método da análise de pequenos dados na empresa. A startup é uma agência virtual voltada para atender às pequenas empresas do varejo. Para tornar o trabalho de Comunicação um negócio escalável, foi preciso retirar toda a parte subjetiva que uma agência tradicional tem.

Posteriormente, abriu-se o processo de colocar uma campanha no ar, desde o início do *briefing* até a criação e produção. Para isso, os gestores buscaram tecnologias que poderiam substituir parte deste grande trabalho, como, por exemplo, a definição do público-alvo. “Neste momento, começamos a estudar sobre mineração de dados e mídia programática. Optamos por entender o comportamento do entorno das lojas em um raio de 1 km a 2 km”, explica.

Na visão dele, com uma quantidade muito pequena de variação, o público que visita uma loja física, como uma cafeteria, está muito próximo. Por isso, não se mostra necessário minerar dados em volume excessivo e, sim, fazer um corte na volta daquele estabelecimento. Assim, entende-se o comportamento daquela região para poder gerar uma campanha de Comunicação mais assertiva possível.



**“Small data nada mais é do que um conjunto bem pequeno de dados coletado do big data.”**

**RENATA GALANTE**  
DIRETORA ADMINISTRATIVA DA  
SOCIEDADE BRASILEIRA DE COMPUTAÇÃO (SBC)

Quem contrata o serviço da NOC busca atrair clientes para o estabelecimento que possui. E, para isso, apenas precisa dizer qual produto vende mais e que mais atrai o cliente dele. A ferramenta realiza o corte e identifica pessoas que estariam mais propensas a comprar. Ou seja, o método de *small data* é fundamental para a startup.

Para alcançar o resultado, a NOC utiliza ferramentas que auxiliam a encontrar o público que está nas proximidades do estabelecimento que a contratou, principalmente clientes que deixaram rastros digitais. Com as informações coletadas, a campanha é produzida aos clientes. Essas informações podem ser obtidas a partir de indústrias que trabalham com a venda destes dados, com diversos tipos de cortes. “Posso saber até o deslocamento destas pessoas, dependendo da plataforma que eu utilizar”, conta, ao opinar: “Seria mais caro minerar estes dados. Por isso, nossa opção foi jogar como o mercado está se moldando”.

CONTEÚDO EXCLUSIVO ONLINE

+ GLOSSÁRIO + DICA DE VÍDEO



**MAIS BOM-HUMOR**



**MAIS AMOR PELOS  
VIRA-LATAS**

**MAIS RESPEITO  
AOS PEDESTRES**



**MAIS DOAÇÃO  
DE ORGÃOS**

**PORTO MAIS  
ALEGRE**



**NÃO HÁ CRISE QUE  
RESISTA À CRIATIVIDADE**

**ATIVA** 40 ANOS  
**MULTICANAL**

**#ACREDITE**

QUEM ACREDITA FAZ MELHOR. COMO A ATIVA FAZ HÁ 40 ANOS.

# TOMATO

*Solanum lycopersicum*

**AVG. 123 grams - 22 kcal**

Nutrition Facts: Tomatoes, red, ripe, raw - 100 grams

Calories	18
Water	95 %
Protein	0.9 g
Carbs	3.9 g
Sugar	2.6 g
Fiber	1.2 g
Fat	0.2 g
Saturated	0.03 g
Monounsaturated	0.03 g
Polyunsaturated	0.08 g
Omega-3	0 g
Omega-6	0.06 g

real



A tecnologia, que veio para integrar o real ao digital, pode alterar como as marcas vendem seus produtos

# Para engajar: idades

**Em uma era de fortes mudanças e avanços tecnológicos, tudo o que é feito, especialmente online, pode alterar a forma como as marcas vendem seus produtos e abordam seus consumidores.** Atentas a esse cenário, empresas conectadas têm dado um novo passo na relação com seus públicos, investindo em novos formatos e técnicas como a realidade aumentada (RA). Entre a realidade virtual (que cria ambientes gerados por computador) e o mundo real, a RA está mais próxima do universo tangível. Ela adiciona gráficos, sons, sensações táteis e cheiros ao mundo natural.

Se engana quem pensa que essa tecnologia é uma novidade. Em 1901, o autor e cientista L. Frank Baum já mencionava a ideia de um aparelho eletrônico que misturava informações digitais na vida real. No entanto, o conceito mais próximo do modelo atual surgiu na década de 1960, quando nomes como Morton Heilig e Ivan Sutherland criaram dispositivos que uniam mundo on e offline. Esse recurso veio para enriquecer um ambiente tangível com objetos virtuais, utilizando dispositivos como smartphones e operando em tempo real.

Entre fundadores de startups, empresas de tecnologia e investidores, 66% acreditam que a receita da realidade aumentada ultrapassará a virtual. Os dados são de uma pesquisa realizada pelo escritório de advocacia Perkins Coie, sediado em Washington, nos Estados Unidos, a partir de 650 entrevistas. Os resultados revelam uma ampla promessa para o crescimento contínuo da indústria, juntamente com os principais obstáculos enfrentados pelo desenvolvimento da tecnologia e conteúdo de RA e RV. Outro estudo, esse elaborado pela consultoria de dados e análises Digi-Capital, prevê que o mercado de RA valerá cerca de US\$ 90 bilhões em 2020, comparado a US\$ 30 bilhões da realidade virtual.

Para o CEO da Huia, Alessandro Cauduro, a tentativa de expandir a experiência do mundo real com conteúdo criado digitalmente, embora ocorra há mais de 20 anos, ainda está em desenvolvimento. Agora, ela ganha força a partir da democratização do acesso por smartphones, cada vez mais poderosos e que, hoje, já têm capacidade de processamento dos antigos supercomputadores. Por causa disso, algumas inovações se tornaram possíveis, deixando essa experiência ainda mais real. Por exemplo: a utilização de inteligência artificial para compreender o ambiente em 3D, a partir das imagens de uma câmera. “Isso permite posicionar elementos digitais como se eles realmente estivessem ali”, explica Cauduro.

## Reformulando experiências

No mercado da Comunicação, a realidade aumentada já marca presença em diversas aplicações, como

nos filtros do Snapchat e do Instagram, e no Facebook, com a Beta AR Studio, os quais são ferramentas que permitem aos desenvolvedores criar suas próprias animações em RA na plataforma. Na publicidade, as marcas estão apostando mais nessa tecnologia, com o objetivo de engajar seu público. É o caso do Grupo L'oréal, que adotou a metodologia com o intuito de promover uma experiência de beleza inovadora, para aproximar suas marcas da Geração Millennial e potencializar o e-commerce. Desde março deste ano, a empresa firmou uma parceria com a ModiFace, especialista em realidade aumentada e inteligência artificial aplicada à indústria da beleza. Com essa ação, o consumidor tem a oportunidade de experimentar diferentes cores de cabelo, descobrir seu tipo de pele e até mesmo testar um novo produto de maquiagem sem ir, de fato, às lojas.

Em 2016, a Natura também adotou esse método e investiu em uma nova forma de interação com



seus consumidores e consultoras, por meio de uma ferramenta que utiliza a realidade aumentada nos aplicativos da marca. Ao escanear imagens das revistas, utilizando o aplicativo 'Natura', o usuário tem acesso a conteúdos interativos e exclusivos em seu celular, dentre vídeos, áudios e reportagens.

O principal atrativo da RA para os anunciantes e profissionais de marketing reside na capacidade de atingir públicos específicos e compartilhar informações, graças à integração em dispositivos móveis. De acordo com o professor do curso de Jornalismo da PUC André Pase, o grande ponto dessa tecnologia é que o consumidor pode ter acesso a uma experiência e explorar um produto e uma ideia, sem a necessidade de usar um equipamento externo, além do seu aparelho celular. "A realidade aumentada tem a possibilidade de mostrar cenas e de tornar a representação digital bem mais acessível para o público. Você consegue dar uma riqueza e explorar de alguma forma esses detalhes."

As vantagens do uso dessa ferramenta em marketing e vendas são claras: obter um cenário em que os consumidores de uma loja não precisam mais procurar a assistência de outra pessoa para descobrir preços ou detalhes do produto. A tecnologia permite uma comunicação mais rápida e eficiente. O CEO da Huia acredita que um dos grandes desafios para criar conteúdo em realidade aumentada é deixar de contar histórias de forma linear e pensar interativamente. Segundo Cauduro, quanto mais realista e fluida, melhores serão a experiência e a percepção dessa nova realidade.

Para o CEO da Árvore, Rodrigo Terra, a RA em celulares pode ser uma grande porta de entrada para os consumidores entenderem como a computação imersiva irá realmente transformar vidas, adicionando camadas de comunicação à realidade física. Conforme ele, as ações precisam engajar o público de fato, entregando conteúdo, propósito e significado. "Quanto mais aproveitável for a relação da marca com a realidade aumentada, mais interativa e comunicativa será a jornada dos consumidores", ressalta.



**"Você consegue dar uma riqueza e explorar de alguma forma esses detalhes."**

**ANDRÉ PASE**  
PROFESSOR DA PUCRS



**"Quanto mais aproveitável for a relação da marca com a realidade aumentada, mais interativa e comunicativa será a jornada dos consumidores."**

**RODRIGO TERRA**  
CEO DA ÁRVORE

ARQUIVO PESSOAL

ARQUIVO PESSOAL





ARQUIVO PESSOAL

## Onde ela já está?

Além das marcas, *players* de tecnologia como Apple, Google e Facebook estão apostando que a vida será cada vez mais integrada com a tecnologia. Nas últimas versões do iOS e Android, o Facebook já vem preparado para criar experiências de RA. Além do smartphone, empresas como Microsoft e Magic Leap estão desenvolvendo aparelhos para proporcionar uma vivência ainda mais imersiva, permitindo às pessoas manterem as mãos livres enquanto o utilizam. “Já se fala no termo ‘humano aumentado’ e a RA é parte disso”, afirma Cauduro.

Para ele, até pouco tempo, a criação de experiências de realidade aumentada em massa enfrentava um problema: o desenvolvimento de aplicativos específicos para isso. Como muitos dos conteúdos com RA podem ser de campanhas ou temporários, a produção de um app exclusivo geraria um custo excessivo. Com o objetivo de criar essa barreira, neste ano, o Facebook incorporou a tecnologia no próprio aplicativo, o qual permite às marcas oferecerem experiências diretamente na plataforma social, que já está instalada em mais de um bilhão de celulares. Ainda está no começo, mas é uma aposta na evolução das interações nas redes sociais e na experiên-

**“A tendência é que a realidade aumentada seja tão disseminada quanto qualquer outro tipo de formato.”**

ALESSANDRO CAUDURO  
CEO DA HUIA

cia de interagir com o conteúdo. “Por todos esses movimentos, a tendência é que a realidade aumentada seja tão disseminada quanto qualquer outro tipo de formato”, completa.

## Um caminho sem volta

Para os profissionais, a “humanidade aumentada” deve se tornar uma pauta presente. Com o crescimento dessa tecnologia imersiva e novas oportunidades de negócios surgindo, pensar em formas de adotar a realidade aumentada pode ser uma ideia importante para chamar a atenção de novos públicos. “Neste contexto do conteúdo interativo e imersivo, quem irá se contentar com uma maquete estática de um empreendimento imobiliário, depois de sentir a experiência de navegar dentro de um prédio com vida na realidade aumentada?”, questiona Cauduro.

CONTEÚDO EXCLUSIVO ONLINE

+ AUMENTADA, VIRTUAL OU MISTA?





COMUNICAÇÃO  
IMPRESSA

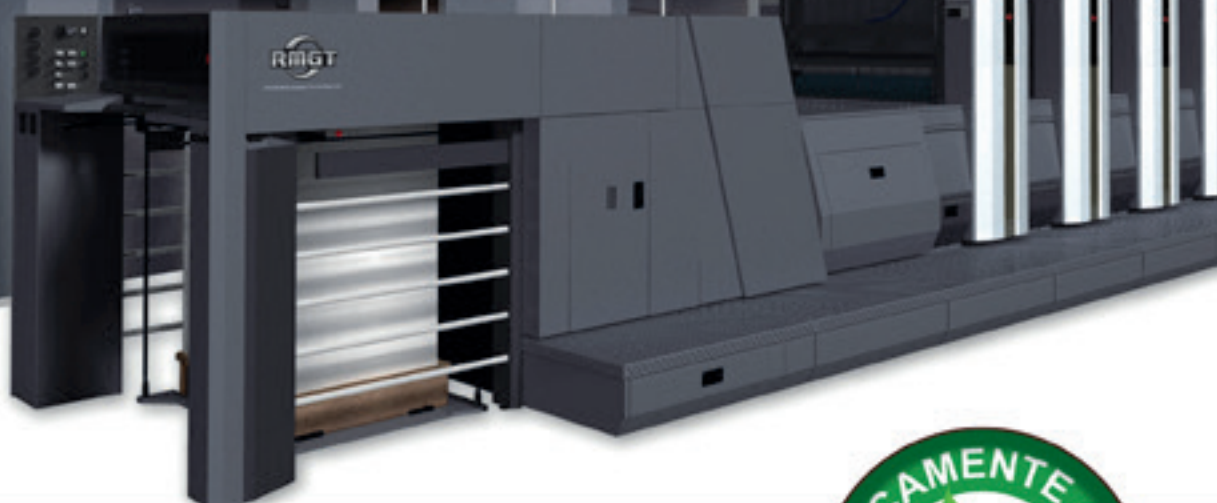
## ÚLTIMAS NOTÍCIAS

*Comunicação impressa adquire impressora com a tecnologia mais moderna do mundo.*

**RMGT 920 ST**

**LED - UV**

Única no sul do país



A secagem LED-UV permite a impressão em diversos substratos com a utilização da tinta BRANCO OPACO incluindo:

**PVC OPACO e TRANSPARENTE**



*Nosso lema é:*

*A excelência em alcançar os processos mais adequados para a satisfação das pessoas e do meio ambiente.*

# AMBIENTE DE TRANSFORMAÇÃO, MARCAS EM ADAPTAÇÃO

A sobrevivência não é um truque para tornar viável a nossa vida atual dentro de um ambiente modificado. Ao contrário, sobreviver é adaptar-se. Se o nosso ambiente está em transformação (e sempre está), a pergunta que nos ajuda a sobreviver é: “O que devemos mudar?”. Comportamentos não adaptativos levam à extinção. Se você reconhece que há uma transformação digital no ambiente das marcas, você precisa ficar ligado nas adaptações que elas deverão fazer para sobreviver.

O DNA das marcas é educativo. As marcas facilitam a vida, pois seria impossível tomar decisões sobre tantas compras se o conteúdo informacional não tivesse sido elegantemente sintetizado. Mas, como você está percebendo, as pessoas estão aprendendo por todos os lados, de infinitas fontes, cobertas de conteúdos de todos os tipos. Isso quer dizer que a rede – a internet – está esvaziando o poder informacional das marcas. Cada vez mais, compras são feitas, por exemplo, sem conhecimento prévio do nome dos produtos. Se você está ligado nas transformações do ambiente, já notou que nossa memória retém mais informação sobre os padrões dos objetos, em vez de suas propriedades individuais. Quando comunicamos marcas, portanto, é mais adequado zelar pela aprendizagem dos padrões de uma marca do que pelos detalhes de sua identidade. Por outro lado, boas marcas agora são claramente reconhecidas pelas suas cores, fontes, ou pelo modo como contam suas histórias. Estamos falando do “como” as marcas são colocadas, da “coloquética” das suas peças, da poética de comunicação.





ARQUIVO PESSOAL

**MARTIN HAAG**  
SÓCIO-DIRETOR DA ESCALA CITY

A formação de redes é o movimento de toda sociedade. Se já houve barreiras à sua formação por falta de recursos, hoje há recursos em excesso. Marcas ganham valor pela função especializada em apontar caminhos. Na economia dos excessos, marcas apresentam novas configurações para o uso de recursos. E ganham valor no ambiente da transformação ao configurar novas combinações da diversidade, das atualizações de gêneros, da reedição de comportamentos e nos novos caminhos para as soluções. Esse é o papel de curadoria. Marcas se destacam ao provocar a recombinação dos componentes culturais, alinhando-se com os novos movimentos de comportamento. Em um ambiente de transformação, ganham relevância ao abrir passagens.

Pessoas funcionam em grupos, mas cada um de nós possui um registro próprio de personalidade e uma base emocional própria. Somos organismos preparados para identificar no ambiente os melhores recursos de associação por meio da similaridade entre as nossas bases emocionais. Através das metáforas que usamos, identificamos os pares que possuem bases semelhantes. Interpretamos organicamente as emoções por trás do que os outros dizem. E, assim, nos posicionamos em rede, nos associamos a outras pessoas com o mesmo shape emocional. Cada sistema de associação pode ser reconhecido como um *pattern*, um algoritmo, um padrão de convergências. O marketing aprendeu a isolar padrões e trabalhar com cada um como se fosse objeto de trabalho, uma propriedade. As marcas são um sistema de vínculos. Esses sistemas são resultado da atividade de interlocução humana, da capacidade interativa de criar e recriar comportamentos. Logo, as marcas precisarão cada vez mais das pessoas, das suas trocas simbólicas, da atualização de significados.

CONTINUA >



## BUSCADORES DE TENDÊNCIAS

A necessidade de contato humano é um dos principais efeitos da transformação digital. Marcas ganham sobrevivência fugindo dos sistemas de máquina, em uma aproximação vertiginosa da origem daquilo que nos define como humanos. Se as marcas são a expressão das redes sociais, logo as marcas fortes serão encontradas lá onde houver vínculos verdadeiros entre indivíduos. Isso significa que, para ganhar relevância, você deve enfrentar e assumir os limites, os conflitos, as obviedades, a nudez, e a urgência das condições reais de vida. Por isso, se você está disposto a ser um gestor de marcas dos novos ambientes de negócio, prepare-se para entender a natureza dos conflitos humanos, leia os melhores textos, conduza conversas profundas, explore as possibilidades da linguagem, atue como um curador, pense nas pessoas como seres de sociedade, ajude-as a reformular seus caminhos e reconheça que há cada vez mais atividades humanas que estão sendo modeladas pela rede.

As marcas perderam espaço e não podem mais dominar todo o sistema de identidades dos padrões dos nossos vínculos.

Ainda continuarão ocupando seu papel se entenderem a sua função combinada com outros sistemas de organização dos vínculos sociais. A grande transformação está nos limites impostos às marcas pelas grandes plataformas. Marcas ganharam a concorrência da rede mundial e agora organizam os vínculos sociais em uma dimensão mais restrita. A boa gestão das marcas precisa entender este limite e focar nas grandes verdades dos mínimos eventos do cotidiano. Ali, o território é humano, onde as transações não param de crescer.

**MARTIN HAAG**  
SÓCIO-DIRETOR DA ESCALA CITY



Seus artistas  
preferidos  
estão na nova  
**FM Express**  
104.9 FM

**FM express**

tocando só as melhores

f @ /radiofmexpress

[www.fmexpress.com.br](http://www.fmexpress.com.br)

JOÃO PEDRO SILVA



# Não depende apenas do Jornalismo

Novas exigências, introdução de tecnologias, busca pelo equilíbrio financeiro, disputa pela audiência, credibilidade em xeque. De tempos em tempos, mais dilemas se somam a uma já extensa lista de itens pendentes de soluções que envolvem a rotina jornalística. Os desafios são complexos – isso é irrefutável. Construir caminhos para avançar, no entanto, passa por resgatar a essência da função, defende João Canavilhas, professor na Universidade da Beira Interior (UBI), em Portugal, e pesquisador do Labcom.IFP.

Referência nos estudos de **Jornalismo digital e narrativas multimídia**, ele sustenta que as empresas do ramo devem retomar seu comprometimento com o dever social, porém, acredita que não apenas delas depende o esforço por contornar o cenário de polarização e reavivar a credibilidade da atividade. O pesquisador português justifica que essa tarefa envolve também o Estado, ao qual cabe melhorar o cumprimento de uma de suas funções: a de educar a população.

Em entrevista concedida à revista **Tendências Comunicação**, Canavilhas, que é doutor pela Universidade de Salamanca, na Espanha, ainda comenta os fatores que levaram à fragilização dos jornais e à queda da confiança no Jornalismo. Além disso, ele aborda a adoção de novas ferramentas, as habilidades a aprimorar e avalia o impacto da proliferação de notícias falsas.

**O uso das redes sociais para notícias diminui em vários países, enquanto cresce o compartilhamento de notícias em aplicativos de mensagens, segundo pesquisa da Reuters. Que tipo de desafio isso pode trazer para o Jornalismo?**

Não me parece que seja um movimento mundial. Essa alteração acontece em alguns países onde o WhatsApp é uma ferramenta muito utilizada e cresce em períodos coincidentes com eleições. Por outro lado, o fenômeno das *fake news* surgiu muito ligado às redes sociais e daí a diminuição que referem. Mas, com as medidas de proteção que estão a ser tomadas pelas redes, penso que essa diminuição tenderá a estabilizar. Até porque é mais fácil identificar e eliminar essa informação falsa em uma rede social aberta do que em uma rede de mensagens, em que a informação circula em grupos fechados e, muitas vezes, apenas de pessoa para pessoa.

### Quais ferramentas e tecnologias você imagina que serão necessárias nas redações?

Nos próximos anos, veremos um crescimento das ferramentas relacionadas com Inteligência Artificial (IA) aplicadas a conteúdos imersivos e personalizados. Penso que se vai tentar explorar cada vez mais a gamificação da informação, a oferta de experiências personalizadas ao nível dos conteúdos 360º, ou seja, todo o tipo de conteúdos que implique mais interação do usuário e que o transporte para o local dos acontecimentos, permitindo uma experiência semelhante à dos jogos virtuais.

### E quais habilidades os jornalistas e editores deverão ter na redação do futuro?

O que muda é o tipo de ferramentas que os jornalistas devem saber usar, mas isso é o menor dos problemas. No essencial, os jornalistas vão continuar a precisar de saber contar uma história verdadeira de forma criativa e apelativa. Para isso, é essencial fazer boa pesquisa, ter fontes fidedignas e variadas, dominar os princípios da construção de uma notícia e saber que tipo de conteúdos multimídia usar em cada situação. O resto são aptidões técnicas que se adquirem no contato com as ferramentas tecnológicas.

Se olharmos para o passado, veremos que o importante são os princípios, não as ferramentas. Porque elas evoluem muito rapidamente, e o que hoje é muito bom, amanhã é passado. Talvez, a única exceção sejam as linguagens de programação: os jornalistas deveriam dominar uma linguagem de programação que lhes permita desenvolver as suas próprias ferramentas. O Python, por exemplo, é bastante versátil e acessível.

### A alta proliferação de notícias falsas pode estar relacionada aos níveis de confiança no Jornalismo?

Também contribuíram, mas não só. É curioso que seja algo externo ao Jornalismo (a esmagadora maioria das *fake news* é produzida por veículos não jornalísticos) a reduzir ainda mais os níveis de confiança no Jornalismo quando o problema já vem de trás. Na verdade, o que minou a confiança foi sempre a questão econômica, ou seja, o fato de haver interesses a condicionar a posição dos jornais, forçando-os a seguir determinados caminhos pela via do estrangulamento econômico. É verdade que, na mais recente crise, a necessidade de reduzir pessoal levou a um decréscimo acentuado da qualidade da informação e ao quase desaparecimento do Jornalismo de investigação, algo que reduziu a confiança. Mas, antes disso, já muitos jornais tinham comprometido a sua imagem e prestígio devido à dependência de grupos econômicos ou da própria política. Por isso, as *fake news* só vieram acelerar um processo que vinha aumentando em paralelo, com o desaparecimento dos leitores e das receitas de publicidade.

## Diante de uma sociedade tão polarizada, como fortalecer a credibilidade do Jornalismo?

Não é algo que possa ser feito apenas pelo Jornalismo, porque os jornais não vivem sem leitores e, sem leitores, não há forma de financiar o Jornalismo. Aos jornais, compete apenas fazer bem o seu trabalho. Ao Estado, compete explicar aos cidadãos qual a importância de ter uma imprensa livre e ensiná-los a distinguir jornalismo de jornalixo. Por isso, defendendo que as grades de todos os níveis de ensino devem incluir matérias relacionadas com Literacia Midiática: é essencial que os jovens estudem o fenômeno midiático nas escolas para que possam diferenciar a boa da má informação. Só distinguindo o que é informação fidedigna poderão escolher as suas fontes informativas e, dessa forma, perceberem o mundo em que vivem. Porque, aos 18 anos, serão chamados a escolher governantes e, sem boa informação, serão alvos fáceis para os manipuladores. Os autores de *fake news* procuram justamente estes cidadãos mais frágeis para circularem a informação falsa. Por isso, o Jornalismo deve concentrar-se no seu papel de *watchdog*, adaptar a sua mensagem aos novos públicos e esperar que o Estado cumpra o seu papel na Educação dos cidadãos.

## A indústria jornalística vem passando por uma crise no modelo de negócios. De que forma é possível adaptar a redação a uma realidade de receitas cada vez menor?

Se eu tivesse a solução, estava rico! Porque esse é o grande problema do Jornalismo atual. O caminho seguido pelos jornais tem sido o de reduzir o número de profissionais nas redações e/ou encerrar as versões em papel para anular os custos com a impressão e a circulação. Parece ser a solução mais lógica, mas é também a que mais fragiliza os jornais, porque menos profissionais significa menor qualidade e, sem a edição em papel, foge a maior parte dos anunciantes.

Tenho defendido que a solução já não pode ser universal e restringida a duas formas de ingressos, como era até agora: publicidade + vendas. Cada publicação deve encontrar o seu próprio caminho dentro de um modelo 360º, ou seja, combinando várias fontes de receitas. Se as publicações online de nicho ainda podem viver quase exclusivamente do modelo anterior, as generalistas devem optar por uma combinação de vários fatores: modelo *freemium* (conteúdos grátis e conteúdos pagos para manter muito tráfego no site) + venda de conteúdos criativos e diferenciados + *crowdfunding* + publicidade (interativa e imersiva) + possibilidade de micropagamentos (pagamento por unidade informativa) + parcerias com ISPs (do inglês *internet service provider*) e produtores de dispositivos eletrônicos de acesso (*cross selling*). Da combinação de alguns destes fatores resultará uma solução adequada a cada publicação, dependendo da sua natureza e do seu público.

## As possibilidades, em breve, ficarão mais claras?

A solução passa por um modelo 360º, mas vai demorar até que cada meio estabilize a sua combinação de métodos. Resta saber quem vai resistir até lá.



# A publicidade precisa de pessoas que entendam as outras

Por mais que muitas vezes as atenções estejam voltadas para telas e/ou para novas ferramentas que despontam no mercado, a verdadeira revolução é humana. A ideia é defendida por Sergio Gordilho, copresidente e CCO (*chief creative officer*) da agência Africa. Um dos mais respeitados e premiados diretores de arte do Brasil, ele falou à **Tendências Comunicação** sobre as transformações comportamentais que impactam a comunicação das marcas, a estrutura e operação das agências e, claro, a realidade das pessoas.

As mudanças no papel da agência e no modelo de negócios brasileiro também são abordadas por ele, que acredita em um futuro no qual o relacionamento marca-agência poderá assumir múltiplos formatos. Indicado entre os 30 nomes mais criativos do mundo, segundo o site norte-americano Business Insider, Gordilho exalta o lado humano das relações e sustenta que, na era da preferência, não há mais espaço para “conversas de elevador”, em uma referência à publicidade sem profundidade, ou a “palestras”, a comunicação sem diálogo. Para ele, as agências são fundamentais quando se trata de ajudar marcas a construir um novo tipo de conversa, o ‘papo de bar’.

A capacidade de compreender essa nova realidade e criar uma comunicação mais humanizada passa pelo desafio de formar equipes qualificadas. Uma tarefa que, na perspectiva do criativo, requer a valorização da diversidade. Formado em Arquitetura e pós-graduado em Graphic Design pela Royal College of Art, em Londres, ele afirma que é preciso evitar um padrão criativo e apostar em perfis que possam trazer outros pontos de vista. “A gente precisa mais do que pessoas que materializem uma campanha. A gente precisa de pessoas que consigam entender o que outras estão passando neste momento”, justifica.

## Como você avalia o cenário atual e as potenciais mudanças na relação entre marca e consumidor?

O que a gente vive hoje é uma revolução humana, que vem acontecendo desde a internet mais recente e mudou completamente a forma de comportamento com as marcas. Por muito tempo, fizemos só publicidade - comprávamos espaços para comerciais -, hoje, nosso negócio é construir comunicação, o que é algo muito mais amplo. Você constrói uma mensagem junto com o público, e a total transparência fez com que muitas marcas não estivessem preparadas para esta relação.

Antes, era quase como uma palestra - as marcas falavam e o consumidor escutava. Hoje, é uma conversa de bar, é como estar na frente de uma pessoa que você conhece, e tem que tocar um assunto legal, um papo bom, precisa haver uma troca. As marcas estão aprendendo a ter esse tipo de conversa, esse tipo de construção em diálogo, com o qual não estávamos acostumados. A questão agora é construir pontes. Quando deixou de ser uma palestra e passou a ser um papo de bar, a relação entre as marcas e o consumidor se tornou mais horizontal e menos vertical. Isso resulta na transformação de toda a indústria.

## Como equilibrar o melhor do conteúdo, da tecnologia, dados e formatos diferenciados?

Sem entrar na fragmentação das tecnologias, acho que a principal mudança acontece no comportamento de consumidores. Essa transformação, que começou de uma relação humana - de um indivíduo que passou a se relacionar de maneira diferente com outros, formando grupos que ganharam uma importância -, remodelou a relação das marcas com esses consumidores. Para criar relevância, as agências têm que buscar pontos de sinergia, verdades, afirmações, causas, posicionamentos, que a marca possa comunicar e que o consumidor possa se identificar. Estamos vivendo a era da preferência - as marcas querem ser preferidas.

Antes, recebíamos o *briefing* e criávamos em cima dele. Hoje, os dados vêm antes do *briefing*. Um exemplo: analisando dados, descobrimos um fato que estava acontecendo com um público muito importante para uma marca de telefonia, a Vivo. Toda a mulher que joga games online é assediada - elas usavam nomes masculinos para evitar o assédio. Se você como operadora fornece dados para as pessoas jogarem e as mulheres, que correspondem a mais da metade desse público, estão sofrendo assédio, você precisa se posicionar. Criamos uma campanha, chamada **#MygameMynome**, que provocava a discussão sobre o assédio online.

A tecnologia não é nada se não afetar o nosso lado humano. É isso que estamos vivendo e, como agência, precisamos nos adequar. O mundo é das coisas relevantes e a relevância é uma questão pessoal. Mas os dados, para as agências, são uma preciosidade. A leitura de dados é aquele senhor ou senhora fofoqueira que ficava na janela de uma casa, vendo o mundo passar, captando o comportamento das pessoas. Com eles, a gente pode buscar as tensões, as preocupações, os interesses das pessoas e, a partir daí, criar uma ponte com as marcas que trabalhamos, para que possa existir um ponto de encaixe na relação da marca com essas pessoas.



## A tendência, então, é buscar nos problemas o caminho para a conexão com as pessoas...

Sabe aquele amigo ou amiga que fala algo que é útil para você, que faz refletir, faz pensar, que te ajuda de alguma maneira? É isso! Tem um termo em inglês, *small talk*, que define como era a publicidade antigamente. Conversas meio abertas, sem se posicionar direito, frases vagas... uma conversa de elevador. Hoje, o papo é: “eu sei o que você tá passando...”

A partir do momento em que as pessoas entenderam que suas preocupações eram as mesmas de outras pessoas, começaram a se aglutinar em grupos, as marcas começam a olhar para isso e se preocupar também com o que as pessoas estão sentindo e procurando. As marcas param de enxergá-las apenas como consumidores e passaram a vê-las como pessoas, com suas preocupações. E isso agora é parte de uma necessidade, um interesse de um grupo de pessoas, porque, na verdade, temos os mesmos traumas, os mesmos medos.

## E quanto aos profissionais, mudam as competências?

A mudança também é drástica. Primeiro, precisamos de pessoas que escutem mais e falem menos. Segundo, precisamos de profissionais diversos, que não sejam um padrão de criativo, que tenham outros pontos de vista. Eu sou baiano, de pele branca, com família de descendência europeia, não tenho autoridade para falar pelo sulista de pele escura. É preciso diversidade para ter o entendimento das necessidades das outras pessoas, como agem e reagem. É muito importante a diversidade completa, não é só de gênero, é de gênero, de cor, de crença, de *background*, de origem, de tantas outras coisas... Hoje, temos pessoas da área de Arquitetura, Antropologia, Psicologia, Pedagogia... A gente precisa mais do que pessoas que materializem uma campanha. A gente precisa de pessoas que consigam entender o que outras estão passando neste momento.

A comunicação está se tornando mais sofisticada e, com isso, vem a necessidade de ter mais especialistas do que generalistas. Temos que ter um padrão de pessoas mais sofisticado para um ambiente mais complexo, com diversidade de origens de formação também. A publicidade sempre teve mais ‘arquiteto’ do que ‘engenheiro’. E o que quero dizer com isso é que sempre tivemos mais gente de inspiração do que de engenharia, que é mais racional. Hoje, temos uma mistura maior, cabendo ‘arquitetos’, ‘engenheiros’ e ‘decoradores’.

CONTEÚDO EXCLUSIVO ONLINE

+ CONTINUA NA  
VERSÃO DIGITAL



ACESSE **COLETIVA.NET**

coletiva  
**tdnacs**

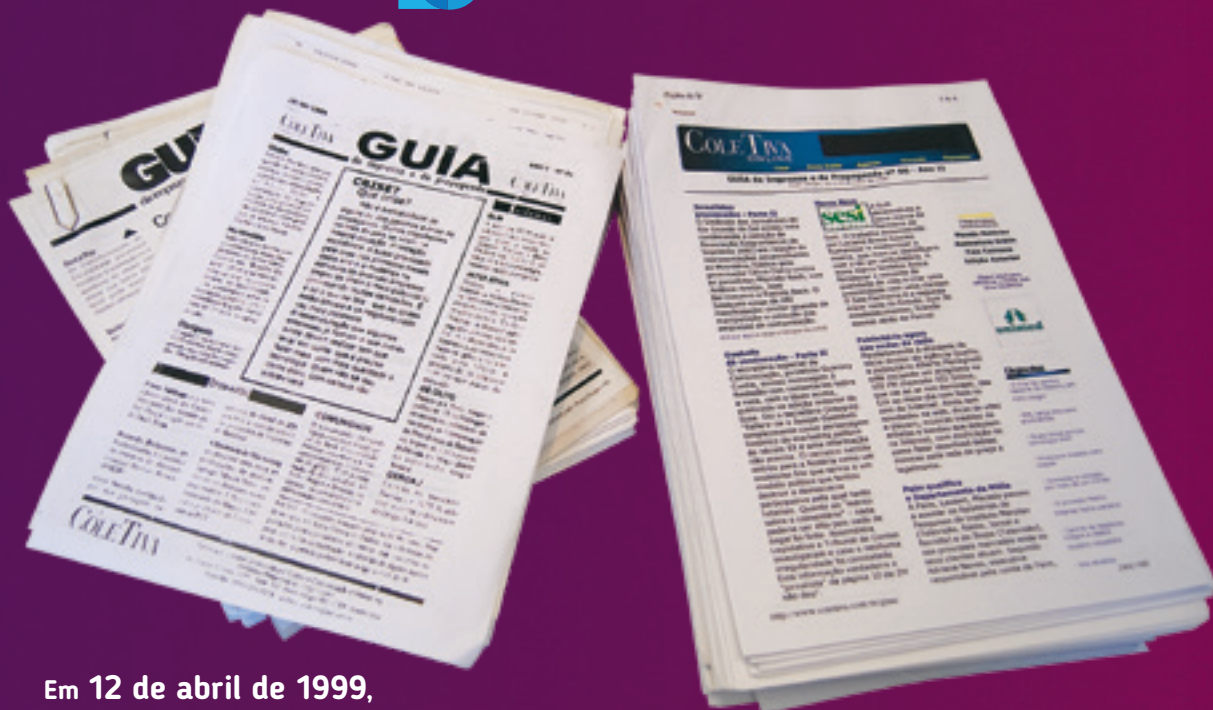
DEZEMBRO 2018 ▶ 97

Do que  
son

120

ANOS

feitos




Em 12 de abril de 1999, cerca de 200 endereços – entre redações, assessorias, órgãos públicos e profissionais – receberam a edição de número zero do Guia da Imprensa e da Propaganda.



Não, ele não chegava pelo correio, tampouco pela internet – meio que só viria a se popularizar mais tarde. Foi por via fax que a publicação chegou, pela primeira vez, aos olhos do seu público.



*“A partir de hoje, esta nova fonte de informação está abrindo seus canais para a participação de jornalistas, publicitários, relações públicas e empresas da área”, dizia o destaque da edição.*



**A gente quer  
estar sempre  
perto de quem  
escreve o futuro  
do nosso mercado.**

A gente acredita na comunicação e sabe o valor de um bom conteúdo. E é por isso que queremos celebrar junto com quem, todos os dias, participa do desenvolvimento do mercado do Rio Grande do Sul.

**Parabéns aos 20 anos de Coletiva.net**

[gruporbs.com.br](http://gruporbs.com.br)  [/GrupoRBS](https://www.facebook.com/GrupoRBS)  [@Grupo\\_RBS](https://twitter.com/Grupo_RBS)  [@Grupo\\_RBS](https://www.instagram.com/Grupo_RBS)

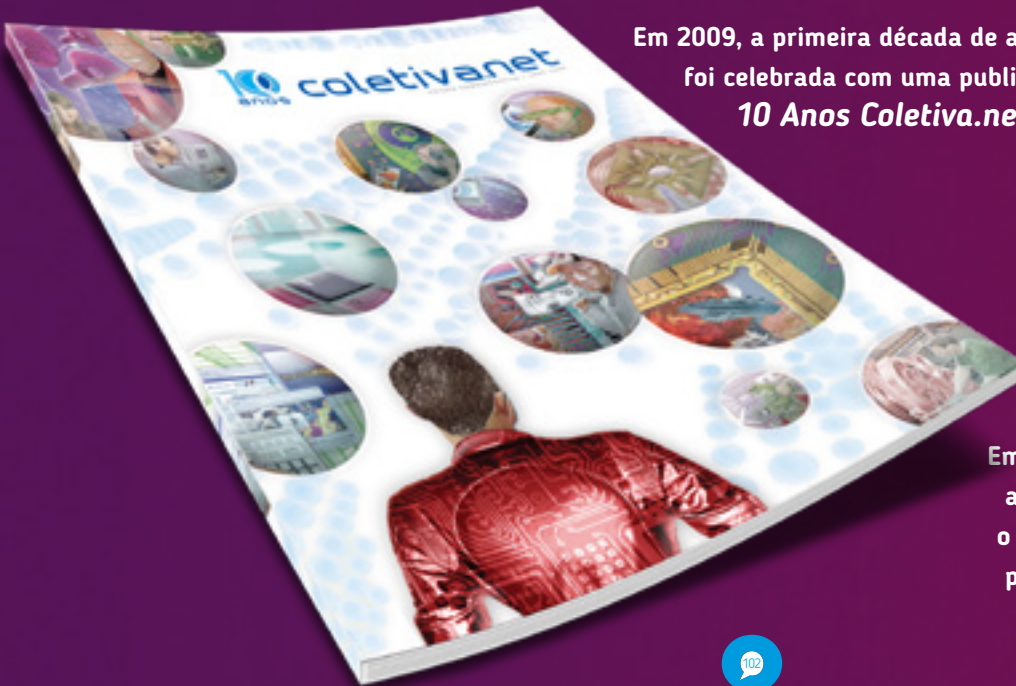
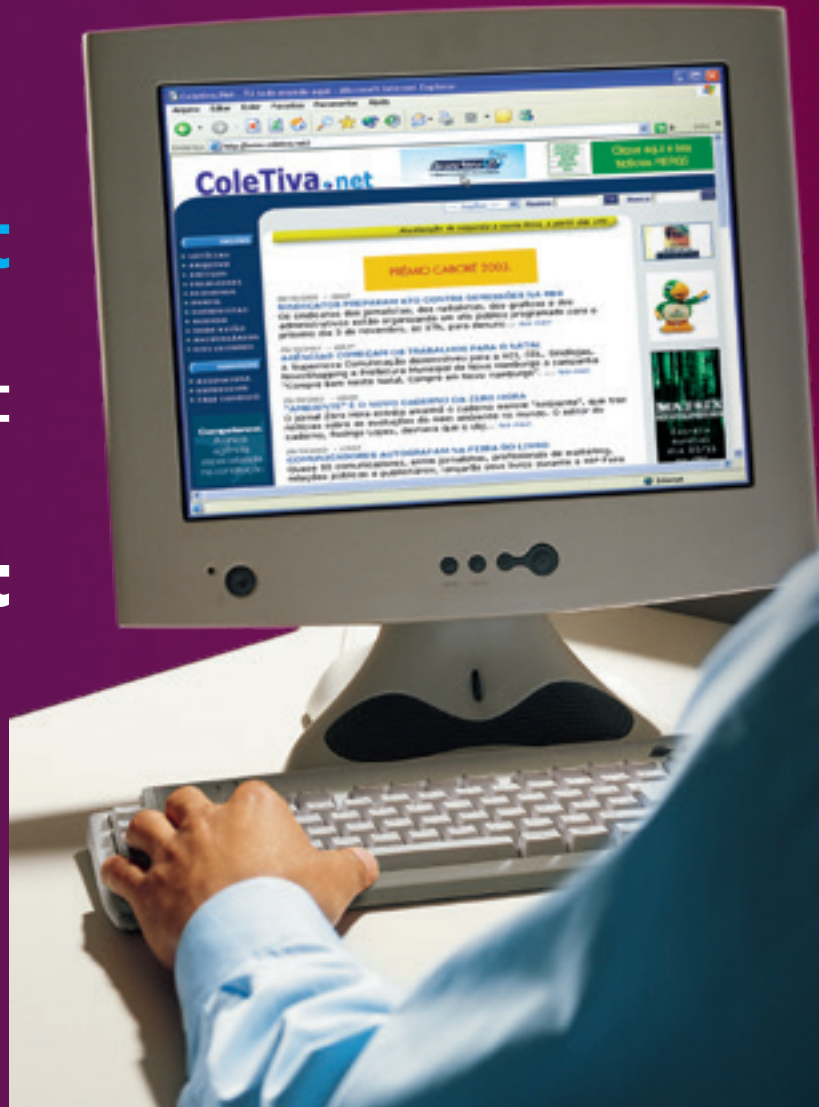
Grupo **RBS**



# ColeTiva.net



A alta demanda gerada junto ao público acabou por inviabilizar a operação via fax, mas apresentou o veículo a um universo mais amplo, a internet. Foi quando passou a responder pelo nome de **Coletiva.net**. Desde então, mais do que leitores, o portal ganhou fãs.



Em 2009, a primeira década de atividades foi celebrada com uma publicação impressa, a revista **10 Anos Coletiva.net** - edição comemorativa.

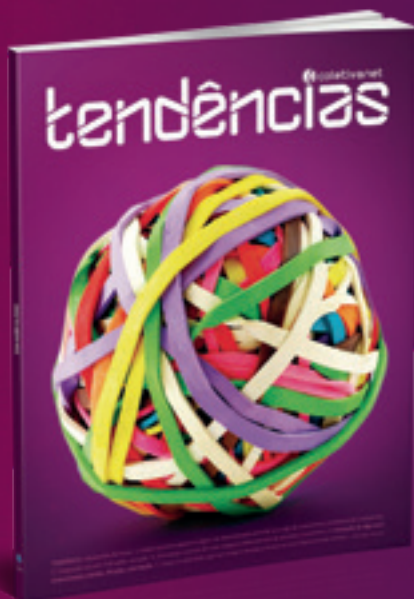
Embrião desta que você tem agora em mãos ou na tela, o número trazia tendências para os 10 anos seguintes.

BUSCADORES DESDE 1999

**coletiva.net**



Agora, quando o veículo que serviu de ponto de partida prepara-se para entrar em seu **20º ano**, é interessante resgatar algumas projeções e recortes daquela época. Vamos a eles!



A primeira edição previa o acirramento na disputa entre os meios pelo topo do ranking de investimentos publicitários, com destaque para o crescimento da mídia online.

Em 2008, o digital faturava R\$ 1,6 bilhão em publicidade, o que representava 2,7% do bolo publicitário do País (Ibope Nielsen Online). Hoje, o meio perde apenas para a televisão, e é nas empresas de tecnologia e redes sociais que se concentra a maior fatia do investimento em digital.

Ah, as redes sociais... Em 1999, o mais próximo que se chegava delas eram os chats - nesse quesito, o do UOL era um dos mais tradicionais - e os blogs e fotologs. A revolução veio em marcha acelerada e ganhou fama com o hoje extinto Orkut.



Criado em 2005, quatro anos depois, o YouTube registrava a primeira *Tendências*, que já inspirava portais a adotarem o formato em vídeo. E, não há como negar, ele ressignificou sua influência na vida das pessoas.



Logo, os veículos jornalísticos sentiram o impacto da migração de investimentos. O Terra, por exemplo, com receita bruta de R\$ 767 milhões em 2007, viu seu faturamento ser reduzido ao longo dos anos seguintes.

A queda levou a uma série de demissões e ao fechamento de redações pelo País em 2015, um movimento que foi acompanhado de perto por Coletiva.net.



De volta a 2009, a publicação precursora de *Tendências* já questionava: **Quem pagará a conta?**

À época, especialistas esperavam que a publicidade digital crescesse a ponto de cobrir os custos de produção.

Porém, não foi suficiente, nem mesmo para os modelos impressos... Esses, a exemplo do *The New York Times*, agora retomam os esforços pela angariação de assinaturas e a busca por maneiras de rentabilizar o produto jornalístico.

Nesse aspecto, alguns sinais de sucesso começam a surgir – como você pode ver nesta edição.



**NEW  
MOO<sup>VE</sup>MENTS  
ARE COMING.**

AGÊNCIA DO ANO, **DE NOVO. 2017 • 2018**

[agenciamoove.com.br](http://agenciamoove.com.br)



/AgMoove



@agmoove

AGÊNCIA  
**MOO<sup>VE</sup>**



Há 10 anos, a reportagem deste veículo estimava que o digital iria se desvencilhar da pecha de apêndice do impresso.

Essa mudança de mentalidade veio aos poucos, com o aumento da produção de conteúdo independente, a qual estimulou a criação de uma base de usuários própria.

Um dos entrevistados chegava a lamentar: agências e anunciantes não veem a internet como um meio importante para veiculação de propaganda.

Outro apostava que a rede mundial fosse se afastar cada vez mais dos computadores e migrar para dispositivos móveis menores que o celular ou para coisas rotineiras, como a TV digital – até arriscava a prever uma geladeira conectada.

Um terceiro chamava a atenção para as ferramentas de interação social: é preciso pensar a comunicação de forma completa.

Quanto à carreira, destacavam-se as posições em áreas hoje identificadas com a programação e o desenvolvimento de tecnologias – o que não é muito diferente dos dias atuais.

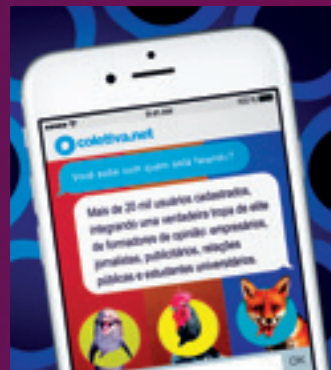
Também se apregoava a necessidade de constante atualização profissional, conhecimento de mercado e muita curiosidade.

O que, talvez, não se imaginava é que muitas dessas projeções se concretizariam antes mesmo de completarem uma década.

Por todo esse tempo, acompanhamos de perto as ações do mercado de comunicação gaúcho.

Registramos perdas e conquistas, promoções e demissões, erros e acertos, mortes, nascimentos e renascimentos – este último, no meio corporativo, é claro.

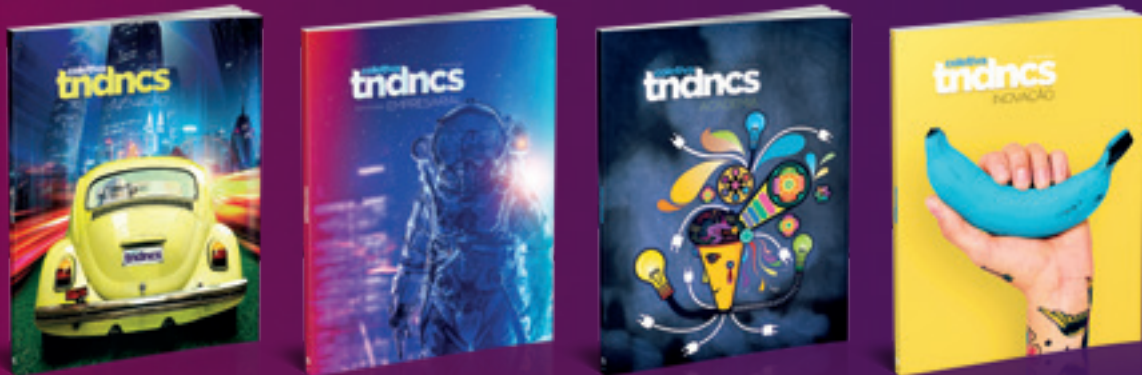
Tivemos dúvidas, fomos em busca de respostas, questionamos – e se, em algum momento, deixamos você sem resposta, possivelmente é porque ela ainda está em construção.



Junto com o mercado, enfrentamos anos de economia instável e não paramos...



Crescemos! Além de nossas páginas físicas e digitais, abrimos um novo espaço de diálogo com o mercado, o Coletiva Debates. Intensificamos as coberturas em tempo real e mostramos que agilidade e dinamismo poderiam ser características ainda mais presentes.



Expandimos nossa atuação e nos aproximamos de públicos específicos com a criação e distribuição dos novos selos de **Tendências – Inovação, Academia e Comunicação Empresarial** –, além da tradicional edição com foco em **Comunicação**.

Demos à empresa uma intensidade de negócios comerciais e parcerias seladas no aperto de mão incapazes de serem projetadas há 10 anos.

**Mostramos ao mercado a nossa cara.**

A cara de quem tem sede por fazer, por fomentar, por protagonizar e, final e especialmente, por informar. Queremos mais. Podemos mais. Teremos mais. Outros 20, 40, 60 anos nos esperam para que, juntos, possamos registrar, projetar e sempre, absolutamente sempre, reportar.

É com esse retrospecto e diante de novas projeções que reafirmamos nossa crença no poder da informação para o fortalecimento do mercado de Comunicação, assim como nosso compromisso com o setor.

Para os próximos meses, comemorações e novidades nos aguardam.



**Isso porque vivemos de feitos, fatos e futuro.**



# coletiva.net

FEITOS • FATOS • *FUTURO*

**FATOS QUE  
VIRAM FEITOS**  
ACONTECEM O  
TEMPO TODO.

Distribuição gratuita

**REALIZAÇÃO**

Coletiva Comunicação e Marketing

**COORDENAÇÃO-GERAL**

Márcia Christofoli

**COORDENAÇÃO EDITORIAL**

Karen Vidaleti

**REPORTAGEM**

Júlia Fernandes

Karen Vidaleti

Luana Nyland

Patrícia Lapuente

**COLABORARAM NESTA EDIÇÃO**

André Haar

Alexandra Zanela

Gabriela Boesel

Jamile Mello

Luciano Vignoli

Martin Haag

Max Lacher

**REVISÃO**

Press Revisão

**COMERCIALIZAÇÃO**

Coletiva.net - Iraguassu Farias

**IMPRESSÃO**

Comunicação Impressa

**PROJETO E EDIÇÃO GRÁFICA**

Agência Moove

Evaldo Farias Tiburski (Tiba)



# “APROVEITA AS OPORTUNIDADES.”

**De:** Valéria, 2018

**Para:** Valéria, 2008

É esse o conselho mais valioso que a Valéria tem para dar. Porque foi desse jeito, aproveitando tudo o que a PUCRS tinha para oferecer, que ela se formou, fez seu mestrado e descobriu sua vocação.

Venha para a PUCRS e dê o próximo passo para sua transformação.

## ESCOLHA O SEU CAMINHO:

- Especialização e MBA
- Mestrado    Doutorado
- Cursos de Extensão
- Certificações de Estudos
- Idiomas

## INGRESSE NA GRADUAÇÃO:

- Vestibular    Enem
- Transferência
- Ingresso diplomado

## PUCRS360°

SEJA A TRANSFORMAÇÃO

Saiba mais em [pucrs.br/estudenapucrs](http://pucrs.br/estudenapucrs).



**PUCRS**  
DO TAMANHO DO FUTURO



## 90 anos de uma grande história ao lado de quem faz o nosso esporte.

### Apoio ao Esporte

Ao longo de 90 anos, o Banrisul sempre esteve ao lado de quem pratica e vive o nosso esporte, patrocinando clubes de todo o Rio Grande e atletas de diferentes modalidades. A gente acredita na determinação e na garra da nossa gente. E é por isso que afirmamos: não existe desafio no mundo capaz de dobrar o povo do Rio Grande.

 **Banrisul** **90** anos de uma grande história.