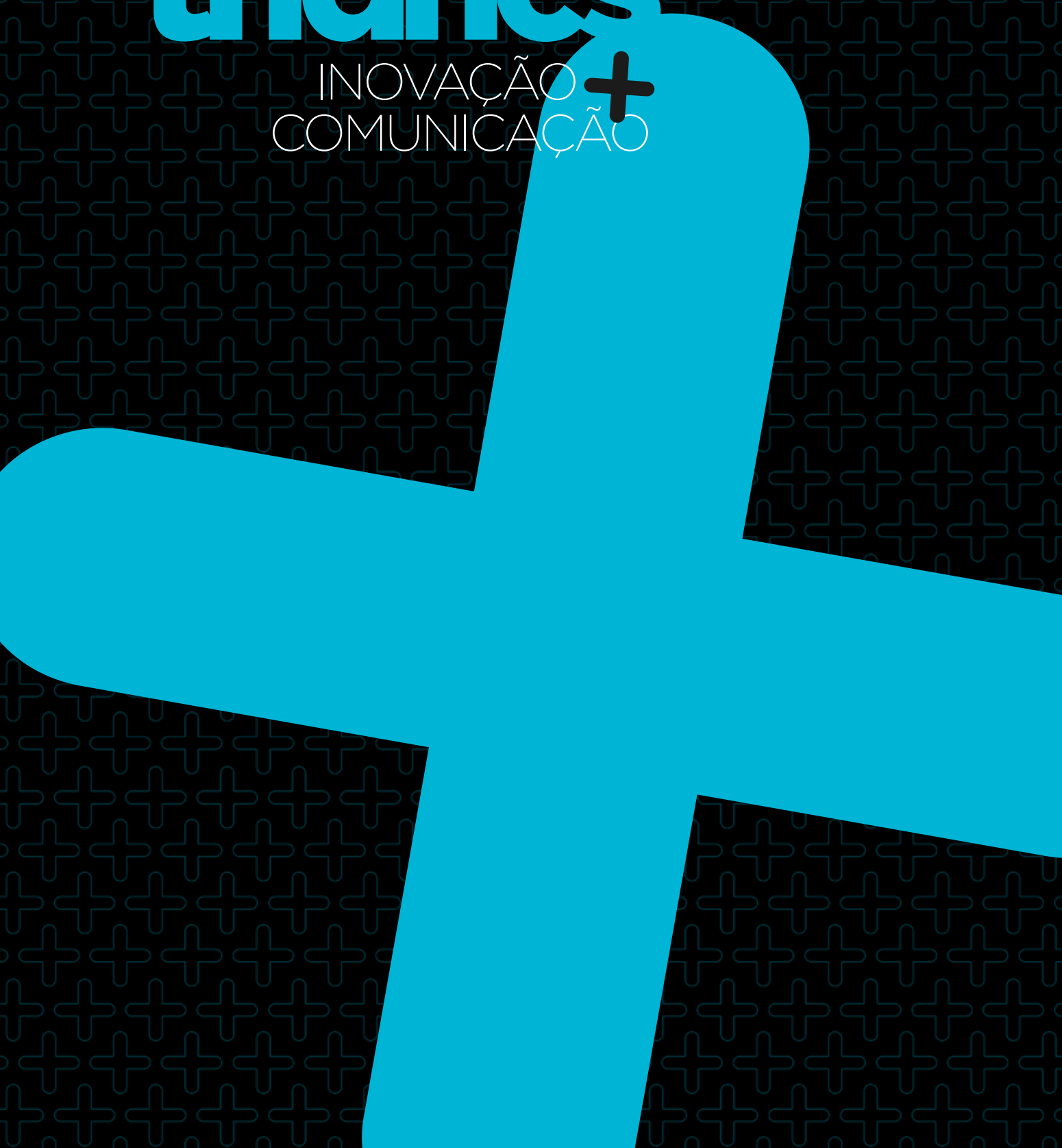


coletiva

tn dncs

#24 • NOVEMBRO DE 2020

INOVAÇÃO +
COMUNICAÇÃO





Ciência de Dados e Inteligência Artificial

Modelo inédito no Sul do Brasil

Formação completa de profissionais na área, pesquisas de ponta, fomento a negócios inovadores e parcerias internacionais.

- Bacharelado presencial pioneiro no Sul do Brasil.
- Pós-graduação de excelência.
- Pesquisa reconhecida internacionalmente.
- Hub de desenvolvimento de novos negócios.

Conheça em pucrs.br/cienciadedados



PUCRS



coletiva #24 • NOVEMBRO DE 2020
tdnncs INOVAÇÃO +
COMUNICAÇÃO



ARTIGOS

- ▶ 32 A GENTE VIVE JUNTO, MESMO A DISTÂNCIA
- ▶ 52 O EQUILÍBRIO É A CHAVE
- ▶ 72 MEDIAÇÃO ONLINE E INOVAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR
- ▶ 90 MÁQUINAS TAMBÉM TÊM SENTIMENTOS
- ▶ 102 MARKETING DIGITAL F.C.
- ▶ 122 A SALA DE AULA VIRTUAL NÃO É TÃO RUIM QUANTO PARECE



<UM LUGAR
ONDE A SUA
MARCA SE
CONECTA
COM MAIS DE
*17 milhões
de usuários.*>

Bem mais do que um portal de notícias, GZH é o lugar onde gaúchos espalhados por todos os cantos do Rio Grande do Sul e do mundo se sentem em casa. Onde eles se informam, vivem seus rituais, acompanham as suas paixões e reencontram suas tradições. É conteúdo, informação, esporte, análise e opinião com credibilidade, falando a língua de quem é daqui.



*Mais de 2,1 milhões
de pageviews por dia.*

Referência setembro/2020 - Site + App - Google Analytics

*1º lugar entre os portais de
notícia do Rio Grande do Sul.*

COMSCORE, Setembro 2020, NEWS/INFORMATION, BRASIL

*Mais de 160 mil assinantes.
92 mil exclusivos no digital.*

Referência setembro/2020 - Carteira Impressa + Digital

**SE A SUA MARCA QUER CONVERSAR COM
O PÚBLICO GAÚCHO, O LUGAR DELA É EM GZH.**

< **ANUNCIE COM A GENTE**

comercial.gruporbs.com.br/gzh

GZH / O meu lugar.
Em qualquer lugar.

coletiva
tndncs

#24 • NOVEMBRO DE 2020

INOVAÇÃO



DAS SUAS

DUVIDE



CERTEZAS

letsdoit.cc

[@letsdoit.cc](https://twitter.com/letsdoit.cc)

Mudando MAIS pra MELHOR

Já faz uns bons anos que sou adepta das compras on-line. Nunca fui do tipo que gosta de ir ao shopping. Adoro o barulho do interfone tocando avisando que chegou a encomenda. Que sensação boa abrir aquela caixa tão esperada da Amazon ou do Mercado Livre. Sou fã de iFood e Uber Eats, ainda mais quando tem a promoção de “compre 1 e leve 2”. Ô benção das esfomeadas como eu. Me adaptar a essa realidade de e-commerce e delivery não foi nenhuma dificuldade. Zero resistência!

Outra adaptação que não foi nada sofrida para mim foi o home office. Como boa jornalista, gosto de interagir e conversar, mas como workaholic, aprecio foco como aliado da produtividade. Estar em casa, em silêncio, concentrada, me torna uma profissional ainda mais eficiente. Sem falar que ganho o que sempre busquei: qualidade de vida. A hora do almoço é para almoçar mesmo e não fazer reunião de trabalho. E ainda sobra um tempinho para eu escolher entre dar uma geral na casa, ir correr no parque, e ir no mercadinho. Ah, e o tempo que ganho não precisando me deslocar vale ouro.

E quem dizia que não era possível fazer Jornalismo sem ir para as ruas, errou feio. São radialistas, de qualquer lugar do mundo, fazendo ótimos programas; entrevistas via Zoom veiculadas na TV; redações funcionando remotamente a pleno vapor. Da mesma forma, a Publicidade mostrou que dá para realizar reuniões de brainstorm a distância. Ou seja, somos altamente adaptáveis e superamos expectativas diante de adversidades. Tenho sentido que minhas entregas são ainda mais aprofundadas e qualificadas devido ao tempo de planejamento, pesquisa e edição que ganhei. Entretanto ressalto, não existe o certo ou errado, melhor ou pior, em termos de formato. O que existe é a certeza de que é possível fazer Comunicação, seja como for, desde que os profissionais sejam competentes e responsáveis.

O Marketing, por sua vez, precisou se reinventar usando mais on-line do que off-line, e sendo mais focado na preocupação com o contexto do que com o serviço e o produto. Aqui, quero salientar minha satisfação em ver o rumo que o Marketing está tomando. Passamos a fazer menos propaganda e mais prestação de serviço, disseminação de conhecimento e conscientização acerca de causas importantes por meio das marcas.

Quanto aos eventos, estes migraram do presencial para o digital. São lives no lugar de shows, videoconferências no lugar de reuniões – e, neste caso, a produtividade aumentou. Claro que não é uma regra, porém as reuniões passaram a ser rápidas e direto ao ponto. Por outro lado, muita gente, erroneamente, começou a marcar reunião por tudo devido à falta de confiança de que o funcionário está trabalhando. Eu acredito piamente que o profissional que era altamente comprometido presencialmente seguirá sendo de forma remota, pois faz parte do perfil dele, portanto, precisamos aprender a confiar e deixá-lo trabalhar!

E, por último, destaco aqui o quanto amo podcasts! Escuto no banho, lavando louça, treinando, correndo, andando de moto. São programas do mundo da Comunicação, de educação financeira, de debates, de inglês, de autoconhecimento, etc. É meu vício por conhecimento em um formato que me permite continuar aprendendo, mesmo quando estou envolvida em outras tarefas que não me possibilitam ler ou assistir algo.

Tudo isso que falei você verá nas próximas páginas em matérias feitas com muita dedicação, remotamente, pelo nosso time de repórteres. Esta revista unificada está pra lá de especial ao trazer conteúdos que mostram as transformações na Comunicação e no mundo em decorrência da pandemia. E, ao final, uma matéria bônus! Mais um motivo para você ler do início ao fim.

Uma ótima leitura!



24/
24/
24/
24/



SAC - 0800 646 1515 - Deficientes Auditivos e de Fala - 0800 648 1907
Ouvidoria - 0800 644 2200 - Deficientes Auditivos e de Fala - (51) 3215 1068

O Pix está no seu Banrisul Digital. Faça transferências e pagamentos no seu tempo.



Transações de pessoa para pessoa, de pessoa para estabelecimentos e de estabelecimentos para pessoas.

24 horas por dia,
7 dias por semana

Todos os dias do ano,
inclusive feriados.

Pagamentos sem tarifa
para pessoa física.

Cadastre suas chaves
no Banrisul Digital.


Saiba mais em
banrisul.com.br/pix

Banrisul :D **IGITAL** tudo no seu tempo

MAIS Ino em prática



vaçã~o



Uma pandemia pode modificar a forma de atuação do mercado, mas jamais frear o ímpeto de inovar, que, inclusive, rendeu novas soluções à sociedade em 2020

Inovação costuma se caracterizar pelo mais ousado, pelo que se diferencia mais do que o normal daquilo que já foi realizado. Porém, até nisso 2020 inovou, reconfigurando esse conceito. Quais novidades foram fomentadas por esse cenário tão peculiar? Ah, claro, por mais que seja de conhecimento geral, é preciso contextualizar. A pandemia da Covid-19 – um novo vírus que vem deixando centenas de milhares de vítimas em todo o planeta – atingiu o mundo e se potencializou neste ano, forçando uma reinvenção de todos os setores. Sobre as dificuldades impostas pela doença, você, certamente, leu no jornal, em seu portal de notícias preferido, viu na TV ou ouviu no rádio, além de ter vivenciado muitas ou todas elas. E agora?

Enquanto os cientistas da saúde estudam os meandros do Sars-Cov-2, é papel dos comunicadores, criativos, inovadores, pesquisadores e publicações do meio pensarem sobre como o mundo entendeu, vivenciou e se organizará a partir dessa realidade diferenciada, chamada por muitos de ‘novo normal’. Entre as fontes ouvidas pela *Tendências MAIS Inovação*, o gerente para a Região Sul da empresa de delivery Rappi, Eric Dhaese, aponta a mudança de hábito como um dos principais movimentos observados. É fato que, dificilmente, as rotinas voltarão a ser como antes.

A projeção de que o tão falado ‘novo normal’ marca um ponto de virada na sociedade é quase unânime entre os profissionais ouvidos. Apesar de considerar que esta expressão já está “gasta” e que vem sendo “mal utilizada”, o diretor Comercial nacional da empresa de mídia *out of home* Clear Channel, Luiz Fernando Biagiotti, também acredita que não tem volta quando se fala em Comunicação e Inovação. Para ele, mesmo que as pessoas queiram retomar o ‘normal’ que conheciam, “viveremos em um mundo diferente”.

Essas mudanças acabaram preparando um solo fértil para germinarem soluções. E são elas que motivam esta publicação, afinal, o ponto de vista também foi alterado e, segundo as fontes da *Tendências*, os projetos inovadores não serão mais encarados a partir dos mesmos padrões praticados até aqui.

O que vem por aí – na Tendências e no mundo?

Criatividade é um item indispensável no planejamento de futuro tanto para marcas quanto para a sociedade em geral. Na teoria, é simples. “É pegar duas coisas que não foram unidas antes e transformá-las em uma terceira”, explica o publicitário Gregório Colla Leal, diretor de Criação da HOC – House of Creativity, antiga Morya, em Porto Alegre. Mas, na prática, a partir de uma pandemia, torna-se um grande desafio. “Só é possível reunir duas coisas que já se conhece”, pontua o profissional. E nem o comportamento do público, nem a forma de se organizar exigida pelo momento eram conhecidos dos criativos.



MAIS Inovação nos processos. Foi o que 2020 pediu e as empresas atenderam, fazendo do home office, total ou parcial, uma realidade. Quase metade dos entrevistados por levantamento da Agência Brasil apostou nessa modalidade de trabalho, partindo do princípio de que os colaboradores estariam mais seguros em distanciamento social, conforme orientaram os órgãos internacionais de saúde. Mas, ao longo do tempo, outras vantagens foram surgindo e se consolidou a seguinte questão: o trabalho remoto veio para ficar? Enquanto o texto da gerente-executiva de Comunicação e de Gestão de Projetos do Grupo RBS, Caroline Torma, defende que o home office tem sido a melhor opção: “entendemos que proximidade não é sinônimo de lugar”, há o contraponto da jornalista e sócia-diretora da Critério – Resultado em Opinião Pública, Soraia Hana: “É necessária uma criteriosa avaliação sobre a realidade de cada organização”.

O sócio e head de Estratégia Criativa da Do It, Cristiano Fragoso, já projetava uma continuidade desse formato, antes mesmo de se tornar realidade: “Meu sentimento naquele dia, quando vi as pessoas levando seus equipamentos para casa, era de que aquilo seria de alguma forma definitivo”. E Fragoso acertou, uma vez que foi esse caráter de permanência que a sociedade viu ao longo de 2020. Mas há muito a se considerar sobre o modelo de trabalho que exige autonomia maior dos colaboradores e modifica a lógica conhecida de procedimentos, exatamente como traz em detalhes a matéria ‘Trabalho remoto: estamos preparados?’.



MAIS Inovação no comércio. Com isolamento social e mais de 40% da população trabalhando diretamente de casa, o on-line se tornou uma importante janela para o mundo. Assim, o e-commerce teve um crescimento significativo, tendo faturado, entre janeiro e agosto de 2020, um valor 56,8% superior ao dos oito primeiros meses de 2019, segundo o Movimento Compre&Confie e ABComm.

Reconhecer essa modificação no mercado demandou atenção e agilidade dos empreendedores, do porte pequeno ao grande varejista, além de, é claro, maior atenção ao digital. E quem avalia dessa maneira é o presidente do Magazine Luiza, Fred Trajano. “O brasileiro é um dos recordistas mundiais em navegação nas redes sociais. Milhões com a internet nas mãos: essa é a base da digitalização e ela está pronta. O desafio é fazer com que o brasileiro transacione digitalmente – vendendo e comprando, oferecendo e consumindo”, observa.

A efetivação das transações virtuais não desperta, em si, grandes questionamentos. Até porque os dados são claros ao mostrar que as pessoas passa-

ram a comprar mais virtualmente e que as marcas se dedicaram a estar presentes no ambiente on-line. As questões às quais a *Tendências Inovação* se debruça são mais analíticas: como foi – e ainda está ocorrendo – esse processo? Tecnologias, ferramentas de Marketing, logística de entrega, análise de dados... Cada um desses aspectos apresentou seus próprios desafios às empresas, que tiveram que, de acordo com suas realidades, encontrar soluções que podem ser conferidas nesta edição, na matéria ‘O boom do e-commerce’.



MAIS Inovação nos serviços. A rapidez com que se intensificou a aposta na tecnologia também trouxe uma demanda incomum a um setor específico de serviços: a tele-entrega. Os primeiros seis meses de 2020 apresentaram mais de 100% de acréscimo no gasto da população com *delivery*, conforme a startup Mobills. “Esse é um movimento que só tende a crescer, por todas as vantagens que agrega”, vislumbra o gerente de Comunicação do Uber Eats no Brasil, Atalija Lima, em conversa com a equipe da revista.

Cada vez mais ligadas e quase que dependentes de soluções tecnológicas, as tele-entregas também precisaram ser aprimoradas para corresponder à necessidade proveniente do isolamento social. Um serviço que parece simples ao chegar à sua casa, com seu produto em mãos – seja ele de qual segmento for –, precisa considerar em sua equação: a prestadora, a ferramenta, o consumidor e um importante fator, por vezes, deixado de lado, que são os entregadores. É sobre como equilibrar cada agente e entregar qualidade que trata a matéria ‘Delivery: da necessidade à oportunidade’.



MAIS Inovação na Comunicação. De que maneira chegar até um consumidor ávido por produtos e serviços que resolvam seus problemas – pelo menos, alguns deles, em meio a um cenário de pandemia? Frente a essa incógnita, os criativos de diferentes ramos precisaram ressignificar seus processos, até porque o público não queria apenas consumir: queria mais. Um levantamento da empresa de pesquisa de mercado Kantar mostrou que 86% dos participantes gostariam de ouvir das marcas sobre como elas poderiam ser úteis no momento.

Para os comunicadores entregarem tudo o que era esperado pelos clientes, os especialistas do setor ouvidos na matéria ‘Como fazer Marketing em tempos de pandemia?’ indicaram alguns passos em comum identificados como eficazes. Cases de sucesso ao redor do mundo, inclusive no Brasil e no Rio Grande do Sul, exemplificaram como muitas empresas conseguiram encontrar esse caminho de novos olhares e ideias, o qual passa pela pandemia e afeta a relação entre marcas e consumidores no futuro.



MAIS Inovação na tecnologia. É óbvio que seria impossível falar de futuro sem trazer um dos principais avanços tecnológicos dos últimos anos: o 5G. Almejada ainda antes de as ferramentas digitais serem tão exigidas devido ao distanciamento social, a promessa para 2021 no Brasil envolve a possibilidade de mais de um milhão de aparelhos estarem conectados por metro quadrado. Esse é um dos motivos pelos quais o tema ganha atenção redobrada na matéria especial ‘5G: MAIS inovação, MAIS comunicação’.

As áreas de varejo, serviços e tecnologia da informação e comunicação, abordadas nesta edição da *Tendências MAIS Inovação*, não por coincidência, estão entre as cinco principais beneficiadas nos próximos 14 anos, pela chegada dessa novidade, segundo estudo da empresa de telecomunicações Nokia e da consultoria Omdia. Ou seja, o que a leitura das próximas páginas lhe oferece é nada menos que uma pesquisa minuciosa sobre o que foi estudado ontem e uma análise aprofundada de especialistas acerca do que está sendo implementado hoje, que constroem um prelúdio do mercado de amanhã.

Inovações já previstas para uma sociedade digital foram aceleradas. Uma pandemia lastimável deixou marcas e tristeza, mas também aprendizados de modelos ágeis de trabalho, processos, projetos, produtos e serviços. Um novo mundo que mostrou que é possível estarmos muito conectados uns aos outros e às nossas necessidades usufruindo dos benefícios do on-line. Uma ótima leitura!



escala

47 ANOS E MUITAS FILIAIS.



a gente tem conteúdo.

OK



**NOSSO MUITO OBRIGADO A TODOS OS CLIENTES,
PARCEIROS COMERCIAIS, VEÍCULOS, FORNECEDORES
E MAIS DE 1.400 PROFISSIONAIS QUE AJUDARAM A
CONSTRUIR ESTA TRAJETÓRIA DE SUCESSO.**



The background features a light blue gradient with various white icons representing e-commerce and digital marketing, such as a heart, a hand cursor, a 24/7 clock, a shopping cart, a truck, a gift box, a globe, a smartphone, and a laptop. On the right side, there is a large, stylized illustration of a computer monitor with a striped awning, a smartphone, and a person carrying boxes, symbolizing the integration of digital and physical retail.

O boom do e-commerce

Aceleração digital causou a disrupção do varejo, fazendo com que as empresas encontrassem novas formas para vender



Os hábitos de consumo no Brasil e no mundo foram fortemente impactados pelas medidas de distanciamento social provocadas pela pandemia do novo coronavírus, que fez, literalmente, o mundo parar. Com o isolamento social, as pessoas passaram a comprar mais ou pela primeira vez pela internet. Este cenário fez com que o e-commerce crescesse e as formas de compra, venda e gestão de empresas fossem revistas.

Números da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) mostram que, desde o início da pandemia até julho, um total de mais de 135 mil lojas aderiu à venda on-line. A média mensal, antes da quarentena, era de 10 mil lojas por mês.

De acordo com o presidente do Magazine Luiza (Magalu), Fred Trajano, existem 5 milhões de empresas varejistas no Brasil, a maioria delas muito pequenas. Dessas, 50 mil usam a internet para fazer negócios. “É quase nada, mas a pandemia está empurrando os analógicos para a transformação digital. A boa notícia é que empreendedores, sem recursos ou

conhecimentos para investir em tecnologia, não estão sozinhos. O País já possui ecossistemas de negócios, nos quais eles são muito bem-vindos”, diz.

Segundo pesquisa realizada pelo Movimento Compre&Confie em parceria com ABComm, o e-commerce brasileiro faturou 56,8% a mais nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com igual período do ano passado. Embora o valor do tíquete médio tenha caído 5,4% – de R\$ 420,78 para R\$ 398,03 –, o aumento do faturamento foi possível porque houve crescimento de 65,7% no número de pedidos, de 63,4 bilhões para 105,06 bilhões. Seguindo essa tendência, o varejo digital deve continuar crescendo de forma significativa no País.

Os setores que estão em alta são Moda, Alimentos e Serviços. Com esse crescimento, a projeção para o ano de 2020 saltou de 18% para 30% no acumulado anual. As três categorias que registraram as maiores variações de crescimento foram Higiene, Saúde e Beleza, as quais apuraram alta de 107,4%, com faturamento de R\$ 2,11 bilhões no período; Móveis, com alta de 94,4% e faturamento de R\$ 2,51 bilhões; e Eletroportáteis, com 85,7% e faturamento de R\$ 1,02 bilhão.



MAIS apoio às pequenas empresas on-line

Uma das ações que ocorreram no período que contribuíram com este avanço foi a parceria entre o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Magazine Luiza. A cooperação proporcionou aos pequenos varejistas acesso à plataforma do Parceiro Magalu, um ambiente digital que inclui canais de vendas por meio do site parceiromagalu.com.br, marketing, logística de entrega, ferramenta de faturamento e instrumentos de análise de dados (analytics) em tempo real para gestão da loja.

Conforme Trajano, a companhia tem como propósito contribuir para digitalizar o Brasil por meio de inclusão de empreendedores no ecossistema digital da empresa. O empresário diz que, ao fechar as portas e sufocar milhares de pequenas empresas, o isolamento tornou esta bandeira ainda mais importante. “Em março, quando a pandemia mostrou sua dimensão real, lançamos um programa que permite que microempreendedores coloquem seus estoques em nossos canais digitais e vendam para nossos milhões de clientes. Em apenas 60 dias, 20 mil deles voltaram a respirar”, orgulha-se.



DIVULGAÇÃO

“A pandemia está empurrando os analógicos para a transformação digital.”

FRED TRAJANO
PRESIDENTE DO MAGAZINE LUIZA (MAGALU)

Grandes marcas crescem MAIS na adversidade

Relatório de divulgação de resultados do segundo trimestre de 2020 da companhia aponta que o Magazine Luiza se tornou um dos maiores varejistas em vendas do setor de bens duráveis. Atingiu R\$ 8,6 bilhões em vendas totais, um crescimento de 49% em relação ao resultado do mesmo período de 2019. Mesmo com o ônus de ter uma parte considerável das unidades físicas fechadas nestes três meses, a companhia nunca cresceu com tanta velocidade. E o ritmo foi se acelerando à medida que as lojas foram reabrindo.

Quem também se reinventou com os espaços físicos fechados foi a Lojas Renner. A companhia já estava investindo em projetos voltados ao digital, com foco no ambiente *omnichannel*, termo que faz referência ao uso de múltiplos canais para atender às demandas dos clientes e integrar lojas físicas, virtuais e compradores.





“O e-mail marketing é uma das principais mídias utilizadas para gerar acessos ao site da loja e, por consequência, atrair mais consumidores.”

LIVIA MENNA BARRETO RIBEIRO
DIRETORA DE MARKETING DA DINAMIZE

Uma das primeiras lojas do varejo de moda a estabelecer seu e-commerce, em 2010, a Renner disponibilizou dois anos depois o seu App, o qual registrou uma performance destacada durante a pandemia. No segundo trimestre, por exemplo, o número de downloads do aplicativo aumentou 259%. A participação do App na receita também cresceu, e, em setembro, já representava cerca de metade das vendas digitais.

De acordo com informações da Renner, o crescimento da representatividade dos canais digitais se intensificou durante a pandemia, motivado pela mudança de comportamento dos consumidores e pelo fechamento temporário das lojas físicas, o que oportunizou a migração de clientes exclusivamente off-line para o ambiente digital. Além disso, pessoas que já usavam os canais on-line passaram a fazer isso com mais fre-

quência. Mesmo com a reabertura das lojas físicas, o ritmo das vendas nos canais digitais das marcas da Lojas Renner S.A. (Renner, Camicado, Youcom e Ashua) seguiu acelerado, com crescimento na casa dos três dígitos até setembro.

Já a Magalu, que conquistou o primeiro lugar no e-commerce formal brasileiro, teve a operação digital triplicada de tamanho em relação ao mesmo período de 2019. Entre abril e junho de 2020, muito impulsionado pelo marketplace, o e-commerce do Magazine Luiza vendeu mais do que a soma das receitas do on-line e das lojas físicas do segundo trimestre de 2019. “O drama da pandemia – que, em nenhum momento, pode ser minimizado – nos deu a convicção de que nossa missão de digitalizar o varejo, e incluir o maior número de brasileiros neste novo mundo é o único caminho a ser seguido. O futuro chegou mais rápido e de forma mais dolorosa do que imaginávamos. Mas está aqui e é preciso abraçá-lo”, diz parte do texto de carta da Magalu pertencente ao Relatório de divulgação de resultados do segundo trimestre de 2020.

E-mail marketing MAIS estratégico

Outro grande desafio das empresas em meio à pandemia foi como chegar até as pessoas com sua comunicação. A diretora de Marketing da Dinamize, Livia Menna Barreto Ribeiro, conta que, inicialmente, as comunicações por e-mail eram mais focadas em informações



INTELIGÊNCIA



O e-commerce deve trabalhar para **proporcionar** ao consumidor uma **jornada** de compra **completa**, pensando em cada **etapa** que ele pode passar até que se torne um cliente **fidelizado**.

“É importante entender o momento crítico, aceitá-lo, respeitá-lo, mas devemos buscar atitudes que possam contorná-lo.”

ROSÁLIA MONTEIRO
PROPRIETÁRIA DA LOJA ESTILO LIVRE

para os clientes, mas, depois de algumas semanas com os espaços físicos fechados, as empresas aumentaram os envios de e-mail, seja para intensificar as vendas ou mesmo manter uma relação mais próxima com os clientes. “Vimos empresas em que o e-commerce ainda não tinha uma grande representatividade no faturamento aumentarem a receita por esse canal, sendo o e-mail marketing uma das principais mídias utilizadas para gerar acessos ao site da loja e, por consequência, atrair mais consumidores”, destaca.

Como tendência, Lívia alerta que, mais do que nunca, o e-commerce deve trabalhar para proporcionar ao consumidor uma jornada de compra completa, pensando em cada etapa que ele pode passar até que se torne um cliente fidelizado. “Essa jornada envolve momentos como cadastro em uma newsletter, abandono de um produto no carrinho de compras do site, acompanhamento pós-venda, *cross-selling* e *upselling* – estratégias de vendas focadas em melhorar a experiência do cliente. Todas essas etapas podem ser implementadas com maior facilidade por meio de uma plataforma de automação de marketing”, comenta.

Redes sociais **aliadas** do **empreendedor**

Com experiência de dois anos como proprietária da loja Estilo Livre, de roupas e acessórios femininos, a empreendedora Rosália Monteiro teve que se adaptar. Com o comércio fechado, devido ao Decreto Municipal, ela apostou nas redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp) para manter o movimento. Intensificou postagens, investiu em um celular com câmera de melhor qualidade e em links patrocinados, e disponibilizou entregas gratuitas para alguns bairros. “Antes da pandemia, vendíamos na loja física e, eventualmente, pelas redes sociais. Entretanto, com o fechamento, essa foi nossa principal atividade. Eu mesma fazia vídeos mais interativos para apresentar as peças e, assim, ficar mais próxima dos clientes”, explica. Rosália afirma que as vendas on-line cresceram significativamente, mas que permanecerá com vendas presenciais. Porém, atenta à mudança do comportamento de consumo, já está desenvolvendo o site da empresa. Ela ainda lembra a importância de não focar somente no período adverso, mas sim nas possibilidades de se desenvolver em um momento de crise. “É importante entender o momento crítico, aceitá-lo, respeitá-lo, mas devemos buscar atitudes que possam contorná-lo”, aconselha.



O drama da **pandemia** - que, em nenhum momento, pode ser minimizado - nos deu a **convicção** de que nossa **missão de digitalizar o varejo**, e **incluir o maior número de brasileiros neste novo mundo** é o **único caminho** a ser seguido.



Você tem um estilo de comprar, a Renner tem todos

Confira alguns projetos que foram acelerados durante a pandemia pela Renner:



Minha Sacola (venda social): permite que qualquer pessoa inscrita em uma plataforma parceira de marketing de afiliados anuncie produtos da Renner publicando links em suas próprias redes sociais e grupos de celular. Os afiliados recebem uma comissão líquida de 7% sobre vendas. O projeto foi desenvolvido em cerca de uma semana e já conta com quase 12 mil afiliados ativos.



WhatsApp: para consumidores que se sentem mais confortáveis em interagir com um atendente no momento da escolha dos produtos. Já está disponível em 56 praças, bem como em cidades onde a Renner opera na Argentina e no Uruguai. As entregas acontecem em, no máximo, 48 horas. As vendas pela modalidade já quadruplicaram desde o seu lançamento, em abril.



Ship from Store: baseado em Inteligência Artificial, o sistema identifica a localização do consumidor e recorre aos estoques das lojas mais próximas - em vez dos Centros de Distribuição, o que acelera o processo de entrega dos produtos vendidos pelo e-commerce.



Drive Thru: serviço de retirada de compras feitas pela internet nos pontos físicos, com agilidade, conforto e segurança.



Ligue e Compre: serviço que oferece atendimento personalizado por telefone para efetuar compras no e-commerce.



Fashion Delivery: serviço que permite que clientes recebam produtos selecionados em casa de acordo com seu histórico de consumo (em piloto tanto em Renner quanto em Ashua, loja para moda plus size da rede).



Aprimoramento do **provador virtual** no e-commerce para garantir maior precisão nas medidas das peças escolhidas pelos clientes (a taxa de conversão de quem utiliza o recurso é bastante superior à de quem não usa).

sbt RIO GRANDE

SEG A SEX 11:40

MASBAH

SÁB 12:00

sbt RIO GRANDE
2ª EDIÇÃO

SEG A SEX 19:20

Anonymus
Gourmet

SÁB 12:30



Uma programação para todos os públicos. Inclusive o da sua marca.



O SBT tem uma programação para todos os públicos e que fala com os gaúchos onde quer que eles estejam. É por isso que anunciar aqui é a melhor solução para a sua marca.



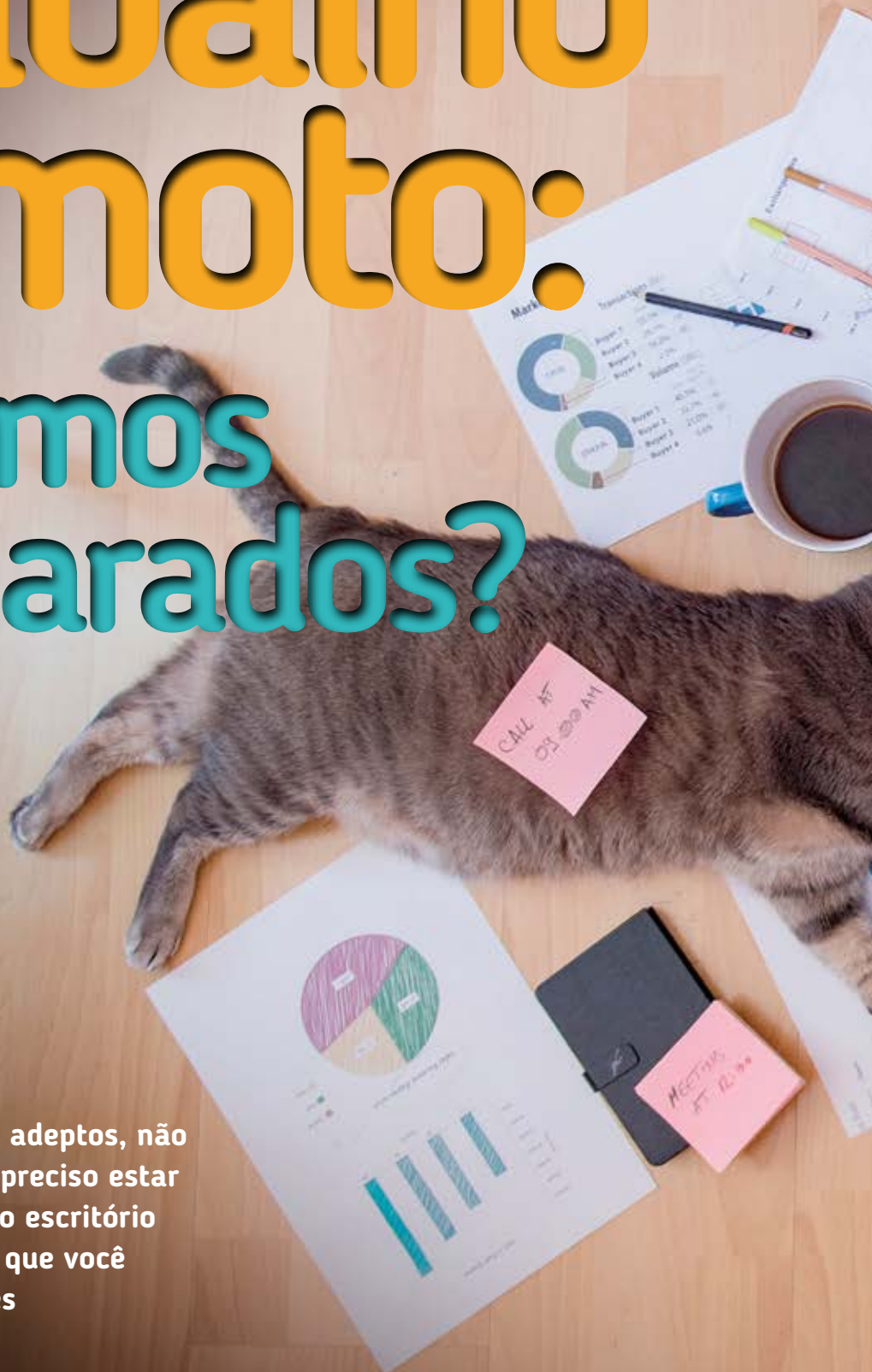
Conteúdo em todo lugar

SBT. Conecta o Rio Grande do Sul com você.



Trabalho remoto: estamos preparados?

Entre adeptos e não adeptos, não há como divergir: é preciso estar pronto para migrar o escritório para o mesmo local que você passa as horas livres





Tem quem ama e quem odeia, e tem aqueles que acreditam que o ideal é equilibrar: a opinião sobre o trabalho remoto nunca foi unânime. Com a evolução da tecnologia, e o consequente aumento do uso de plataformas que tornaram o home office possível, muito tem se discutido sobre a eficácia do teletrabalho. Ao mesmo tempo em que algumas agências adotam o modelo por, no mínimo, uma ou duas vezes na semana, outras batem o pé afirmando que não funciona. Porém, com a chegada da pandemia da Covid-19 e a necessidade de isolamento social, não houve escolha: todos precisaram se recolher.

Conforme a Agência Brasil, o home office foi adotado por 46% das empresas durante o período de resguardo. Além disso, segundo estudo da Run-Run.it, empresa de software voltada à gestão do trabalho, 82% das agências brasileiras estão operando de forma 100% remota. E os dados não param por aí. Enquanto grandes companhias, como Google e Facebook, só voltarão a trabalhar presencialmente em 2021, uma pesquisa do grupo multinacional KPMG, com 1.124 empresários, mostra que 26% acreditam no mesmo que os CEO's Larry Page e Mark Zuckerberg, respectivamente.

Pelo olhar dos colaboradores: tudo é adaptação

A profissional de mídia da Centro Ana Carolina Fernandes, que está desde março trabalhando fora da agência, atua pela primeira vez em casa. Receosa no início, percebeu que poderia ser uma boa experiência. "Não adaptei minha casa e rotina permanentemente, então, às vezes, me sinto vivendo no improvisado. É diferente quando o formato é definitivo", admite. Nos primeiros dois meses, a publicitária conseguiu manter a rotina de horários muito bem, dando andamento às demandas como se na Centro estivesse. Um de seus grandes



"Trabalhando em casa, percebi que à noite é quando estou mais produtiva e criativa."

YNGRID LESSA

ASSESSORA DE IMPRENSA NA ASSEMBLEIA
LEGISLATIVA DO ESTADO

desafios é em relação ao tempo. "Demandas que não seriam consideradas urgentes, hoje, são repassadas dessa forma, visto que a empresa está na nossa casa e deslocamentos foram suprimidos", exemplifica.

A assessora de imprensa, que trabalha na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, Yngrid Lessa, nem sonhava em planejar, criar e gerenciar os conteúdos multimídia do deputado estadual Eduardo Loureiro remotamente. Muito menos em acompanhar as sessões parlamentares por videoconferência. Assim como Ana, a jornalista conta que, no começo da pandemia, foi um pouco conturbado para se organizar. "Seis meses depois, já está tranquilo", garante. Apesar disso, reconhece que é difícil se concentrar em casa, pois, para ela, o lar é para ser um lugar acolhedor, aconchegante, de descanso e lazer. Enquanto em alguns dias tudo flui para Yngrid, em outros, nem tanto. "Trabalhando em casa, percebi que à noite é quando estou mais produtiva e criativa. O prédio fica em silêncio e consigo focar melhor", compara.



Pelo olhar das empresas: reconfiguração de processos

Muito antes da pandemia, a agência paulista Focus-networks tinha políticas e a cultura de home office para situações pontuais. Entretanto, isso acontecia em um formato mais intermitente, no qual evitavam que muitos colaboradores estivessem ausentes do escritório ao mesmo tempo. "Sabíamos que isso seria o futuro, porém foi acelerado pelo atual panorama", explica o diretor-executivo e de Novos Negócios, Marcio Ulpiano. Passado um semestre de trabalho remoto para toda a agência, o líder percebe bons resultados, com diversos aprendizados relacionados ao modelo e que não necessariamente pensavam anteriormente - a exemplo da preocupação com a estrutura de trabalho de cada um dos colaboradores em casa. "Enviamos cadeiras adequadas, notebooks, oferecemos auxílio financeiro para custear internet de qualidade e provemos apoio psicológico com nosso time de RH e capital humano", aponta.

A princípio, a gaúcha Do IT, que pertence ao grupo Ecosys, trabalharia por 15 dias em casa, pois ainda não sabia como seria o distanciamento social. Algumas semanas antes do estado de calamidade pública, já estava na pauta a discussão sobre essa tendência com os demais gestores das empresas do ecossistema. "Apesar de ser, naquele momento, algo 'emergencial', meu sentimento naquele dia, quando vi as pessoas levando seus equipamentos para casa, era de que aquilo seria definitivo", confia o sócio e head de Estratégia Criativa, Cristiano Fragoso.

Vale ressaltar que a empresa já operava em formato híbrido desde o início. "Crescemos neste modelo. Temos criado vários processos de integração, que estão funcionando muito bem. O home office estimula a autogestão e a organização pessoal, algo em que sempre acreditei como fatores fundamentais para a produtividade de um time criativo", pontua ele, que reforça que a eficiência acontece quando há uma equipe altamente comprometida e proativa.



"Sabíamos que isso seria o futuro, porém foi acelerado pelo atual panorama."

MARCIO ULPIANO
DIRETOR-EXECUTIVO E DE NOVOS NEGÓCIOS DA
AGÊNCIA FOCUSNETWORKS (SP)

MAIS produtividade

Quando o gestor não está presente e a Netflix está logo ali, a autocobrança por rendimento aumenta - e muito. Confira alguns dados que apontam essa tendência:

- 62%** *trabalham mais horas do que nas jornadas presenciais para entregar a mesma quantidade de tarefas - ou mais **
- 93%** *não estão se irritando com facilidade **
- 75,2%** *acham mais fácil administrar o tempo **
- 80%** *estão satisfeitos com o próprio desempenho ***
- 16%** *avaliam que o controle e a microgestão aumentaram ***

*Fonte: RunRun.it **Fonte: Propaganda não é isso aí



"O home office estimula a autogestão e a organização pessoal, algo em que sempre acreditei como fatores fundamentais para a produtividade de um time criativo."

CRISTIANO FRAGOSO
SÓCIO E HEAD DE ESTRATÉGIA CRIATIVA DA AGÊNCIA DO IT

UTIMÉ GROSS

menos **SAÚDE MENTAL**

Com as mudanças no ritmo de trabalho e a complexidade de adaptação ao ambiente, as sensações de ansiedade e exaustão se fazem presentes. Veja alguns levantamentos sobre o tema:

56%

Conforme o Centro de Inovação FGV-SP, 56% dos entrevistados afirmaram ter muita ou moderada dificuldade para equilibrar as atividades profissionais e pessoais. Entre as pessoas com 25 anos ou menos, o índice salta para 82,6%.

51%

De acordo com a CNBC, 51% dos seus entrevistados admitiram sofrer Burnout* no home office durante a pandemia do coronavírus.

65,1%

Segundo o site Propaganda não é isso aí, medo e ansiedade são os sentimentos mais presentes. No levantamento, 65,1% se sentem menos saudáveis mentalmente, enquanto 40,5% afirmaram que a cobrança das lideranças aumentou, mesmo neste momento de saúde mental comprometida.

*Segundo a OMS, é uma síndrome resultante de estresse crônico no trabalho.

MAIS dados importantes

- 67% das companhias relataram dificuldades em implantar o sistema de home office.
- A familiaridade com as ferramentas de comunicação foi apontada como obstáculo por 34% das empresas.
- Poucas empresas ofereceram suporte material aos funcionários para implantação do teletrabalho: 9% ajudaram nos custos de internet e 7%, nos custos com telefone.

Fonte: Agência Brasil

- Uma minoria de 6% das empresas operava em regime exclusivo de home office. A maioria adotou a prática a partir do período de quarentena.
- 50,4% dos entrevistados não se sentiam prontos para o home office.

Fonte: Pesquisa 'Home office tá bom mesmo?', realizada pela página Propaganda não é só isso aí



Confira a pesquisa completa aqui!



LADO A – ADVERSIDADES

Além dos problemas relacionados à saúde mental, à falta de ambientes e estruturas propícias ao trabalho remoto, e à dificuldade com as ferramentas on-line, outros pontos negativos apresentados por nossos entrevistados e pesquisas foram:

- >>> Jornada dupla das mulheres
- >>> Desafio na educação remota dos filhos
- >>> Dificuldade de foco
- >>> Perda de comunicação e interação humana
- >>> Falta de uma rotina com horários bem definidos
- >>> Ter o momento do fim do expediente, o “sair da empresa”
- >>> Problemas em relação a barulhos externos dos vizinhos, como obras, brigas e som alto
- >>> Corte de benefícios



LADO B – BENEFÍCIOS

Parte 1 | O QUE AS EMPRESAS GANHAM COM O HOME OFFICE?

- >>> MAIS aproximação com os clientes
- >>> MAIS redução de custos estruturais e contas fixas
- >>> MAIS engajamento do time com seus compromissos
- >>> MAIS expansão dos limites geográficos para novas contratações
- >>> MAIS produtividade

Parte 2 | O QUE OS COLABORADORES GANHAM COM O HOME OFFICE?

- >>> MAIS horas com a família
- >>> MAIS atenção aos assuntos domésticos
- >>> MAIS conforto e concentração
- >>> MAIS flexibilidade e autonomia
- >>> MAIS economia de tempo, deslocamento e dinheiro





O futuro é híbrido?

Enquanto muitas empresas já decretaram que adotarão permanentemente o **home office**, como é o caso da Focusnetworks, outras voltarão ao **modelo presencial** assim que possível. Mas há aquelas que retornarão no **modelo híbrido**. Em conversa informal com executivos de agências gaúchas, a reportagem ouviu, quase em sua totalidade, que o desejo é de **voltar** às sedes, porém, com **parte** do time. O modelo consiste em **dividir** a jornada entre **tarefas** realizadas por **teletrabalho** e outras na **estrutura física**. Conforme pesquisa feita pela KPMG, com 722 empresários brasileiros, 5% pretendem **diminuir** mais de **50%** dos espaços físicos, e 13% imaginam uma diminuição entre **16** e **30%**.

Este é o caso da Do It. Segundo Cristiano, a agência irá operar em um futuro em que o presencial será **facultativo**, dependendo da etapa em que determinado projeto estiver. “Pensar em espaços de trabalho que estimulam o **compartilhamento**, que se pode ir quando se tem **vontade**, não sendo algo obrigatório, nos parece o formato mais adequado quando isso for viável em termos de **segurança**”, acredita. A ideia dos gestores é continuar predominantemente em home office, planejando alguns momentos de **integração presencial** periódicos. “Esses serão tanto de trabalho específico em projetos, como de compartilhamento de **experiências** e **conhecimentos**”, conta.



Manual de boas práticas do home office



EMPRESAS

- + **Ofereça MAIS** suporte aos colaboradores: computadores, cadeiras ergonômicas e internet de qualidade.
- + **Respeite MAIS** o horário de trabalho do seu time: pouca tolerância para o envio e recebimento de mensagens fora do horário comercial. Estipule prazos viáveis para respostas.
- + **Forneça MAIS** apoio psicológico e evite o Burnout de seus colaboradores.
- + **Entenda MAIS** as necessidades individuais.
- + **Priorize MAIS**, não somente os clientes, mas as pessoas de sua equipe. Diminuir a pressão é fundamental para boa produtividade e mais engajamento.



COLABORADORES

- + **Escolha o local MAIS adequado** para trabalhar com atenção ao silêncio, à iluminação e à ergonomia. Evite camas e sofás!
- + **Cuidado com interferências** provindas de rádio, televisão e internet.
- + **Planeje MAIS** o seu dia e estabeleça o cumprimento de uma rotina diária com horário para iniciar, almoçar e encerrar o expediente.
- + **Avise seus familiares** quando estiver trabalhando. Uma boa dica é fechar a porta do ambiente para maior concentração.
- + **Trabalhar em casa** não significa trabalhar de pijama. Não faça nada que não faria se estivesse trabalhando em um escritório tradicional.



A GENTE VIVE JUNTO, MESMO A DISTÂNCIA

Não é novidade que a pandemia de coronavírus trouxe uma série de desafios para as empresas em todos os âmbitos de gestão. Talvez o maior deles, para a RBS, tenha sido garantir nossas operações de jornalismo e de entretenimento, serviços mais do que essenciais neste momento, atuando de forma remota para preservar a saúde de nossos colaboradores.

Algumas empresas, mesmo antes da pandemia, já atuavam com times a distância. Não era o nosso caso. Nossa cultura sempre foi muito cinestésica, próxima. Discutíamos o teletrabalho como alternativa para algumas atividades, mas não numa visão de curto prazo.

Com a velocidade que a crise nos impôs, mobilizamos nossas equipes e, em cerca de uma semana, colocamos mais de 50% da empresa atuando de casa. Foi um grande desafio que vencemos com diligência e de forma conjunta, sempre garantindo informação aos líderes e colaboradores, alinhando todas

as decisões que íamos tomando ao longo das horas e dos dias.

Estamos evoluindo junto com o comportamento de consumo de informação e entretenimento do nosso público e nos adaptando às necessidades de nossos clientes. Da mesma forma, quando olhamos para dentro, temos uma visão clara de que precisamos cada vez mais de colaboradores engajados ao propósito, com ampla compreensão de nossa estratégia empresarial e alta capacidade de adaptação.

Atualmente, seguimos com mais da metade dos nossos times atuando em teletrabalho e já decidimos que, pelo menos até o final do ano, iremos manter essa modalidade. Os que permaneceram trabalhando presencialmente na RBS, por necessidade de suas funções, tiveram suas rotinas de trabalho modificadas para evitar o contágio de coronavírus – como um maior distanciamento entre as estações de trabalho, por exemplo, garantindo que os colaboradores



LUCAS BORBA

CAROLINE TORMA

GERENTE-EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO E DE GESTÃO DE PROJETOS DO GRUPO RBS

em trabalho presencial pudessem seguir as medidas de higiene e de segurança com a maior eficácia possível.

Algumas alterações nesse sentido foram mais perceptíveis ao público, como é o caso da bancada virtual do Jornal do Almoço, com as entradas dos comentaristas desde suas casas, e os programas da Gaúcha e das rádios de entretenimento, em que foi organizada uma escala entre os comunicadores que prevê um contingente mínimo nos estúdios – evitando a aglomeração de pessoas. Outras, menos perceptíveis, como a operação remota da Redação Integrada – afinal, o produto segue chegando à casa das pessoas, com a mesma qualidade de sempre.

Para a nossa alegria, nos surpreendeu muito positivamente a forma orgânica e natural com que a empresa tem operado durante a pandemia, com pessoas muito adaptadas ao novo formato. Estamos aprendendo muito e, com certeza,

levaremos esses aprendizados para o futuro. É claro que sentimos falta do contato, das trocas e da convivência diária. Por isso, enxergamos cada vez mais um modelo de trabalho flexível, adaptado, que atenda às necessidades do negócio e ofereça mais qualidade de trabalho e de vida para as nossas pessoas.

De tudo isso, a única certeza que fica é que, mesmo separados fisicamente, seguimos próximos e vivendo mais juntos do que nunca. Afinal, participamos da vida privada de dezenas de colegas todos os dias, a partir de nossas videoconferências. Nossos filhos, maridos, mulheres e até os pets se tornaram parte do nosso dia a dia. Passamos a compreender mais o cotidiano de quem trabalha conosco e entendemos que proximidade não é sinônimo de lugar. É muito mais uma questão de conexão e de propósito – e, no nosso caso, de um desejo incessante de estar lado a lado dos gaúchos, fazendo a diferença na vida do nosso público e dos negócios de nossos clientes.

A conexão **PULSA** na Moove

Nunca foi tão crucial se conectar.
Se conectar com o outro, com um propósito,
com um mundo que exige, além de inovação, adaptação.

A Moove faz comunicação e se conecta com seus clientes porque entrega o que eles buscam: conhecimento do consumidor, ideias factíveis, inteligência digital e criatividade até na forma de remuneração.

A Moove é diversa quando conecta diferentes gerações e repertórios. É ágil quando se une aos parceiros certos na hora certa.

A Moove é assertiva quando conecta a jornada do consumidor à mensagem orientada por dados e resultados. Quando liga a comunicação à transformação dos negócios. Quando cria conteúdos que aproximam a audiência do conceito das marcas. E quando interage com o usuário para gerar vínculos duradouros.

O mundo precisa de mais conexão. **E tudo o que conecta pulsa na Moove.**

Tem um pouco de Moove em tudo que **PULSA.**

AGÊNCIA **MOOVE** 18 ANOS



Delivery:

da necessidade
à oportunidade



**Segmento registrou crescimento
recorde em meio à mudança de
hábitos de consumo**

Em uma maré de incertezas, cuja subida foi provocada pela pandemia do novo coronavírus, há algumas raras exceções que não só resistiram às cheias como surfaram nas fortes ondulações. 2020 até pode entrar para a história como o ano em que a Terra (quase) parou, como profetizou Raul Seixas, mas o mesmo não se pode dizer a respeito do setor de delivery. De carro, moto ou bicicleta, entregadores realizaram um trabalho essencial, transportando os mais variados itens, de comida a medicamentos, enquanto outdoors, redes sociais e meios de comunicação imploravam para que as pessoas ficassem em casa.

De acordo com uma pesquisa da Mobills, startup de gestão de finanças pessoais, as despesas com os principais aplicativos de tele-entregas de refeições – como Rappi, iFood e Uber Eats – cresceram 103% no primeiro semestre de 2020. O isolamento alterou hábitos de consumo e acelerou uma tendência, obrigando muitos estabelecimentos, como farmácias e supermercados, a se adequarem aos novos tempos. Nos últimos meses, muitas pessoas fizeram compras por aplicativos pela primeira vez na vida.

Na avaliação de Eric Dhaese, gerente do Rappi para a Região Sul, houve uma mudança muito forte de comportamento de consumo em geral, que deve se manter e até aumentar. No início da pandemia, o aplicativo colombiano registrou um aumento de quase 300% no número de pedidos, principalmente nos setores de supermercados, farmácias e restaurantes, que, com o tempo, foi se normalizando. O grande desafio do Rappi, disponível em nove países da América Latina e cerca de cem cidades no Brasil, é, conforme Dhaese, manter o nível de serviço em meio a uma pluralidade de segmentos, abordagens, ocasiões de consumo e perfis de usuários. “Mudança de hábito e preferência pela conveniência como realidade, com toda a certeza, é algo bastante forte nesse ‘novo normal’”, constata.

Segundo Atalija Lima, gerente de Comunicação do Uber Eats no Brasil, a longo prazo, a mudança de



Arquivo Rappi/UL

“Mudança de hábito e preferência pela conveniência como realidade, com toda a certeza, é algo bastante forte nesse ‘novo normal’.”

ERIC DHAESE
GERENTE DO RAPPI PARA A REGIÃO SUL

comportamento ocorre por parte dos consumidores e também das empresas, que resistiam em digitalizar seus serviços, mas entraram no on-line nos últimos meses e pretendem permanecer, pois perceberam as vantagens desse meio. “As rotinas mudaram e as necessidades foram reformuladas. As pessoas estão, mais do que nunca, conectadas e se apegando ao conforto e às possibilidades que as plataformas digitais podem oferecer”, pondera.

No segundo quadrimestre do ano, o Uber Eats teve um faturamento de US\$ 7 bilhões, um crescimento de 113% na comparação com o mesmo período de 2019. Lima acrescenta que a pandemia impulsionou mudanças, com a entrada de novas modalidades no delivery, como pedidos nas farmácias. “Esse é um movimento que só tende a crescer, por todas as vantagens que agrega, como otimização de tempo, comodidade e acesso a novos produtos e estabelecimentos”, destaca.





Drones e robôs?

Apesar da tormenta de indefinições, há quem tenha apostado em soluções tecnológicas de olho no futuro. É o caso do iFood, que investiu em testes com drones para diminuir o tempo das entregas, em um modelo híbrido. Startups brasileiras também aproveitaram o período de isolamento para colocar em prática um conceito de *touchless delivery* (entrega sem contato). DHL Supply Chain, Unike Technologies e MyView desenvolveram um projeto baseado em Inteligência Artificial, com reconhecimento facial, e realizaram entregas por veículo terrestre autônomo em condomínios, sem contato humano.

Para Laureane Cavalcanti, sócia da DeepDive, uma consultoria estratégica de inovação, o uso de drones e robôs não parece ser viável em grande escala em um futuro próximo. Conforme a consultora, haverá, no entanto, grandes oportunidades para os mercados das transportadoras e das embalagens, especialmente no interior, para empresas privadas provedoras de logística e a criação de hubs em lugares estratégicos. E o principal desafio será manter o padrão da experiência oferecida, cumprindo prazos e entregando os produtos em ótimas condições.

“Temos questões importantíssimas ainda não resolvidas nesse ecossistema das entregas a domicílio, que passam pela inoperância dos Correios como empresa pública e sujeita a todas as instabilidades do governo federal, pela complexidade da malha viária do País, pelos altíssimos custos do transporte aéreo e, por fim, pela informalidade na contratação de entregadores nas grandes metrópoles”, detalha.

Por terra ou pelo ar, ao que tudo indica, “distanciamento” continuará sendo uma palavra de ordem nos próximos anos.



Houve uma mudança muito forte de comportamento de consumo em geral, que deve se manter e até aumentar.



ARQUIVO PESSOAL

“As pessoas estão, mais do que nunca, conectadas e se apegando ao conforto e às possibilidades que as plataformas digitais podem oferecer.”

ATALIJA LIMA
GERENTE DE COMUNICAÇÃO DO UBER EATS NO BRASIL



Esse é um **movimento** que só tende a crescer, por todas as **vantagens** que agrega, como **otimização** de tempo, **comodidade** e acesso a novos **produtos** e **estabelecimentos**.

Entregadores na linha de frente

O boom das tele-entregas representou ganhos para alguns e, também, oportunidades para tantos outros que se viram desempregados em meio à pandemia. Mas há um lado B o qual nem sempre é lembrado. Punições, baixos rendimentos, jornadas longas e exaustivas são alguns dos pesos extras que os entregadores levam em seus bagageiros. Uma pesquisa realizada pela Faculdade de Economia da Universidade Federal da Bahia (UFBA), em julho, lançou luzes sobre a chamada "uberização" das atividades econômicas. O questionário foi respondido por trabalhadores das cinco regiões do País, revelando características do trabalho dos entregadores por aplicativo no Brasil.



"Temos questões importantíssimas ainda não resolvidas nesse ecossistema das entregas a domicílio."

LAUREANE CAVALCANTI
SÓCIA DA DEEPDIVE



O estudo constata ainda que, no Brasil, o trabalho de transporte e entrega de mercadorias por motos é antigo, mas que essa ocupação tem crescido nos últimos anos. O número de motociclistas ocupados, entre os primeiros trimestres de 2015 e 2020, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua, passou de 459 mil para 693 mil: "Esse incremento parece ter se intensificado com a pandemia, quando a atividade passou a ser essencial para o consumo de grande parte da população. Em maio deste ano, motoboys e entregadores, ocupações incluídas na PNAD Covid, somaram 917 mil postos".

Com idades entre 18 e 50 anos e trabalhando para os aplicativos há, em média, dez meses, 70% dos trabalhadores têm no delivery sua única ocupação. As jornadas diárias são de 10 horas e 24 minutos por dia, 64,5 horas por semana - ou seja, 20,5 horas a mais que a jornada semanal recomendada pela legislação trabalhista do País, em trabalho que, já em condições normais, guarda grande risco de acidente. Além disso, os entregadores registraram uma queda de 18,7% em seus rendimentos líquidos durante a pandemia. Para 44% dos trabalhadores, o rendimento líquido para um mês não chega a um salário mínimo, e 85% deles ganham menos do que dois salários mínimos.

Além das longas jornadas e dos baixos rendimentos, a ameaça de suspensão temporária do trabalho é uma constante: 82,2% dos entrevistados conhecem alguém que já foi bloqueado, e 38,8% sofreram diretamente essa punição, dos quais 43,7% não conseguiram sequer saber o motivo do bloqueio (que significa a suspensão temporária ou definitiva das atividades e, conseqüentemente, dos rendimentos). "Com a pandemia, empresas de entrega, que se identificam como aplicativos, têm ganhado muito dinheiro, e talvez ganhem ainda mais, pois o vírus pode promover uma mudança estrutural nos modos de consumo da população. Contudo, dados mostram que os trabalha-



ARQUIVO PESSOAL

"Nada foi fornecido a essa categoria, que passou a ser importante em virtude da pandemia."

VALTER FERREIRA
PRESIDENTE DO SINDICATO DOS MOTOCICLISTAS
PROFISSIONAIS DO RIO GRANDE DO SUL (SINDIMOTO-RS)

dores do setor não estão se beneficiando dos frutos dessa expansão", diz o relatório da UFBA.

Presidente do Sindicato dos Motociclistas Profissionais do Rio Grande do Sul (Sindimoto-RS), Valter Ferreira confirma o que diz a pesquisa da UFBA: a pandemia aumentou o trabalho e diminuiu a renda da categoria, que, em julho, realizou protestos em todo o País por melhores condições e remuneração. Uma das conseqüências, somada ao fato de que o delivery virou alternativa para pessoas inexperientes no ramo, que perderam o emprego, foi o aumento de acidentes. "Nada foi fornecido a essa categoria, que passou a ser importante em virtude da pandemia. Os agentes públicos não poderiam simplesmente determinar que as pessoas ficassem em casa, colocando em risco de morte toda uma gama de trabalhadores e suas famílias", lamenta.

Contraponto

Em nota, a Associação Brasileira de Mobilidade e Tecnologia (Amobitec) frisou que as empresas que atuam no setor de delivery implementaram, desde o início da pandemia, ações de apoio aos entregadores, como a distribuição gratuita ou reembolso pela compra de materiais de higiene e limpeza, além da criação de fundos para o pagamento de auxílio

financeiro para parceiros diagnosticados com Covid-19 ou em grupos de risco. "A Amobitec e suas empresas associadas que atuam no setor de delivery reafirmam a abertura ao diálogo, sempre atentas às reivindicações dos entregadores parceiros para aprimorar a experiência de todos nas plataformas", diz o texto.

MAIS sobre o perfil do entregador por aplicativo no Brasil:



95% são homens



56,5% são jovens de até 30 anos de idade



59,2% são negros



68% são motociclistas



30,1% Quase um terço iniciou na ocupação durante a pandemia da Covid-19



76,7% têm nas entregas por aplicativo sua ocupação principal

Fonte: Universidade Federal da Bahia - Levantamento sobre o Trabalho dos Entregadores por Aplicativos no Brasil

A CORSAN AVANÇA, INOVA, TRANSFORMA.

E ESTÁ SEMPRE EM EVOLUÇÃO PARA
GARANTIR EXCELÊNCIA NOS SERVIÇOS.

A Corsan está se modernizando para tornar o trabalho e o atendimento mais eficientes por meio da qualificação dos canais digitais.

A implantação de **chatbots** e **totens de autoatendimento**, por exemplo, está melhorando a experiência e diminuindo o tempo de espera. Já os **Centros de Controles Operacionais** acompanham, em tempo real, o que está acontecendo na rede, reduzindo o tempo de resposta a incidentes. E o **H2Oje** é um sistema integrado com informações sobre sustentabilidade hídrica, com atividades e games interativos para as crianças.

Acesse corsan.com.br/universalizacao e conheça mais o que a Corsan está fazendo.



NOVAS FAÇANHAS

NO MEIO AMBIENTE
E INFRAESTRUTURA

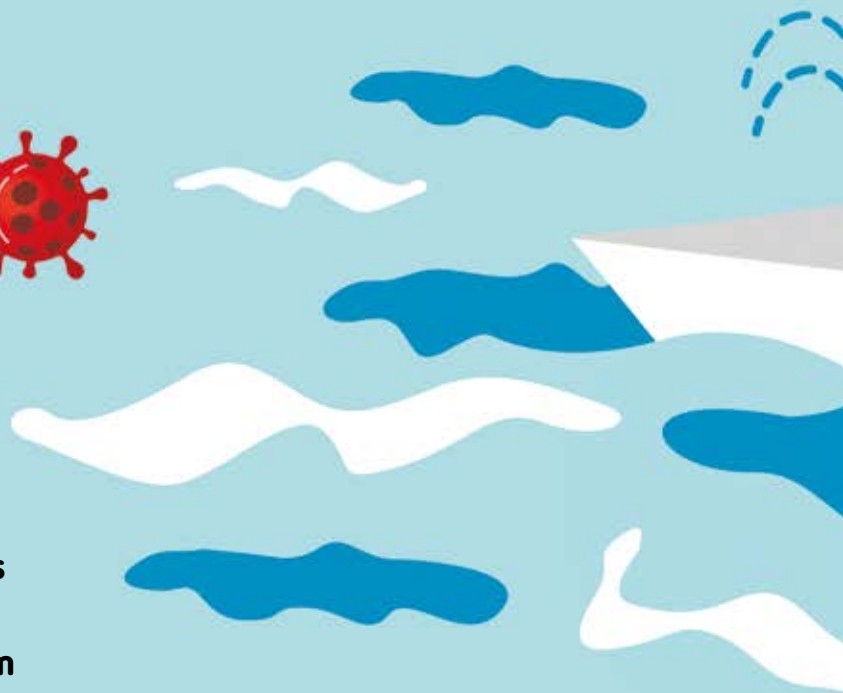
Como fazer

Market

em tempos de
pandemia?



A sociedade acompanhou nas mídias o processo de ressignificação das estratégias de divulgação das marcas e os aprendizados que se sucederam



ing





Na Times Square, em Nova York, Estados Unidos, um outdoor inusitado chama a atenção: nele, as letras do logotipo da Coca-Cola afastadas remetem à importância do distanciamento social em tempos de pandemia e ilustram o estranhamento que o ato causa. A 13 horas de distância de avião, em um programa de televisão exibido em Porto Alegre, no Brasil, uma propaganda da rede de varejo Magazine Luiza sensibiliza ao anunciar um canal próprio para denúncia de violência doméstica, problema que se agravou com o isolamento. Não menos impactante, nas redes sociais, a fabricante de bebidas Ambev informa a doação de 1,2 milhão de unidades de álcool em gel para hospitais públicos, o que lhe rende um prêmio da Organização das Nações Unidas (ONU). Outras empresas também se mobilizam por meio de suas próprias identidades e mudam seus logotipos, como o caso do Mercado Livre, que trocou a imagem de um aperto de mãos para a de um toque de cotovelos, como indicado pelos órgãos de saúde.

Todos os dias, a sociedade é impactada por milhares de ações publicitárias em mídia *out of home* (OOH), televisão, rádio, impresso e, é claro, internet. Mas todos esses casos têm um ponto em comum: o esforço das marcas para serem mais criativas do que nunca ao passarem suas mensagens durante o cenário difícil que se apresentou em 2020, devido à Covid-19. Inovar pode ser um requisito já conhecido do Marketing. Porém, neste ano, foi preciso ainda mais esforço para atingir o consumidor.

É perceptível que o público espera cada vez mais das marcas. Basta observar o dado apresentado pela plataforma MindMiners, de que 47,1% dos 500 brasileiros entrevistados acreditam que a Publicidade tem um papel fundamental de informação e conscientização. Mas como se manter relevante e eficaz nesse cenário, precisando, ainda, atuar em home office, reorganizar processos, aderir a novas tecnologias e garantir a segurança das equipes? Para descobrir a resposta, os criativos precisaram rever seus processos e analisar o momento.



Pensar em estratégias MAIS adequadas

“Tivemos que repensar todas as estratégias do ano para os clientes, porque tinham coisas que não faziam mais sentido.” É assim que o diretor de Criação da HOC - House of Creativity, antiga agência Morya de Porto Alegre, Gregório Colla Leal, descreve o primeiro impacto sentido pela empresa frente às mudanças que se aproximavam. E este processo de desaceleração foi amplamente percebido no meio comunicacional, seja pela retração econômica, seja pela necessidade de parar e observar o cenário, para tomar atitudes bem planejadas.

Uma maneira de se organizar mais rapidamente foi a escolhida pela especializada em mídia *out of home* Clear Channel. A empresa ficou atenta ao movimento global, para se antecipar e estar pronta quando a pandemia chegasse ao Brasil. O diretor Comercial nacional da marca, Luiz Fernando Biagiotti, destaca que o mais desafiador no ramo de OOH não foi o impacto inicial, mas a dificuldade de conscientizar o cliente que ele poderia apoiar o isolamento proposto pela Organização



ARQUIVO PESSOAL

“As marcas ficaram com o papel social ‘mais presente, mais claro e mais forte’.”

GREGÓRIO COLLA LEAL

DIRETOR DE CRIAÇÃO DA HOC - HOUSE OF CREATIVITY

Mundial de Saúde (OMS) e, ainda assim, seguir comunicando em mídia externa seus produtos e ações a quem precisava estar nas ruas para necessidades essenciais.

Foi preciso muito esforço dos criativos para inovar neste período. E por trás das grandes ideias, uma tendência se intensificou: o foco no social. A mobilização que já era percebida em algumas empresas virou fundamental para conquistar a simpatia de um público sensibilizado pela incerteza do momento. No departamento de Marketing do Banco do Estado do Rio Grande do Sul (Banrisul), por exemplo, a superintendente do setor, Lisane Fernandes, afirma que a tradição em ser uma empresa local e focada nos interesses dos gaúchos se sobrepôs aos interesses comerciais. A gestora relata que, após paralisarem todas as inserções, a equipe organizou campanhas de divulgação de serviços que pudessem ser úteis, emergencialmente, como facilitação de crédito e repactuação de dívidas, reforçando o slogan ‘Nossa parceria faz a diferença’.

Ser MAIS do que parecer

A jornada das empresas em direção a um caminho de responsabilidade social não é nova. Marcas tradicionais já se posicionam nesse sentido há anos, como a Natura, que financia projetos de educação por meio de seu instituto, ou a Unilever, que incentiva o potencial feminino por meio da Dove e trabalha a sustentabilidade em produtos da linha Omo. No entanto, processos de grande impacto na sociedade costumam ser longos e complexos. Um exemplo é a consolidação da internet, uma vez que 30% de residências brasileiras ainda não têm acesso a ela, mesmo mais de 30 anos após sua chegada ao País, conforme o estudo “TIC Domicílios 2019”, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic).

Diferentemente da tradicional lentidão das mudanças na sociedade, o cenário de 2020 não permitiu uma espera tão longa para que as ideias fossem postas em prática. No caso da Comunicação, a população se mostrou atenta ao posicionamento das marcas frente à pandemia, como mostrou um levantamento da empresa de pesquisa de mercado Kantar, em que 88% disseram que as empresas deveriam comunicar seus esforços para enfrentar a situação. “O dinamismo não espera”, defende Lisane, do Banrisul, ao analisar a situação.

A superintendente do banco gaúcho conta que, sensíveis ao momento, fortaleceram as ações sociais, patrocinando movimentos culturais on-line locais, como shows e espetáculos. Além disso, destaca a doação de equipamentos para a pesquisa sobre a incidência de Covid-19, realizada pela Universidade Federal de Pelotas (Ufpel). Para Gregório, da HOC, a maioria dos seus clientes também quis se posicionar socialmente. A agência se reinventou para produzir

conteúdos diferenciados, conforme o profissional, e retomou técnicas não mais habituais à equipe, como animações e vídeos cartelados. O diretor de Criação acredita que as marcas ficaram com o papel social “mais presente, mais claro e mais forte”.

A caminho da constante inovação essencial à criatividade do Marketing, o papel de 2020 parece bastante evidente para o gestor da Clear Channel: “Uma tremenda oportunidade para ressignificar o processo de comunicação das marcas com o público”. E esta nova relação é exemplificada por Biagiotti com uma ação em específico que foi realizada pela empresa de OOH. A marca cedeu diversos espaços de mídia externa pelas cidades de Curitiba e Rio de Janeiro, para que os varejistas locais pudessem anunciar sem custo, em parceria com gráficas. O objetivo foi se aproximar desses pequenos comerciantes, que estavam com dificuldade de se manter em funcionamento com a crise.





Estar MAIS perto de onde o consumidor está

Seja com ações de responsabilidade social ou focadas em vendas, as marcas têm demonstrado um objetivo principal, bem resumido por Lisane: “Precisamos estar onde o cliente está”. E essa proximidade, na forma literal, também foi uma das abordagens da Clear Channel. De acordo com o diretor Comercial da empresa, as rotas consideradas ‘nobres’ para anúncios *out of home* foram modificadas, exatamente, para ir ao encontro do consumidor, enquanto ele está em deslocamento para as suas atividades essenciais.

E a importância do OOH, mesmo em um momento em que o Marketing Digital segue ascendendo, é reforçada pela gestora do Banrisul, a qual afirma que o banco não deixou de investir nesse tipo de mídia. Para Biagiotti, o motivo é ela ser “inevitável”, ao contrário das demais, já que, mesmo em isolamento social, é preciso sair para locais como supermercados e farmácias, por exemplo, sendo exposto involuntariamente às mídias externas pelo caminho.

Mas é claro que as modernizações e inovações tecnológicas não ficam fora dessa equação que é fazer Marketing criativo em um momento de incertezas. A própria Clear Channel tem apostado mais



ARQUIVO PESSOAL

“Uma tremenda oportunidade para ressignificar o processo de comunicação das marcas com o público.”

LUIZ FERNANDO BIAGIOTTI
DIRETOR COMERCIAL NACIONAL DA CLEAR CHANNEL

no digital, de acordo com o gestor, adquirindo produtos que possibilitam modificar o anúncio a distância e permitem interação entre pessoas e equipamentos. O Banrisul também passou a focar mais em tecnologias, atualizando seu aplicativo, oferecendo serviços por WhatsApp e desenvolvendo salas de autoatendimento.

A presença nas redes sociais também foi um ponto estimulado pelo banco gaúcho. Conforme Lisane, a equipe aprimorou a linguagem e, agora, investe na aceleração e agilidade que entenderam que este tipo de comunicação exige. A profissional destaca que percebeu uma mudança neste tipo de produção. Segundo ela, o consumidor cobra menos detalhes técnicos e mais dinamismo nos materiais para o meio on-line, o oposto do que ocorre nas campanhas para televisão, por exemplo – que também segue marcando presença na estratégia do Banrisul e de outras marcas.

O case da vez

Com a TV sendo apontada como meio de grande confiança por 88% da população, conforme análise divulgada pela Globo, de levantamentos do Ibope e do Instituto FSB Pesquisa, ela ainda se mantém forte para o Marketing. Foi com base nesse potencial que a HOC criou para a Unimed uma das campanhas de maior impacto desse período no Rio Grande do Sul. Gregório afirma que foi uma das primeiras no estilo 'self made', com imagens gravadas por pessoas, em suas casas, a convite da equipe de criativos.

A peça de vídeo trouxe uma nova versão da canção 'Horizontes', conhecida pelos gaúchos, unindo três importantes lições de 2020: uma estratégia adequada ao momento, uma demonstração de preocupação com o social por parte da marca e a proximidade com o consumidor. Gregório se orgulha do quanto a campanha emocionou a população local e define o aprendizado: "A pandemia mudou o sentido do relacionamento das marcas com as pessoas. Não é apenas ser mais criativo, mas usar a criatividade para encontrar opções".



"A equipe aprimorou a linguagem e, agora, investe na aceleração e agilidade que entenderam que este tipo de comunicação exige."

LISANE FERNANDES

SUPERINTENDENTE DO DEPARTAMENTO DE MARKETING DO BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL (BANRISUL)



Lições de 2020 que MAIS impactaram os criativos:

Trabalho em equipe • Propósito
Desenvolvimento Social
Prestação de serviços
Pessoas • Digital
Responsabilidade • Agilidade
Necessidade • Tecnologia
Home Office

**100%
GAÚCHA**


rdc
tv O RIO GRANDE
SE CONECTA AQUI

**100%
DIGITAL**



Ao vivo nos canais
24 e **524**
da **Claro NET TV**

e nas plataformas
FLIVE /rdctvdigital
rdctv.com.br

O EQUILÍBRIO É A CHAVE

Adaptar-se deve ser o verbo mais conjugado pelos profissionais de Comunicação nas últimas três décadas. Das máquinas de escrever, passamos rapidamente aos computadores e aos smartphones. Os jornais, em poucos anos, viram seu modelo de negócio ser estremecido pela ascensão do digital. Ser multiplataforma tornou-se mais do que um diferencial: é uma obrigação de quem atua nesse setor, compreendendo as distintas linguagens para web, redes sociais, rádio, TV e tantas outras mídias.

Por isso, não foi tão desafiadora essa adaptação às necessidades impostas pela pandemia. Já naturalizados nos ambientes on-line, vimos redações e agências inteiras se deslocarem para o trabalho remoto. A distância, a experiência mostrou que é possível conduzir um trabalho consistente e de resultados para os clientes — sejam eles leitores ou assessorados. Mas será esse o futuro da nossa área?

É certo que o home office provou-se eficiente e será, cada vez mais, parte de muitas empresas. No entanto, é preciso cautela. Essa modalidade de trabalho pode, sim, ser aplicável a muitos negócios. Porém, é necessária uma criteriosa avaliação sobre a realidade de cada organização, do tipo de serviço realizado e das *skills* dos profissionais que integram o quadro funcional.

O desafio é encontrar o equilíbrio para que a empresa conduza adequadamente suas atividades. E para a Comunicação, especialmente, existem fatores que a distância jamais poderá substituir, como o contato humano. Na área de assessoria e reputação, por exemplo, o modelo de negócio exige uma relação mais próxima com os clientes: conhecer o redor, o ambiente, a sinergia de cada um. Ter um momento de imersão com o assessorado, seja ele público ou privado. Uma prática que aprimora o processo, o ferramental técnico e, ao final, o resultado a ser obtido.



ARQUIVO PESSOAL

SORAIA HANNA

JORNALISTA E SÓCIA-DIRETORA DA CRITÉRIO - RESULTADO EM OPINIÃO PÚBLICA

Nosso expediente na Critério — Resultado em Opinião Pública vai nessa direção. Oferecemos um atendimento *tailor made*, customizado à necessidade do cliente. Nossa carteira contempla grandes marcas, escritórios de advocacia, startups, indústrias, empresas de saúde, prefeituras, líderes políticos, entidades associativas, entre outros perfis de cliente. Cada um com suas particularidades, que exigem alto grau de técnica, intuição e envolvimento.

Dentro desse sistema de atuação, a imersão no universo do cliente é imprescindível, bem como a atuação direta de profissionais em modo presencial — que estamos retomando de forma cuidadosa. No entanto, por uma característica própria de algumas demandas e colaboradores, as quais exigem maior densidade e concentração, o home office é uma boa saída.

O modelo ideal depende da avaliação das lideranças de cada empresa, de acordo com sua

realidade. Para alguns negócios, uma atuação híbrida pode ser o mais adequado. Para outros, haverá preponderância do trabalho presencial ou a distância. Seja qual for a escolha, ela deve levar em conta os objetivos da organização, seus talentos e o tipo de serviço prestado.

Ainda ficaremos um bom tempo convivendo com o coronavírus. É natural que surjam ondas de novos casos, mas o cuidado e a prevenção são primordiais, sem ficarmos reféns do medo. Sigamos em frente e nos adaptando ao que o dia a dia nos apresenta. E sem perder de vista a dimensão humana que caracteriza a Comunicação. As tecnologias avançam, e o mundo se transforma radicalmente. Mas a essência não muda: nosso trabalho é feito por e para as pessoas. Manter esse equilíbrio é a chave para encontrar a solução ideal aos desafios do agora – e projetar o futuro de nosso setor.



SOLUÇÕES SENAI

Tecnologia e inovação por especialistas.

Investir em tecnologia e inovação é o novo agora. Conte com os especialistas do Senai para ser mais competitivo e se destacar no mercado. O Senai oferece tudo para sua empresa aprimorar processos, evitar desperdícios e aumentar a produtividade. Porque quem faz a indústria acontecer, merece todo o nosso apoio.



www.senairs.org.br • 0800 051 8555

coletiva trends

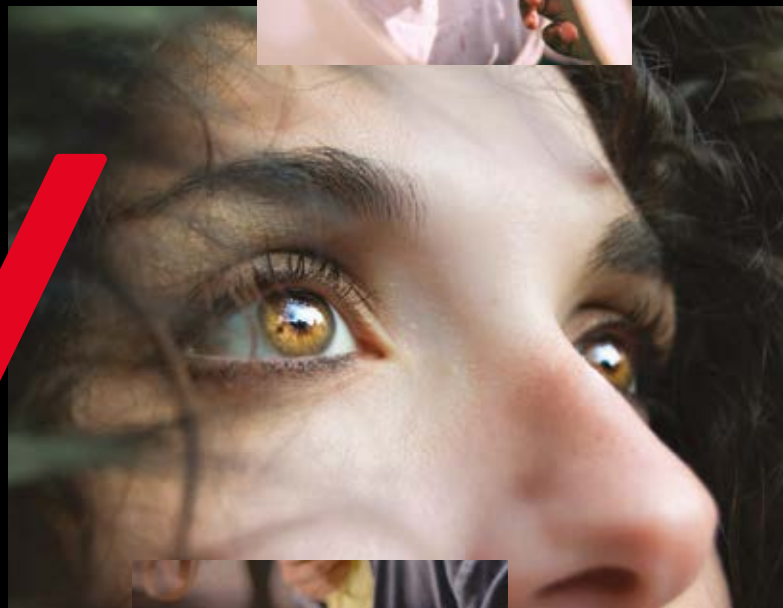
#24 • NOVEMBRO DE 2020

COMUNICAÇÃO



O mundo transformou
os negócios.
Nós ajudamos os
negócios a transformar
o mundo.

O mundo mudou.
O jeito que fazemos as coisas. As crenças
que nos movem. As marcas que escolhemos
estão se transformando a toda hora.
Todos os dias. Em toda parte.
Hoje, as pessoas não estão mais
interessadas no ato de possuir, mas sim de
usufruir de experiências.
Nossa conexão com o mundo físico
está mudando.
Nossas relações estão cada vez mais digitais.
Mas uma coisa não mudou:
continuamos sendo movidos pela emoção.
Quando, onde e, principalmente, como falar
com as pessoas é o que sabemos fazer.
O mundo transformou os negócios.
Nós ajudamos os negócios a transformar
o mundo.



Vamos fazer um projeto juntos?

@mtrz.co oitudobem@mtrz.co

matr/z

Novas práticas, MAIS desafios

Que atire a primeira pedra quem não pensou, nos últimos meses, que 2020 deveria ser cancelado do calendário! Em meados de março, quando do primeiro movimento de comércio fechando e equipes inteiras mandadas para casa, imaginei que este cenário permaneceria por alguns dias, no máximo um mês. Sabia de nada, a inocente era eu. Para quem atua há mais de 10 anos com Jornalismo on-line, trabalhar remotamente não seria o maior dos desafios. Há anos que o servidor foi para uma nuvem, o grupo profissional de WhatsApp é frenético e tudo que é necessário para manter a minha empresa funcionando pode ser feito e acessado de qualquer lugar.

“Que fácil!”, pensei. Ledo engano. O desafio não era apenas atuar desde a minha casa, mas fazer isso ao lado do marido durante 24 horas, com uma barriga de oito meses de gestação e, claro, sem nenhuma expectativa de ver minha equipe reunida novamente. Acontece que se passaram mais de oito meses e pouca coisa mudou. E a empresa continua “bombando”, com as suas atividades a pleno vapor. Ou seja, todos se adaptaram, inclusive eu e a minha família – e coloca na conta uma licença-maternidade e a retomada da liderança de equipe.

Compras pela internet sempre ganharam meu coração, mas confesso que não estava nos planos montar o quarto do meu primeiro filho sem poder visitar uma loja física, tampouco escolher o que faltava do seu enxoval. Resultado: tudo lindo, no prazo e fazendo a alegria de uma mãe de primeira viagem ansiosa. A web, aliás, que já era a grande amiga dos profissionais de Comunicação, virou a principal aliada. Deslocamento, reuniões que poderiam ser um email e todos os pormenores de um bom bate-papo fazem parte de um passado quase distante. As videochamadas chegaram para ficar, que o digam os memes com a já famosa frase “Fulano, teu microfone está desligado”. No meu caso, rolou até estudar de novo pela plataforma Zoom.

Detalhar partes da minha vida só tem um motivo: é disso que esta revista unificada trata. As diversas adaptações as quais fomos submetidos neste tão impactante 2020. Mais do que falar do aumento das calls, do e-commerce, das lives, do home office, a *Tendências* aborda o que o mercado aprendeu e como nos reinventamos para sobreviver em meio a tantas perdas (de empregos, de receitas, de parcerias e, infelizmente, de vidas).

Mais uma vez, a equipe – cada um na sua casa, aliás – mergulhou em pesquisas, estudos e trocas de ideias para ouvir os mais diversos especialistas para fazer aquele nosso conhecido exercício de futurologia. Números, projeções, opiniões, cases. Tudo que a nossa equipe de repórteres sabe fazer de melhor, que é produzir conteúdos de profundidade sobre temas que rondam o nosso ecossistema de Comunicação, está nas próximas páginas. O que o futuro de logo ali nos reserva? É o que tentamos desvendar, lembrando que é sempre bom duvidar das nossas certezas. Que o diga 2020. Bem-vindo, novo normal!

Boa leitura!

MÁRCIA CHRISTOFOLI
COORDENADORA-GERAL DO SELO TENDÊNCIAS

Mudanças e adaptações na área foram fundamentais em um ano atípico, em que se aceleram processos e tecnologias e se reinventaram profissionais e profissões



MAIS Comunic é essencial



ação



Aplausos nas janelas para agradecer aos profissionais da Saúde, aniversários comemorados por meio de uma tela, mensagens de WhatsApp que viraram cartas amorosas, inquietação ao se deparar dia após dia com o aumento de casos e mortes por consequência da Covid-19. Definitivamente, 2020 foi o ano em que mais sentimos a necessidade de nos comunicarmos, seja por conta da saudade de um abraço e do contato presencial ou das lágrimas de ansiedade e consternação diante de tantas vítimas de um inimigo invisível. Nunca se valorizou tanto a Comunicação. Isso porque, em meses, percorreram-se décadas. Sua avó, que em seu tempo enviava telegramas, hoje te liga por videochamada. Você imaginava isso?

O que vem por aí – na Tendências e no mundo?

Entender quais foram as esferas da Comunicação que mais foram estimuladas a crescer e inovar é uma forma de prever tendências. Podemos dizer que este foi o ano do vídeo, seja por meio de videochamadas com amigos e familiares, reuniões on-line de trabalho, como por lives, cursos, etc. Na carona, o áudio mostrou todo seu potencial e, como não poderia deixar de ser, o Marketing Digital provou mais uma vez que seu lugar é no topo da estratégia de qualquer empresa atenta aos movimentos do mercado e do mundo. Quer ver só?

MAIS plataformas de vídeo. Este foi o ano de encurtar a distância por meio de reuniões de trabalho e conversas familiares via computadores, tablets e smartphones. Com tantas pessoas querendo se comunicar, conhecemos mais plataformas de videochamadas, e o número permitido de participantes aumenta a cada dia. Skype, Teams, Meet e Hangouts, WhatsApp, Sales e Zoom são alguns exemplos. “Na pós-pandemia, as pessoas serão capazes de recuperar gradualmente algumas partes de suas vidas normais e ainda poderão continuar fazendo atividades em casa por meio de vídeo, como aulas virtuais e trabalho de casa”, é o que diz o líder de Marketing Internacional e de parceiros do Zoom, Derek Pando. Na matéria ‘A revolução das Calls’, você descobre com ele e outros especialistas se o uso dessas plataformas é febre passageira ou tendência no mundo pós-pandemia.



MAIS eventos on-line. A crescente ascensão do vídeo não é mais novidade, mas o período de distanciamento social não deixou dúvidas. A evolução das plataformas acompanhou a necessidade de levar mais eventos para o on-line. Quem imaginava, antes da quarentena, que tradicionais encontros como a 'Feira do Livro de Porto Alegre', 'Festival de Cinema de Gramado' e o internacional 'Web Summit' fossem transmitidos pela internet? Lives, webinars e IGTVs chegaram para ficar. Conforme Juan Pablo Boeira, Curador Geral do Innovation Weekend Phygital 2020, o entendimento é que a integração entre o físico e o digital veio para ficar no mundo dos eventos. "E o limite será a criatividade e o orçamento", prevê. Confira na matéria 'Novos tempos, novos eventos' a diferença entre elas. Aliás, o Coletiva.net não poderia deixar de entrar na onda e levou o tradicional 'Coletiva Debates' para o 'Modo On'.



Aponte a câmera para o QR Code e assista aos bate-papos.

MAIS educação a distância. Quem também precisou se readaptar e aderir às plataformas digitais foi o mundo acadêmico, com mais ensino a distância. Mesmo quem não se matriculou em um curso EAD se deparou com a troca de quadros escolares por telas, em cenários muitas vezes improvisados. Um desafio diário, em prol da educação, travado por professores e por alunos. Ainda, presenciaram-se formandos trocando as togas por moletons, enquanto colavam grau a quilômetros de distância dos coordenadores de curso.

MAIS Marketing Digital. Sem pessoas nas ruas por conta do isolamento social, não há como negar, o comércio foi um dos setores mais prejudicados. Em abril de 2020, teve a pior queda em duas décadas, chegando a cair 16,8% - conforme pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pequenas empresas se viram obrigadas a mudar a vitrine por imagens no Instagram e WhatsApp. Para chamar atenção dos clientes, a alternativa foi recorrer ao Marketing Digital, que apontou uma grande necessidade: mais profissionais de Comunicação precisam dominar a área. O artigo de Felipe Ramires, da Remax Casa Sul e Target Up, reflete sobre este conhecimento imprescindível nos tempos atuais.

MAIS termos no digital. Devido à alta demanda por Marketing Digital, a busca por conhecimento triplicou e, logo, o surgimento de cursos aumentou. Teve gente que se sentiu fora do Brasil com tantos termos em inglês circulando no mundo da Comunicação e dos negócios, enquanto outros não tinham ideia do que tais expressões significavam. Mas calma, a *Tendências Comunicação* chegou para traduzi-los para você, pois não há mais como escapar deles. Nas próximas páginas, há o 'Glossário Digital - O bê-a-bá do Marketing', com o vocabulário essencial. Bom CTA, não!?

MAIS análises de sentimentos. O Marketing Digital em alta traz outro desafio. Curtidas, reações de tristeza ou comentários com raiva: cada post, em cada rede social, ganha diversos tipos de interações. Já é possível contabilizar e dimensionar todos esses dados, com mais análises de sentimentos. Tudo isso é viável graças à combinação de técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN) e *machine learning*. Com o intuito de classificar os comentários como positivos, negativos ou neutros de forma automática, pode-se estabelecer uma média do sentimento geral da audiência. Ficou confuso? O sócio-diretor da Alright AdTech, Fabiano Galdoni, ajuda a entender melhor.



MAIS Marketing Educativo. “Hoje em dia, todo mundo tem voz”, é o que dizem. O que as marcas entenderam é que de nada adianta falar se não tem algo significativo a dizer. O Marketing não é mais sobre qualquer conteúdo. É preciso ser informativo, relevante, gerando conhecimento e aprendizado e, por isso, o chamamos de Marketing Educativo. Este se vale das diversas plataformas de Comunicação: redes sociais, podcasts, vídeos... Com tanto tempo de ócio, passamos a nos informar mais sobre questões ambientais, de gênero e raciais (#BlackLivesMatter), por exemplo. E o mais importante: muito do que se aprendeu foi com as próprias marcas. A agência Obvious trabalha tanto com a produção de conteúdo próprio, como para marcas nas redes sociais, além de estar presente no mercado de podcasts. Mas o diferencial está no foco: todo o conteúdo procura uma forma mais verdadeira de se comunicar com o sexo feminino. Gerenciam o perfil ‘Chapadinhas de Endorfina’, um canal voltado para as mulheres no mundo dos esportes. “Percebemos que o ambiente esportivo ainda é muito machista, reproduz discursos opressores e aceitamos o desafio de tentar mudar isso”, coloca a jornalista e editora-chefe na Obvious Agency, Andreza Spinelli Ballam. Quer conhecer mais cases bacanas? Em ‘Marketing que Educa’, você encontra outros exemplos.

MAIS áudio. Que o rádio é uma companhia desde o tempo da Segunda Guerra Mundial, isso todo mundo já sabe. Agora, em 2020, além do veículo, o áudio passou a fazer parte das nossas vidas de diversas outras maneiras, desde facilitar o dia a dia até estar presente durante muitas atividades rotineiras. Exemplos disso são os assistentes de voz, os quais podem ler as notícias do dia e até controlar a sua televisão. Agilidade é a palavra que os move, enquanto o propósito é de que se pareçam cada vez mais com pessoas do que com robôs. Há ainda os posts narrados, audiolivros e podcasts, dentre as infinitas possibilidades que ainda podem surgir.

“O áudio é a única mídia que você pode consumir enquanto realiza outras atividades, seja dirigindo, no metrô, lavando louça ou mesmo trabalhando. As marcas e grandes anunciantes estão começando a perceber que precisam falar com seus públicos também durante este período de sua jornada diária”, entende Rodrigo Tigre, *country manager* da Audio.ad e professor do IAB Brasil.

MAIS comunicação em casa. ‘Adaptação’ foi uma das palavras de ordem deste ano. Somada a ela, ‘desafio’. Podemos aplicá-las para exemplificar como foi levar as redações e agências para a casa. Teóricos que pregaram por anos verdades absolutas ficariam pasmos com tamanha mudança. Profissionais e gestores de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Marketing precisaram se reinventar – outra palavra da moda. Os repórteres trocaram as passagens nas ruas por escritórios repletos de livros ao fundo, enquanto as entrevistas foram (e são) realizadas filmando telas com as fontes. Conhecemos os pets desses profissionais, que rondavam o ambiente, e até mesmo os filhos, como foi o caso da filha do jornalista Daniel Scola, do Grupo RBS. “Além da delicadeza da cena, o episódio ganhou tamanha notoriedade porque, como pessoa pública, mostrou na televisão o que muitos vivenciam”, opina. Diversos relatos sobre o home office estão na matéria ‘Do trabalho para casa: o novo jeito de fazer Comunicação’.

Tendências de um 2020 estritamente importante e de crescimento para todos os profissionais de Comunicação, os frutos de uma quarentena prolongada serão colhidos nos próximos anos. Mas, afinal: o que permanecerá após a pandemia? O que será passageiro? É só folhear cada página desta edição para conferir o que os especialistas preveem. Boa leitura (e descoberta)!

Reputação é



acúmulo

Fortalecemos marcas e líderes no desafio de **construir a imagem pública.**

GERAÇÃO DE CONTEÚDO | ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO | GESTÃO DE CRISE | FORMAÇÃO



CRITÉRIO
RESULTADO EM OPINIÃO PÚBLICA

www.criterio.com.br | [f](#) [@](#) [criterioresultado](#) | [@](#) [criterio_resultado](#)

Novos tempo,s, novos eventos

O isolamento social acelerou o surgimento de formatos inovadores para a realização remota de festas, shows, feiras, palestras, aulas e reuniões







Das celebrações às capacitações. No ano do Grande Confinamento, pessoas e empresas tiveram que adaptar os seus eventos às exigências dos novos tempos. Foi (e ainda é) possível acompanhar, do conforto do lar, lives de formaturas ou de shows com artistas consagrados, participar de cursos e aulas e até de um *happy hour* virtual. Só o tempo dirá se o formato vai continuar em voga, mas a maioria dos especialistas aposta as suas fichas em um modelo híbrido. Se, por um lado, a modalidade tem potencial de inclusão, ao eliminar a barreira da distância e permitir a economia de recursos, por outro, há algumas desvantagens, como, por exemplo, um *networking* menor e mais raso, e absorção de conhecimento, talvez, menos eficaz.

Depois de “coronavírus” e “pandemia”, é provável que a palavra mais dita nos últimos tempos tenha sido “live”. Quem não fez ou assistiu, que dê o primeiro *unfollow*. Segundo Diego Wander da Silva, professor de Relações Públicas na PUCRS, são cinco os fatores que explicam o sucesso da “queridinha da qua-



ARQUIVO PESSOAL

“Há a expectativa de que as *lives* representem jornadas mais relevantes, criativas e inovadoras.”

DIEGO WANDER DA SILVA
PROFESSOR DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA PUCRS

rentena”: sensação de novidade, espontaneidade, sincronidade, acessibilidade e impressão de gratuidade. “As *lives* foram alternativas para suprir a ausência das atividades presenciais neste momento. Por mais que os vídeos ao vivo já existissem, houve essa narrativa de novidade, e isso tende a elevar o interesse”, acredita ele, destacando, ainda, o fato de que ser algo feito ao vivo aumenta a percepção de relevância.



Um estudo realizado pela consultoria Forrester e IBM revelou que a audiência das *lives* chega a ser de 10 a 20 vezes maior do que a dos vídeos gravados. Contudo, já se percebe uma tendência de estabilização, conforme o professor. “Notamos as pessoas muito mais críticas em relação aos conteúdos ofertados. No início, havia um certo deslumbre. Hoje, há a expectativa de que as *lives* representem jornadas mais relevantes, criativas e inovadoras”, afirma ele, que acredita na tendência do formato híbrido de eventos nos próximos anos.

Para as relações-públicas Tonia Keiserman Lempke, os prognósticos dependem do propósito do evento. “Para o mercado de eventos corporativos, no caso de seminários – que são mais de transmissão de mensagem, o modelo on-line veio para ficar, com força, especialmente pela economia”, diz ela, prevendo, entretanto, uma retomada gradual no caso dos eventos sociais e de integração de pessoas.

A profissional de Comunicação Interna viu 99,9% dos eventos de sua empresa serem cancelados e alguns adaptados. E o mesmo aconteceu em sua vida pessoal. O casamento, que estava sendo planejado havia quase dois anos, marcado para meados de abril, teve de ser adiado, e a defesa do mestrado em Comunicação pela Ufrgs foi virtual, assim como os brindes de comemoração. “Desejo que as coisas voltem a



ARQUIVO PESSOAL

“Para o mercado de Comunicação, algumas alavancas provocadas pela pandemia vão permanecer.”

TONIA KEISERMAN LEMPKE
RELAÇÕES-PÚBLICAS

ser como eram antes, gosto das relações interpessoais e não quero imaginar um mundo mais frio, sem abraços. Agora, sem dúvida, para o mercado de Comunicação, algumas alavancas provocadas pela pandemia vão permanecer”, constata.

O que é certo é o fato de que o confinamento deixou uma herança positiva no que se refere à área. Na avaliação da jornalista Bruna Riboldi, doutora em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade, os eventos on-line passaram a ser vistos com menos preconceito. “Antes da pandemia e do *lockdown*, eram vistos como menores, menos importantes e até mesmo de menor qualidade, e depois o que aconteceu foi que todos os eventos relevantes tiveram que se adaptar. A sensação que tenho é que as pessoas passaram a ver esse formato com outros olhos”, percebe.



Ensino a distância além das escolas e da universidade

A proibição de aglomerações determinadas pelo poder público, aliada às orientações para que as pessoas ficassem em casa, representou uma oportunidade de negócios, especialmente no segmento educacional, onde muitos empreendedores souberam aproveitar a chance. Quem não estava tão habituado às interações virtuais também precisou se adaptar.

Autor de *Marighella - o guerrilheiro que incendiou o mundo* e com passagens pelos principais jornais do País, Mário Magalhães não tem WhatsApp. Diz que a recusa ao aplicativo é seu último refúgio de serenidade e de resistência. Do time dos ditos mais analógicos, o experiente jornalista carioca fez, como a maioria dos brasileiros, algumas estreias no ano de 2020. Uma delas foi ter ministrado, pela primeira vez, um curso em um ambiente virtual. “Redes sociais são sobretudo, para mim, um espaço de difusão de trabalhos jornalísticos e literários. Antes da pandemia, eu nunca tinha participado de uma conversa a distância usando ferramentas das quais me tornei relativamente íntimo”, conta.

O curso sobre como escrever uma biografia, pelo Bora Saber – uma plataforma de ensino lançada du-



“Os eventos on-line passaram a ser vistos com menos preconceito.”

BRUNA RIBOLDI

DOUTORA EM ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO:
TECNOLOGIA, CULTURA E SOCIEDADE

rante a pandemia – contou com cerca de 40 participantes, de diferentes estados e também do exterior. Conforme Mário, o mais positivo foi a descoberta das possibilidades do ambiente virtual: “Antes, um curso tradicional se restringia a participantes de determinada cidade que tinham de ter tempo para estar naquele lugar em dias e horários específicos”, comenta. Já a maior dificuldade foi “não poder olhar nos olhos dos interlocutores – diretamente, e não na tela. É uma questão existencial que tornou o curso mais difícil para mim. A despeito da distância física, a interação nas aulas me pareceu intensa. Foi complementada por conversas com quem preferiu falar reservadamente”, pondera.

Para o jornalista, essas plataformas e modalidades virtuais vieram para se estabelecer, e como modelo hegemônico. Um dos aspectos positivos, como já

mencionado, é possibilitar o acesso a cursos que, antes, poderiam ser inviáveis devido à distância física. Já o lado negativo é o fato de o ambiente virtual não ter “o mesmo potencial de aprendizado, transmissão de conhecimentos, criação e compartilhamento de experiências proporcionado pelo encontro humano”.

Além de Mário Magalhães, há outros nomes consagrados na lista de “professores” do Bora Saber. Da Música, passando pelo Teatro ao Jornalismo, podemos citar Leo Jaime, Xico Sá, Paulo Betti, Monica de Bolle, Daniela Pinheiro, Patrícia Campos Mello, entre outros. A plataforma de ensino foi criada por Marcelo Rubens Paiva, escritor, dramaturgo, roteirista e jornalista, e Karina Barcellos, jornalista, empresária e nerd de carteirinha. “Tudo começou com uma dupla apaixonada por aprender e ensinar, que tentava encontrar sentido para a vida durante a pandemia de Covid-19”, descreve o texto de apresentação do Bora, cujos cursos – ao vivo ou gravados *on-demand* – são realizados pelo Zoom.



DANIEL BRANCHINI

“Antes, um curso tradicional se restringia a participantes de determinada cidade que tinham de ter tempo para estar naquele lugar em dias e horários específicos.”

MÁRIO MAGALHÃES

AUTOR DE *MARIGHELLA - O GUERRILHEIRO QUE INCENDIOU O MUNDO*



Os eventos 100% **on-line** devem **saturar** muito rapidamente e, por isso, o modelo do **futuro** será **híbrido**.



Das feiras aos festivais

SXSW, Cannes, Web Summit, Feira do Livro, Festival de Publicidade de Gramado. Os principais eventos de Comunicação, Cinema e Literatura, entre outros, ou foram adiados ou tiveram que se reinventar. O Innovation Weekend, que na sua primeira edição, em 2019, reuniu mais de 2 mil pessoas em cinco dias, adotou neste ano o formato “*phygital*” (*physical + digital*), em que quase 2,9 mil pessoas debateram o tema “O amanhã é agora – você impacta o futuro com suas ações de hoje”.

Para Juan Pablo D. Boeira, curador-geral do Innovation Weekend Phygital 2020, os eventos 100% on-line devem saturar muito rapidamente e, por isso, o modelo do futuro será híbrido. “De qualquer forma, o nosso entendimento é que a integração

entre o físico e o digital veio para ficar no mundo dos eventos. E o limite será a criatividade e o orçamento”, projeta.

Um dos principais desafios, de acordo com ele, é conseguir entregar uma experiência mais próxima possível de um evento presencial, bem como ter uma plataforma robusta o suficiente para proporcionar todas as interações que os organizadores desejam oferecer aos participantes. “Entretanto, o imponderável se faz muito presente em eventos on-line, uma vez que, por mais que tenhamos inúmeros backups e redundâncias em nossos servidores, por exemplo, não temos a garantia de que as conexões dos palestrantes em suas casas tenham a qualidade ideal”, alerta.



DIVULGAÇÃO

“A integração entre o físico e o digital veio para ficar no mundo dos eventos.”

JUAN PABLO D. BOEIRA

CURADOR-GERAL DO INNOVATION WEEKEND PHYGITAL 2020

Conheça os **eventos on-line MAIS** comuns



CALL: a tradução literal seria “chamada”, mas o termo é usado para se referir a uma reunião on-line.



LIVE: o bom e velho “ao vivo”. Seja no Instagram, YouTube, Facebook.



IGTV: é uma espécie de TV do Instagram, que possibilita a postagem de vídeos mais longos.



WEBINAR: abreviação de “web-based seminar” (seminário através da web), é um curso on-line e interativo.

**Marca sem design,
não é desejada.**

**Sem storytelling,
não é lembrada.**

**Sem conteúdo,
não é procurada.**

design • storytelling • conteúdo

YARA - KEPLER WEBER - MASSEY FERGUSON - AGCO PARTS - DONMARIO SEMENTES
DOW - DIGICON - PERTO - HELM - GRUPO AÇOTUBO - BETTANIN - HERC - GOTA LIMPA
THE PLACEMAKERS BRASIL - TUPER - HARD - HUSQVARNA - CAU/RS - FAKINI

e21[®]

CRIAMOS HISTÓRIAS. ENTREGAMOS VALOR.

MEDIAÇÃO ONLINE E INOVAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR

A pandemia e a experiência do distanciamento social tomaram a todos de surpresa. E no ensino superior não foi diferente. Por mais que estivéssemos habituados com as inúmeras práticas mediadas pela tecnologia, não foi fácil ajustar o modelo mental de um ensino presencial para um não presencial. Além disso, cada instituição de ensino, considerando sua vivência, suas ferramentas e suas dinâmicas, teve um processo diferente de organizar suas práticas nesse período de distanciamento.

Faço aqui uma reflexão a partir da experiência que ainda estamos vivendo na PUCRS, de um modo mais particular, na Escola de Comunicação, Artes e Design – a Famecos. Adotamos o que a PUCRS chama de mediação online do ensino, que se difere do ensino a distância (EAD). No modelo de mediação online, os conteúdos das disciplinas em seus diversos formatos, bem como as atividades e as avaliações são mediados através do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA). Somado a isso, tivemos a possibilidade de interagir ao vivo com os estudantes, por meio

de uma plataforma de videoconferências. Essa possibilidade de encontros síncronos, que aconteciam no mesmo dia e horário da disciplina em que o estudante estava matriculado, foi a grande diferença que permitiu mantermos a conexão, mesmo que distantes fisicamente.

Não foi simples, porque tanto professores quanto estudantes estavam passando por uma série de adaptações, causadas pelo distanciamento social. Tivemos, sim, ajustes que foram sendo realizados aos poucos, adaptando a essa nova realidade. Mas tivemos também uma ampla rede de solidariedade. Estudantes entendiam que os professores estavam “correndo contra o tempo” para entregar aulas instigantes, que mantivessem o interesse; entendiam também que o professor teria um tempo de resposta às suas demandas diferente do presencial. Professores compreendiam que os estudantes estavam sobrecarregados de informações, conteúdos, aulas síncronas e assíncronas; que, muitas vezes, mais de um familiar fazia uso do mesmo



PROF.ª DR.ª CRISTIANE MAFACIOLI CARVALHO
 DECANIA DA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO,
 ARTES E DESIGN - FAMECOS

computador. E todos, professores e estudantes, entendiam que poderíamos ter instabilidade na rede, que estávamos em um ambiente caseiro (com crianças, pets, interfone tocando...), que poderíamos estar lidando com a situação de um familiar adoecido, e, acima de tudo, que estávamos todos emocionalmente tocados e muito sensíveis.

Mas, a par disso, como ter acesso a um conhecimento que, nas áreas da Comunicação, do Audiovisual e do Design, é prioritariamente de vivência prática? Esse foi nosso maior desafio e também nosso maior aprendizado. Entendemos, logo de início, que estávamos experimentando exatamente o que o próprio mercado profissional estava vivenciando. Nossos professores avaliaram esse fazer profissional adaptado e buscaram alternativas para fazer de forma similar, ou seja, adaptação dos roteiros, toda a produção em home office e muito trabalho colaborativo. Os estudantes trabalharam mais do que nunca e chegaram a resultados inovadores e surpreendentes.

Alguns dirão que o contato técnico com equipamentos e laboratórios se perdeu com esta pandemia. Talvez. Mas entendemos que será possível recuperar isso adiante, quando estivermos novamente no convívio presencial. Em verdade, o que aprendemos com toda esta condição inusitada fica para sempre: testamos novas linguagens, novos formatos e novas maneiras de produção. Usamos todos os recursos tecnológicos disponíveis, somados a uma boa dose de prazer em descobrir algo novo e dar conta de realizar. Flexibilidade e resiliência foram fundamentais e contribuíram também com todo esse aprendizado.

No atual semestre, estamos ainda com a maior parte das atividades no modo on-line, mas já nos preparando para um retorno gradual, seguro e responsável, tão logo seja possível. Até lá, fica a certeza de que toda essa experiência já transformou e seguirá transformando toda a visão que temos sobre nossa área profissional. E, definitivamente, fica a certeza de que não seremos mais os mesmos.



Do trabalho para casa: o novo jeito de fazer Comunicação

Entender as mudanças nos processos de Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Marketing no atual contexto de home office é a chave para prever o futuro da área



Na redação do jornal, está chegando a hora do fechamento da edição. A chefe de Reportagem fala no telefone com o repórter para tentar adiantar o texto da equipe que ainda está na rua. Entre um café e outro, o produtor ajusta detalhes da pauta do dia seguinte, enquanto dá risada de uma piada feita pela diagramadora, que, ao mesmo tempo, corre contra o relógio para finalizar a capa.

Corta para 2020.

Completo silêncio nas redações. A cafeteira já não funciona há algum tempo, e a sensação de quem adentra as sedes dos veículos de imprensa, sem a rotina jornalística, é de que o mundo parou. Nas agências de Publicidade, não é diferente. As salas de brainstorm ficaram tão sem 'vida' que foi possível sentir a presença do ar preenchendo o espaço deixado pelos criativos com suas brincadeiras e histórias, que se uniam resultando em ideias incríveis. Esse foi o cenário que as dificuldades deste ano impuseram, mudando completamente a forma de fazer Comunicação.

A falta da presença humana nesses espaços talvez seja uma das coisas mais significativas e inimaginadas dentre as que foram vistas durante o isolamento social em decorrência da Covid-19. Afinal, até o último mês de março, era quase impossível acreditar que Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Marketing poderiam ser feitos completamente a distância. E mais: pensar que seria necessário adotar o home office, para muitas empresas, em 100% da equipe.

Novos processos e aprendizados

Uma única estrutura de processos seguida por toda a vida útil de uma empresa pode tornar-se obsoleta, na verdade, inviável, de uma hora para a outra. E foi o que aconteceu. Com este desafio posto, devido à pandemia, os gestores do setor de Comunicação tiveram muito trabalho. "Foi preciso aprender a conter os meus medos, meus temores, e não passá-los para a equipe", analisa a coordenadora de Produção do Correio do Povo, Luciamem Winck, passado o 'olho do furacão'. Pela segurança dos colaboradores, o tradicional jornal de Porto Alegre teve que enviar quase todos para as suas residências, por tempo indeterminado, gerando receios e incertezas. Seguiriam empregados? O periódico continuaria funcionando? Como seriam os próximos meses? Essas perguntas pautaram os pensamentos de diversas pessoas, em diferentes organizações.

"Foi um ano de grande aprendizado", constata a sócia-diretora da agência Moove, Luana Rodrigues. Conforme a publicitária, as dificuldades apresentadas por conta do distanciamento social foram amenizadas por um movimento de metodologia ágil, que já estava sendo implementado na empresa. Semelhante ao que propõe o método Scrum, os projetos passaram a ser divididos em etapas menores,



a fim de garantir entrega de qualidade em cada uma, e o trabalho remoto intensificou a quantidade de breves reuniões de alinhamento com a equipe, para assegurar todos de darem o seu melhor em cada parte do processo.

Além das redações e agências, os departamentos de Comunicação e Marketing também foram impactados pelas mesmas mudanças. Como uma área que precisa projetar boa parte da comunicação das suas companhias, em seus mais variados segmentos, a questão orçamentária foi um ponto relevante a esses profissionais. Otelmo Drebes Júnior, diretor de Marketing e Vendas das Lojas Lebes, rede de varejo gaúcha que atua há mais de seis décadas no mercado, foi um dos líderes a vivenciar essa realidade. Ele pontua a importância de dar mais atenção aos pequenos custos, percebida com uma “coragem” que surgiu neste ano. Muitos gastos, que não faziam mais sentido para a marca e estavam sendo protegidos, foram revistos e se tornaram uma lição para o futuro. Um dos exemplos citados pelo gestor foram as linhas telefônicas sem uso, as quais acabaram sendo desinstaladas. Este também foi o caso do setor de Marketing, que reduziu investimentos, apostando em um formato de equipe multitarefas.



JEFFERSON BOTEGA

“A pandemia, como em outras áreas, acelerou os processos de digitalização e operação remota do nosso negócio.”

DANIEL SCOLA
COMUNICADOR DO GRUPO RBS



A descentralização das decisões é um dos movimentos intensificados no cenário atual e que tem potencial de permanecer em evidência.



Mudanças à vista

“A pandemia, como em outras áreas, acelerou os processos de digitalização e operação remota do nosso negócio”, observa o comunicador do Grupo RBS Daniel Scola, que atua na rádio Gaúcha e na RBS TV. A aceleração identificada por Scola como resultado de 2020 também foi percebida nos outros âmbitos comunicacionais, gerando alterações que podem ser tendências na área.

• Descentralização das decisões

A descentralização das decisões é um dos movimentos intensificados no cenário atual e que tem potencial de permanecer em evidência. Mesmo que não tenham modificado sua estrutura hierárquica, empresas como a Moove optaram por conceder mais abertura para que todos participem dos processos, de acordo com Luana. A gestora destaca, inclusive, que a forma horizontalizada de atuação é uma das práticas da metodologia ágil adotada.

A proposta de abrir mão de decisões simples do dia a dia, dando mais autonomia à equipe, também ocorreu no Correio do Povo, mas de forma mais natural. Lu Winck constata que, na dinâmica de distanciamento social, em vez de decidir junto ao chefe da Fotografia que profissional sairia com qual repórter, por exemplo, passou apenas a enviar a pauta aos jornalistas, deixando que os mesmos decidissem junto ao setor responsável qual colega estaria mais próximo do endereço para fazer as imagens. A mesma lógica foi seguida com o setor de Transporte.

O digital e a preocupação com a experiência do consumidor foram os principais focos na experiência de Otelmo, com a descentralização. Com a equipe especialista em otimizar os pontos de venda impossibilitada de viajar para visitá-los, os colaboradores das 160 Lojas Lebes no Estado tiveram que colocar em prática as orientações transmitidas on-line. O gestor destaca que este movimento engajou mais a



ARQUIVO PESSOAL

“Se tem uma característica que foi adquirida nesse período, foi a de experimentar mais.”

LUANA RODRIGUES
SÓCIA-DIRETORA DA AGÊNCIA MOOVE

todos: “Aflorou a criatividade deles, dentro do propósito da empresa”. Além disso, os mesmos times se tornaram responsáveis por produzir os conteúdos digitais das lojas em que atuam, deixando de lado a técnica de especialistas, mas ganhando no entendimento que vem da proximidade com o seu público.

• Formato híbrido

Após a experimentação brusca de um trabalho quase totalmente a distância, com a aceleração do digital e o uso da tecnologia o tempo inteiro, a projeção de alguns gestores é de um modelo híbrido, unindo o melhor do remoto e do presencial. Uma análise feita pela agência de notícias britânica Reuters indica que mais de 25 grandes empresas planejam reduzir seus espaços de escritório, corroborando com essa adaptação que deve ser vista nos próximos anos.

O líder de Marketing e Vendas da Lebes está no grupo que aposta nas melhorias feitas com a tecnologia, mas acredita que “o calor humano é insubsti-

tuível”. Esta composição de pessoas e tecnologias de mediação e comunicação também impactou a Moove. “Conseguimos encontrar ferramentas que facilitam nosso trabalho”, avalia Luana. Para a sócia-diretora da agência, “se tem uma característica que foi adquirida nesse período, foi a de experimentar mais”.

• Sustentabilidade

Um dos aprendizados que o mundo obteve nos últimos meses foi o do real impacto em pensar e praticar ações sustentáveis. Conforme divulgado na revista *Nature Climate Change*, a quantidade de dióxido de carbono (CO2) diária gerada pelo ser humano no mundo diminuiu 17% em abril, em comparação com a média por dia de 2019, levando os índices ao nível de 2006. De acordo com o artigo, pouco menos da metade desse percentual se deve às mudanças no transporte de superfície, o qual é o responsável pelo deslocamento dos colaboradores às sedes das empresas e foi utilizado em quantidade reduzida durante este ano, devido ao isolamento social.



BRUNO MENDES

“O calor humano é insubstituível.”

OTELMO DREBES JÚNIOR
DIRETOR DE MARKETING E VENDAS DAS LOJAS LEBES



ARQUIVO PESSOAL

“Se nesse ‘novo normal’ conseguirmos usar menos papel, será ótimo.”

LU WINCK
COORDENADORA DE PRODUÇÃO NO *CORREIO DO POVO*

A consciência ambiental também parece ter despertado para muitos profissionais neste período de novos formatos e processos. Este foi o caso da Lu Winck, que, após ampliar sua utilização do digital obrigatoriamente, celebra a redução do uso de papel em uma redação em que imprimia muitas pautas, sugestões e outros documentos diariamente. A jornalista garante que, mesmo voltando a uma rotina totalmente presencial, não pretende mais fazer tantas impressões diárias. “Se nesse ‘novo normal’ conseguirmos usar menos papel, será ótimo”, projeta. Ela espera que a equipe consiga fazer o mesmo, seguindo a linha do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), 11.6, que prevê, até 2030, incentivar as empresas a adotarem práticas sustentáveis.

O consumidor ainda **MAIS** influente

Daniel Scola viu seu espaço do fazer jornalístico completamente modificado em 2020. Em pouco tempo, teve que improvisar um estúdio de rádio dentro de sua residência e um espaço para comentários ao vivo na televisão. Tudo isso, conciliando com a rotina da casa, que inclui os horários de Joana, 3 anos, e Tereza, 1, as filhas do profissional com a também jornalista Gabriela Bordasch. Porém, não demorou para que o jornalista viralizasse nas redes sociais e virasse notícia em portais de estados como Rio de Janeiro e Bahia. Isso se deu quando a primogênita, Jojô, aproveitou que a mãe trocava a fralda da mais nova para conversar com o pai durante a entrada ao vivo dele no programa Bom Dia Rio Grande, da RBS TV. Scola acabou pegando a filha no colo para conseguir concluir o seu raciocínio, e a fofura do momento conquistou os telespectadores Brasil afora.

O jornalista acredita que, além da delicadeza da cena, o episódio ganhou tamanha notoriedade porque, como pessoa pública, mostrou na televisão o que muitos vivenciam. “A minha história com a Joana ficou pública porque eu trabalho em um veículo de grande abrangência, mas um filho interromper um compromisso do pai ou da mãe durante uma reunião de trabalho foi o que eu mais ouvi das pessoas com esse episódio”, avalia Scola. O relato do profissional demonstra o quanto comunicadores e formadores de opinião impactam a população como exemplos a serem seguidos, neste caso, dando espaço para uma naturalização dos desafios de conciliar vida pessoal e home office. Sobre o papel dos jornalistas e formadores de opinião, Scola pontua: “A nossa responsabilidade sempre foi grande e, agora na pandemia, é ainda maior”.



Estamos no embalo de um novo consumidor: **tamo junto.**

Pra levar os melhores resultados aos seus clientes: **tamo junto.**

Pra sua marca estar ao lado de mais de 20 mil ouvintes por minuto: **tamo junto.**

Para estar à frente dos seus concorrentes: **tamo junto.**

Faça parte do melhor Mix de rádio no estado: entre em contato e veja as vantagens de estar junto da #Mix.

+ DE 21.120 OUVINTES POR MINUTO



+ DE 109.421
SEGUIDORES



+ DE 8.853
SEGUIDORES



+ DE 67.500
SEGUIDORES



10 A 17 **5%**
18 A 24 **24%**
25 A 29 **14%**
30 A 39 **27%**
40+ **29%**



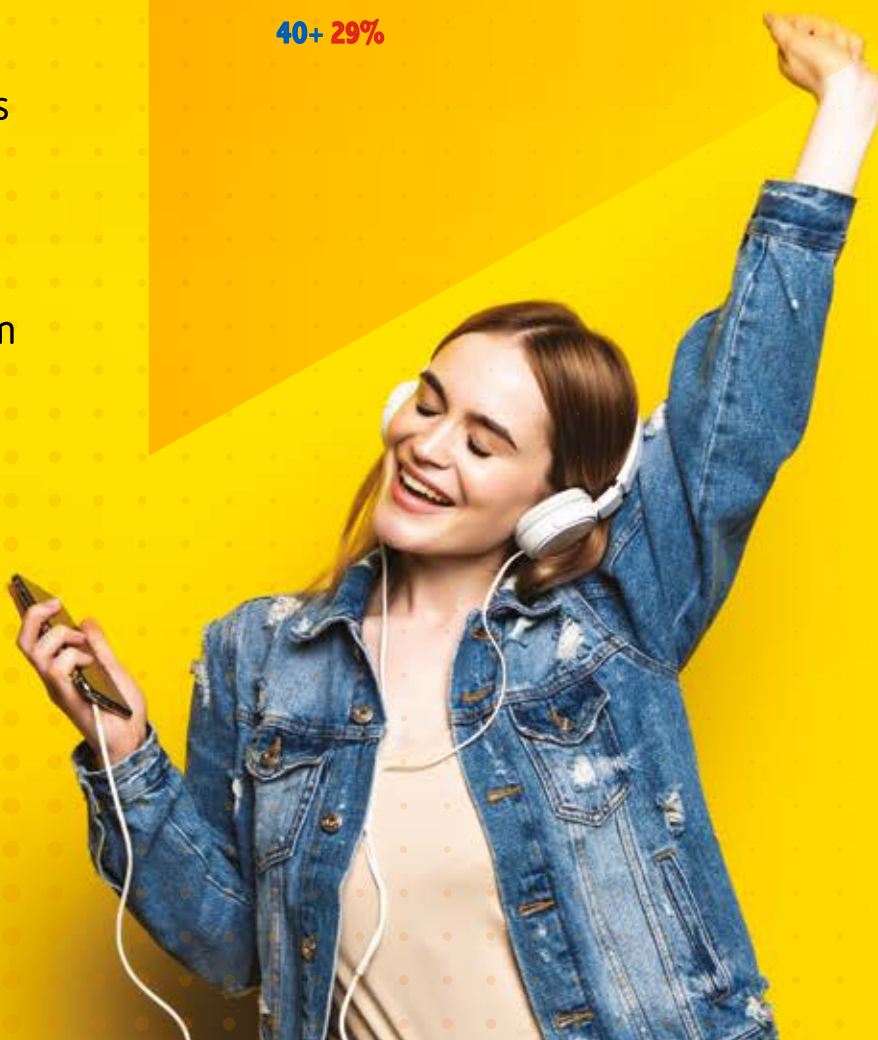
A/B **51%**
C **44%**
D/E **5%**



FEMININO **61%**
MASCULINO **39%**



51 34779207





A revolução
das

Call

**Zoom, Google Meet, Teams,
Skype e WhatsApp são as novas
salas de reunião**

IS





Não há dúvidas de que a popularização das plataformas de videochamadas está revolucionando a forma como vivemos, trabalhamos e interagimos. E, neste caso, a pandemia também atuou como uma espécie de aceleradora de processos. Zoom, Skype, WhatsApp, Google Meet, Microsoft Teams, entre outros, viram o número de usuários explodir nos últimos meses. Mas o que se pode esperar daqui para a frente? Os aplicativos de videoconferência continuarão em alta ou, talvez em razão de uma carência de contato físico, a febre irá passar?

Você faz uma videochamada e o interlocutor surge na sua sala de estar. Para participar de um curso, basta você colocar o seu equipamento (uma espécie de óculos ou capacete) para, digamos, teletransportar-se para a sala de aula. Parece ficção científica, mas tais cenas estão cada vez mais próximas da realidade. Em um futuro talvez não muito distante, as tecnologias de realidade virtual e realidade aumentada, além da holografia, podem vir a ser incorporadas pelas plataformas. Este seria, segundo os especialistas, um dos próximos passos da revolução nas nossas interações cotidianas, mas antes será preciso superar uma série de percalços.



ARQUIVO PESSOAL

“A tendência de home office já existia, mas se acelerou globalmente, provando que as pessoas podem ter uma conexão pessoal com o vídeo. Na pós-pandemia, as pessoas serão capazes de recuperar gradualmente algumas partes de suas vidas normais e ainda poderão continuar fazendo atividades em casa por meio de vídeo, como aulas virtuais e trabalho de casa.”

DEREK PANDO
LÍDER DE MARKETING INTERNACIONAL
E DE PARCEIROS DA ZOOM



Geração Z...oomers!

Há quem defenda que a Geração Z, das pessoas nascidas de meados dos anos 1990 ao início de 2010, seja rebatizada: Zoomers. O termo não é apenas uma fusão da última letra do alfabeto com “Boomers”, que faz referência ao fenômeno do aumento da natalidade após a Segunda Guerra Mundial, o *baby boom*. Mais do que isso: o nome também é uma alusão a uma das plataformas mais utilizadas nos últimos tempos, que tem revolucionado a comunicação e, claro, promete moldar as interações da geração dos chamados nativos digitais.

Fundada em 2011, a plataforma de videoconferências Zoom viu sua popularidade crescer exponencialmente durante a pandemia, o que fez com que o CEO Eric Yuan figurasse, pela primeira vez, na lista dos bilionários da Forbes. A semente que originou a empresa, porém, foi plantada décadas antes, quando Yuan, que estava na faculdade e namorava a distância, pensava em uma solução para as longas viagens de trem na China. O empreendedor, que emigrou para os Estados Unidos em 1997 e casou-se com a então namorada, fundou a Zoom após o projeto ser recusado pela Cisco, onde atuou como vice-presidente de Engenharia.

Em um futuro talvez não muito distante, as tecnologias de realidade virtual e realidade aumentada, além da holografia, podem vir a ser incorporadas pelas plataformas.

Embora não divulgue números e evite especulações acerca do futuro, Derek Pando, líder de Marketing Internacional e de parceiros da Zoom, entende o vídeo como a nova voz e diz que isso gera uma nova forma de produtividade. Conforme ele, a pandemia mudou a maneira como as pessoas vivem e as tendências foram maximizadas. “A tendência de home office já existia, mas se acelerou globalmente, provando que as pessoas podem ter uma conexão pessoal com o vídeo. Na pós-pandemia, as pessoas serão capazes de recuperar gradualmente algumas partes de suas vidas normais e ainda poderão continuar fazendo atividades em casa por meio de vídeo, como aulas virtuais e trabalho de casa”, avalia.

Segurança: o calcanhar de Aquiles

A popularidade do Zoom, que no seu auge chegou a 300 milhões de participantes diários, provocou reações dos concorrentes e expôs falhas de segurança, o calcanhar de Aquiles da plataforma. Na esteira do sucesso das videochamadas, o Google disponibilizou, em abril, o acesso gratuito à sua plataforma, o Meet. “Há anos, o Google investe nessa ferramenta, para que ela seja a solução segura e confiável de reuniões por vídeo que é hoje. O Meet já é usado por escolas, governos e empresas de todo o mundo”, diz trecho da nota divulgada à imprensa na ocasião.

Nesta mesma época, começaram a vir à tona algumas falhas de segurança e privacidade do Zoom. Transmissões invadidas e vazamento de e-mails de usuários foram alguns dos problemas reportados. E foi nesse cenário que as plataformas concorrentes começaram a ganhar terreno. Uma enquête realizada nas redes sociais pela reportagem da revista *Tendências* revelou que, em agosto, Zoom e Meet estavam empatadas no páreo de app mais popular. Ambas as aplicações eram as mais utilizadas por 37,2% dos inquiridos, seguidas pelo Teams, com 25,5%.

Alterações para aprimorar a experiência do usuário também foram feitas pelo WhatsApp. Antes da pandemia, o aplicativo permitia juntar até quatro pessoas para conversas on-line. Contudo, devido à demanda, o número máximo de participantes foi ampliado para 50, por meio do *Messenger Rooms*, um aplicativo do Facebook.



ARQUIVO PESSOAL

“Uma das vantagens dessa possível associação entre as plataformas e a realidade virtual ou aumentada é a garantia de maior envolvimento dos participantes.”

LUCIANA NEDEL
PROFESSORA TITULAR DO INSTITUTO DE INFORMÁTICA
DA UFRGS



Holografia, realidade virtual e aumentada

Professora titular do Instituto de Informática da UFRGS, Luciana Nedel desenvolve pesquisas na área de realidade virtual há mais de 20 anos e olha para o amanhã com otimismo. Para ela, que também é diretora do Centro de Empreendimentos em Informática (CEI), uma das vantagens dessa possível associação entre as plataformas e a realidade virtual ou aumentada é a garantia de maior envolvimento dos participantes. Isso porque, como a tecnologia pressupõe o uso de capacetes (*head mounted displays*), os usuários ficam imersos em um ambiente virtual e têm menos chance de distraírem-se.

Embora considere que esta alternativa seja “interessante e possível” para um futuro próximo, Luciana destaca que ainda há alguns desafios técnicos a serem superados. “O uso de realidade virtual exige equipamentos que no Brasil ainda são pouco acessíveis, tanto em função da baixa disponibilidade no mercado como do custo. Enquanto os novos óculos de realidade virtual podem ser comprados nos EUA por U\$ 300,00, no Brasil são comercializados por cerca de R\$ 5.000,00”, compara, acrescentando que outra incógnita é o tempo de imersão: “As aplicações recentes ainda envolvem o uso de realidade virtual por não mais do que alguns minutos. Não sabemos como uma pessoa reagiria passando mais tempo imersa nesses ambientes.”

Diretor de Tecnologia da Informação e Inovação do Banrisul, Jorge Krug acredita que o uso de holografia poderá vir a fazer parte do cotidiano. “Não interessa onde vou estar. Interessa a decisão tomada e a informação passada”, diz. Ele entende que tais ferramentas tornam as decisões mais rápidas e eficientes, e devem continuar em alta nos próximos anos. O setor pelo qual é responsável testou inúmeras plataformas de comunicação e, por questões de segurança, optou pela Cisco Webex. Em setembro, ainda com boa parte das equipes em home office, o Banrisul contabilizava 7,7 mil reuniões virtuais realizadas em um mês.

O que precisa melhorar

Para Lucas Rohan, jornalista e mestre em Novas Mídias e Práticas Web, contar com um serviço de internet adequado, com cobertura total em um país de dimensões continentais como o Brasil, é o principal desafio. "Sou partidário de uma grande pressão sobre esse setor para que o serviço seja de qualidade e, aí sim, esse processo de digitalização de várias de nossas atividades, educacionais, profissionais ou até pessoais, poderá acontecer na velocidade que a pandemia imprimiu", defende ele, que atualmente é doutorando e pesquisador do Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa.

Os especialistas concordam ao afirmar que as plataformas continuarão em alta em um cenário pós-pandemia e que o contexto acelerou a popularização: o uso de plataformas digitais já vinha sendo explorado massivamente, não somente para o ensino a distância, como também para outras tarefas colaborativas, profissionais ou não. "Por um lado, permitem a comunicação síncrona de forma ágil trazendo vários benefícios como o encurtamento de distâncias, a possibilidade de participação em even-

tos que antes eram apenas presenciais, gerando inclusão, etc. Por outro lado, também experimentamos várias dificuldades, como poucos conteúdos adaptados a esta modalidade de apresentação e o fato de as pessoas ainda não saberem direito como usar as plataformas", acrescenta Luciana.

A professora acredita que será necessário desenvolver uma etiqueta de participação nesses eventos: todos em vídeo, nenhum em vídeo, a hora e a ordem de falar. De acordo com ela, "o que tem se visto bastante, sobretudo em aulas, é que enquanto o palestrante fica com o vídeo aberto, os demais apenas consomem o conteúdo. Quem fala nunca sabe se está falando para 100, 10 ou 0 pessoas, no final das contas, o que é muito ruim. Normalmente, o conteúdo de uma apresentação é adaptado ao retorno da audiência. Sem contato visual com a audiência, essa adaptação fica muito difícil."



"Não interessa onde vou estar. Interessa a decisão tomada e a informação passada."

JORGE KRUG
DIRETOR DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
E INOVAÇÃO DO BANRISUL



Os dez Apps* MAIS baixados no mundo:



ARQUIVO PESSOAL

"Sou partidário de uma grande pressão sobre esse setor para que o serviço seja de qualidade e, aí sim, esse processo de digitalização de várias de nossas atividades, educacionais, profissionais ou até pessoais, poderá acontecer na velocidade que a pandemia imprimiu."

LUCAS ROHAN
JORNALISTA E MESTRE EM NOVAS MÍDIAS E PRÁTICAS WEB

- 1 TikTok
- 2 Facebook
- 3 Zoom
- 4 Instagram
- 5 WhatsApp
- 6 Messenger
- 7 Google Meet
- 8 Snack Video
- 9 Likee
- 10 Telegram

Fonte: Sensor Tower/ Julho de 2020

* Excluindo apps de jogos

MÁQUINAS TAMBÉM TÊM SENTIMENTOS

O planejamento de marca e comunicação sempre se baseou em dados para a tomada de decisão. Ser *data-driven* não é uma novidade. A diferença, de uns tempos para cá, é que os dados coletados em pesquisas tradicionais deram lugar à captura de informações através de novas fontes. Nós, os profissionais de marketing e mídia, passamos a compreender o comportamento humano e os sentimentos das pessoas por meio de segmentações baseadas em dados de plataformas como Google, Facebook e empresas especializadas em coleta e refinamento de dados. A verdade é que nunca tivemos tanta informação para analisar.

Diante dessa massa de Big Data, fizemos o óbvio: reduzimos a complexidade do indivíduo ao seu simples rastro de navegação na internet. Então, fizemos algo mais óbvio ainda: apresentamos nossos produtos e serviços para pessoas cujo rastro digitalizado nos indica seu interesse no que estamos vendendo. O verniz do

cientificismo da tecnologia, que nos entrega toneladas de informação, fez tudo parecer simples e óbvio. A estratégia de comunicação de muitas empresas segue esta lógica que diz que, “quando um indivíduo navega muito por sites de conteúdo sobre carros, é porque ele tem uma tendência de comprar um carro, então, vamos encher ele de anúncios e ofertas do nosso novo modelo 2021”. A maior parte do investimento em mídia digital segue essa lógica de rastrear comportamento e vender.

Dá para imaginar o que acontece com uma marca quando a maior parte dos seus recursos de marketing segue essa lógica obtusa? Dificilmente dura muito tempo na memória e na preferência das pessoas assim. Posso dizer isso com a confiança de quem já viu muitos perderem terreno para concorrentes que buscaram equilíbrio entre performance e construção de marca.



FABIANO GOLDONI
SÓCIO-DIRETOR DA ADTECH COMPANY


A comunicação como ferramenta de marketing sempre teve como premissa provocar sentimentos nas pessoas. E se, em vez de rastrear comportamentos antes para ofertar algo logo em seguida, provocar sentimentos antes e depois coletar e analisar dados das pessoas impactadas? Talvez, essa inversão na ordem dos fatores altere o resultado das próximas ações.

O marketing como pilar para desenvolvimento de produtos sempre teve como premissa a inovação para a diferenciação no mercado. Henry Ford tem uma frase famosa sobre este assunto: “Se eu perguntasse às pessoas o que elas queriam, teriam dito que precisavam de cavalos mais rápidos. E não de um carro”. A tecnologia que envolve o marketing, hoje, nos fez acreditar mais na análise literal dos dados do que na nossa própria intuição sobre os mesmos.

Devemos usar a tecnologia para estar um passo à frente, provocando sentimentos cada vez mais

envolventes. E não um passo atrás, buscando entender o que aconteceu no passado recente para, muitas vezes, comunicar algo que já não faz mais tanto sentido para aquele indivíduo. Quando passamos a pensar dessa forma, também questionamos: por que estamos alugando segmentações das plataformas, em vez de acumular dados próprios do nosso consumidor potencial?

A inteligência artificial é um grande divisor de águas desse novo paradigma do uso de dados, uma vez que poucas empresas no mundo serão fornecedoras de AI. Nós não vamos programar as máquinas. Nós vamos treiná-las. Isso significa que o *input* de dados é mais importante do que a extração dos mesmos. Quem for capaz de provocar sentimentos de desejo, alegria, reciprocidade, pertencimento e empoderamento do consumidor, irá ensinar as máquinas a nos ajudarem a fazer isso de forma cada vez mais eficiente. A verdadeira criatividade na economia digital é fazer as máquinas trabalharem por nós. E não o contrário.



A HOC - House of Creativity, anteriormente chamada Morya de Porto Alegre, comunica às empresas interessadas que estará selecionando parceiros que cumpram os seguintes requisitos:

- Crença irrestrita no poder da criatividade para trazer resultados;

- Interesse no desenvolvimento de novas soluções, quais sejam de comunicação ou tecnológicas;

- Respeito pela diversidade e incentivo à inclusão de minorias;

- Objetivo declarado de crescimento conjunto e alegria compartilhada.

dital



de Convocação

Se sua empresa tem
interesse em se juntar a uma
carteira de clientes que já
conta com Sicredi, Bourbon
Shopping, iPlace, Melnick
Even, Piá, taQi, Moinhos
Shopping, Unimed Porto
Alegre, Maiojama, CMPC,
Arcadia e Centerlar, entre
em contato com a gente.

HOC
HOUSE OF CREATIVITY

O Marketing nunca foi tão educativo



A evolução do merchandising passa pelo amadurecimento das marcas, que aprenderam a usar o Marketing Educativo para se destacar



O Marketing tradicional se transformou e está, cada vez mais, dando espaço ao Marketing Digital. Com isso, a maneira como as empresas se comunicam com seus consumidores está mudando também. As marcas agora têm o desafio de se adaptarem e se posicionarem de maneira inteligente perante o seu público, fazendo bem mais do que apenas Publicidade.

Neste novo contexto, o Marketing de Conteúdo, ou Educativo, como também o chamaremos aqui, ganha mais espaço oferecendo materiais que chamam a atenção e trazem soluções para o cliente, desde a prestação de serviços até o compartilhamento de informações úteis, ensinamentos e cultura, agregando valor à marca e seus produtos.

A evolução do merchandising passa pela maturidade das marcas, as quais entenderam que a melhor estratégia para se diferenciar da concorrência é por meio de conteúdos, que vão desde orientações – no formato de tutoriais e interação com especialistas –,

até dicas sobre os mais diversos temas relacionados ao negócio, podendo ser bem-estar, beleza, saúde física e mental, universo feminino, moda, investimentos, finanças, tecnologia, etc. Resumindo, o importante é que os temas e assuntos gerados sejam úteis, conectados com a marca, preferencialmente interativos, atrativos, e que as empresas mostrem mais atitude, autenticidade, proximidade e empatia com a sua audiência. Isso sem falar da importância de se posicionarem diante das causas sociais e estarem atentas às mudanças comportamentais da sociedade, agindo também com responsabilidade socioambiental.

Conforme pesquisa sobre Marketing de Conteúdo, intitulada Content Trends 2019, da Rock Content, os negócios que adotam estratégia de Marketing de Conteúdo apresentam, em média, 1,3 vez mais visitas e 1,4 vez mais leads do que os negócios que não usam a mesma prática. O estudo, que está em sua 5ª edição, também indica que as táticas de Marketing de Conteúdo mais utilizadas pelos participantes da pesquisa são posts nas redes sociais (87,4%), em blogs (64,5%) e vídeos (52,8%).





Ser didático é estratégico

Esse tipo de comunicação já é adotado pela empresa de Nutrição Vegetal de Especialidade SQM Vitas Brasil. De acordo com o diretor-presidente da companhia, o médico-veterinário Leandro Reneu Ries, o Marketing Educativo sempre foi utilizado, porém, foi amadurecido e incrementado efetivamente apenas nos últimos quatro anos. Atualmente, a comunicação da empresa acontece por meio de um conjunto de ações tanto no ambiente off-line quanto on-line, como as redes sociais mais usuais - Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp -, e webinars. "Sabemos que um dos nossos desafios é a educação sobre conceitos agrônômicos, que suportam nossos posicionamentos e portfólio, por isso aproveitamos as vantagens dos meios on-line para incrementar significativamente a comunicação educativa", relata.

Como retorno, Leandro compartilha que a fidelidade e o sentimento de satisfação dos clientes aumentaram pelo fato de os mesmos perceberem, na prática, que a empresa tem credibilidade ao ser objetiva, transparente e ter capacidade didática. Do mesmo modo, o engajamento do público nas redes sociais vem em uma crescente exponencial. "Cada vez mais, notamos não apenas clientes e potenciais



"Aproveitamos as vantagens dos meios on-line para incrementar significativamente a comunicação educativa."

LEANDRO RIES
DIRETOR-PRESIDENTE DA SQM VITAS BRASIL

clientes, mas também consultores técnicos, estudantes e pesquisadores acompanhando nosso conteúdo, posicionamentos e resultados, gerando um sentimento de contribuição para o setor em geral", comemora, ao ressaltar que essa ação de educação continua e permanente tem contribuído de forma positiva e estratégica no relacionamento com os clientes finais - produtores rurais, visto que as relações se tornam sólidas no médio e longo prazo e geram valor agregado nos aspectos sociais, econômicos e ambientais.



Representatividade, propósito e informação

Com a missão de ser uma empresa próxima dos consumidores, que gosta de falar e dialogar com eles, a Salon Line tem no Marketing de Conteúdo mais do que uma estratégia, um movimento orgânico. “Como somos uma marca muito digital e social, temos um senso natural de comunidade, e as questões da vida dessas pessoas vão além do cabelo e da beleza. Então, é natural que a gente aborde todos os assuntos que são importantes para nossos clientes”, justifica o diretor criativo, Alexandre Manisck.

Presente em vários canais na internet, sendo quatro sites (e-commerce, institucional, #todecacho e transforme-se - um canal de assuntos de beleza, comportamento, moda, etc), dois perfis de Facebook, três perfis de Instagram, dois perfis de YouTube, Twitter, Pinterest, Tik Tok, a empresa adota em cada canal uma estratégia, abordando temas que fazem parte do universo e da vida dos consumidores da marca. “O engajamento da Salon Line está entre os maiores do País. Isso é resultado desse diálogo, dessa proximidade que buscamos. Queremos encantar as pessoas, e todo mundo gosta de conversar e interagir com a gente”, exalta.

Alexandre explica sobre o movimento contra a violência doméstica #LevanteSuaVoz. Criado pela marca, durante a pandemia, disponibiliza conteúdo educativo no site para direcionar as vítimas aos canais governamentais de denúncia e projetos de acolhimento. “Fizemos uma entrevista com a Gabriela Barros, da plataforma Mapa do Acolhimento, porque é um assunto importante para a sociedade. Ai, resolvemos criar o #levantesuavoz para, de uma manei-



BRUNO S. OLIVEIRA

“É natural que a gente aborde todos os assuntos que são importantes para nossos clientes.”

ALEXANDRE MANISCK
DIRETOR CRIATIVO DA SALON LINE

ra muito responsável, dar informação e visibilidade para este assunto”, conta.

Os programas do YouTube *Papo Kabelo*, apresentado pela jornalista e influencer Karol Pinheiro, e *Não Enrolo*, apresentado pela empresária e influencer Ana Paula Xongani, também corroboram com o posicionamento da empresa, e ambos trazem convidados que tratam de questões relevantes para a sociedade e ensinam sobre os mais diversos temas. “Essa preocupação está em tudo que produzimos”, esclarece Alexandre.

O diretor criativo ainda salienta que a empresa se move de acordo com os assuntos que são importantes, como combater violências de qualquer tipo contra a mulher, além de inclusão e diversidade, tópicos que sempre estarão entre as bandeiras que a Salon Line levanta. “Representatividade não pode ser só uma palavra bonita usada por marcas, tem que ser seguida de ações e postura. Propósito não pode ser guiado por tendência”, adverte.





Conteúdos para mulheres reais

Quem também conversa com o universo feminino usando como estratégia o Marketing de Conteúdo é a Obvious Agency, que surgiu de um desejo da CEO e diretora criativa Marcela Ceríbelli de trazer felicidade para as mulheres e oferecer espaços seguros de debates para elas. “Por perceber que a mídia sempre retratou os assuntos ligados ao feminino com muita opressão e pouco realismo, acolhimento e verdade, as narrativas da Obvious nasceram com a proposta de escutar e criar um ambiente de boas reflexões para todas as mulheres que nos acompanham”, explica a jornalista e editora-chefe da agência, Andreza Spinelli Ballam.

As pautas da agência são baseadas nas vivências plurais de toda a equipe, que é muito diversa, motivo pelo qual o público se identifica tanto. “Sempre trazemos questões reais, relevantes e que tenham a ver com o universo de todas as mulheres. Nossa premissa é criar conteúdos que tenham muita verdade, acima de tudo”, salienta.

A agência, que começou no Instagram, também está presente no YouTube, Facebook, Twitter e plataformas de streaming de áudio, em que produzem alguns podcasts (*Bom dia, Obvious; Prozer, Obvious e Confia na Quarta*). “No ano passado, nos aventuramos no mundo dos podcasts porque sentimos a necessidade da criação de um canal mais profundo dessas conversas e reflexões”, argumenta. Por isso,



DIVULGAÇÃO

“Sempre trazemos questões reais, relevantes e que tenham a ver com o universo de todas as mulheres.”

ANDREZA SPINELLI BALLAM
JORNALISTA E EDITORA-CHEFE DA OBVIOUS AGENCY

apostaram no *Bom dia, Obvious*, o programa que, de acordo com ela, é o mais importante da casa, abordando questões relativas ao mundo feminino com um olhar crítico e profundo, e que foi um dos indicados do prêmio MTV MIAW 2020, na categoria Podcast nosso de cada dia.

Andreza ressalta, ainda, que a Obvious possui não apenas seguidoras, mas sim uma comunidade fiel e engajada. “O retorno das pessoas que nos seguem é extremamente positivo. Recebemos feedbacks muito tocantes, que mostram como a criação de conteúdo com um propósito real pode impactar de fato a vida das pessoas. É isso que nos motiva todos os dias”, orgulha-se.

Vem MAIS conteúdo por aí

Mas, afinal, o que podemos esperar para o futuro e o que poderá ser tendência para estas marcas?

Na Obvious, os planos continuam sendo trazer mais informação e inovação de formatos para as meninas e mulheres que acompanham seus conteúdos. "Pretendemos explorar cada vez mais o universo de vídeos no Instagram e também criar podcasts que tragam enfoques femininos para diversos assuntos – alguns já estão no forno, em breve vocês poderão ver o que vem por aí!", antecipa Andreza.

Na Salon Line, por sua vez, Alexandre destaca que as decisões são muito dinâmicas e que o plano vai sendo construído e adaptado ao longo do tempo. "As coisas estão mudando muito rápido e nós vamos nos ajustando. Dar voz e visibilidade ao consumidor também é importante, e as redes sociais mudaram o paradigma de audiência para comunidade faz tempo, mas tem gente que ainda não mudou o jeito de se relacionar com as mídias", chama a atenção.

Diretor-presidente da SQM Vitas Brasil, Leandro compartilha que os planos da empresa estão baseados em crescimento do uso de todas as plataformas digitais de maneira sinérgica entre si e a complementação do conteúdo agrônômico. Ele ainda antecipa que lançarão um website com pilares de educação e conhecimento de nutrição vegetal e uma ferramenta on e off-line. Esta última para a completa análise de aporte de cada um dos nutrientes, em função de quais fertilizantes são utilizados, bem como a relação custo-benefício de acordo com o valor de cada fonte nutricional escolhida.

Dar voz e visibilidade ao consumidor também é importante, e as redes sociais mudaram o paradigma de audiência para comunidade faz tempo.

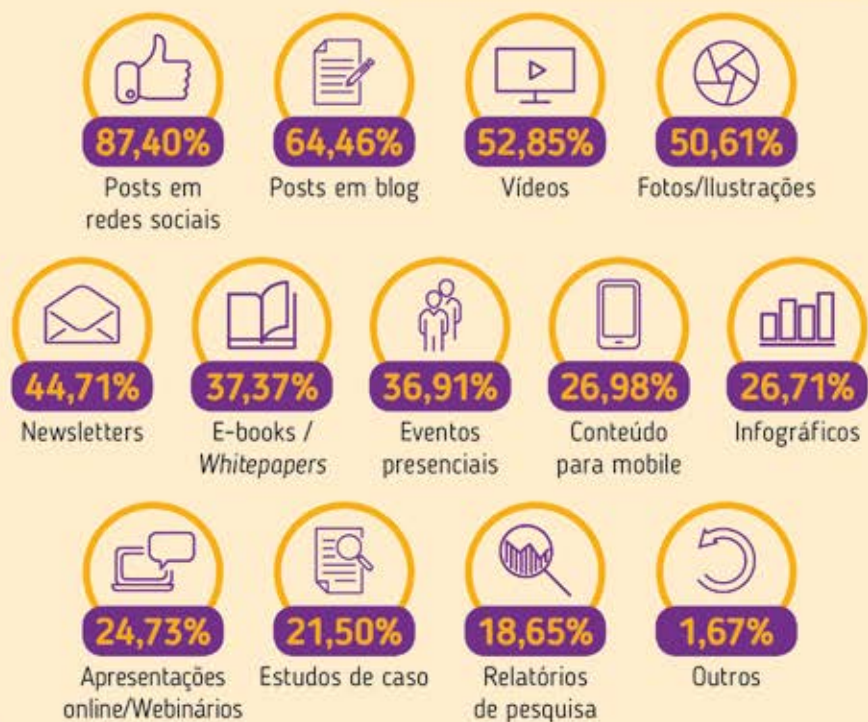


MAIS Conteúdo e MAIS variedade

PRINCIPAIS OBJETIVOS DE MARKETING DE CONTEÚDO



TÁTICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO MAIS UTILIZADAS



Pesquisa Content Trends 2019 - www.inteligencia.rockcontent.com/content-trends-2019

Fonte: Content Trends 2019

MARKETING DIGITAL F.C.

Começo trazendo um questionamento que leva a uma reflexão: afinal, o Marketing Digital, em sua totalidade, pode ser aprendido e executado por um só profissional? A resposta é não! Fazendo uma analogia com um esporte que amo, o futebol, cabe outra pergunta: podemos dizer que um atacante pode ser bom dentro da área, nas laterais, no meio de campo, talvez como volante, ou quem sabe ser um grande zagueiro ou goleiro? A resposta continua sendo não.

Não há como ser bom e entender o melhor atalho, ou mais assertivo, para atuar em todas as áreas. Isso requer profundidade e especialização, e muito, mas muito treino, chute para fora, drible, sem falar no “suar a camisa”. Não quero aqui enaltecer e nem valorizar tanto minha atividade a ponto de afirmar que não é para qualquer um, porque pode ser, desde que haja dedicação e tesão.

A palavra versatilidade, nas últimas décadas, ganhou fama e estima. Contudo, nesse mercado digital, ser versátil é não se aprofundar em nenhuma área e, arrisco dizer, ir atrás de todo esse conhecimento é estar em atualização diária. Tenho convicção de que, para ser um profissional de Marketing Digital, é preciso se aprofundar - quase

que voltar ao modelo fordista, só que nas funções digitais, onde cada um, sendo bom em apertar o seu parafuso, vai fazer diferença no final da esteira.

Saber mais e ir a fundo em uma ou até duas áreas garante ao profissional capacidade de ser goleador no que faz, ser especialista no que os atuais negócios estão precisando. E, como no futebol, ter um time de parceiros que façam a sua parte, e muito bem feita. A versatilidade está disputando lugar com o aprofundamento, e creio que há lugar para as duas vertentes e, ainda assim, uma precisa da outra. Saber o “o que” no digital é fundamental aos profissionais, já o “como” fica a cargo de quem quer se debruçar em conhecimento, ferramentas e recursos digitais.

Ambos os profissionais (o versátil e o especialista) podem ser bem-sucedidos, ainda mais com as oportunidades abertas nestes 10 meses de 2020, quando, segundo o portal Governo Digital, foram abertos mais de 2,5 milhões de novos negócios no Brasil. Desse número, mais de 2 milhões têm a natureza jurídica de Empresário Individual, isto é, microempresa. Quantas dessas conseguirão sobreviver sem auxílio externo na sua presença digital, e quantas crescerão precisando de mais braços?



FELIPE RAMIRES

ESTRATEGISTA DIGITAL NA INTEGRADA COMUNICAÇÃO TOTAL,
CMO DA REMAX CASA SUL E CEO NA TARGET UP DIGITAL

Esse cenário traz uma segunda reflexão: sendo a maioria negócios individuais, o foco do empreendedor deve ser no seu produto, na promoção dele ou nas duas coisas? Fica claro que uma minoria conseguirá dar conta de realizar sua atividade-fim e ainda amplificar, com êxito, essa expertise nas redes. Os grandes nomes do Marketing Digital, hoje, possuem centenas de parceiros digitais para atingirem números na casa de oito dígitos. Nem estes estão sozinhos.

A criação de network com profissionais distintos é uma obrigação para quem quer atuar com comunicação digital - especialmente para esses pequenos negócios - não só no mundo pós-pandemia, mas desde que a internet ganhou vitrine. A diferença é que, hoje, essa necessidade é mais latente.

A maioria dessas novas empresas ainda não sabe, mas precisará de nós, profissionais de Marketing Digital, nas mais diversas áreas para dar aquele suporte em como se posicionar, dizendo que o seu público-alvo não é todo mundo; como extrair o melhor conteúdo do negócio; quais ferramentas podem ser usadas; quais redes sociais devem ser alimentadas; que formatos devem ser priorizados, segundo a estratégia; quanto, e se, investir em anúncios; e uma série de outros aspectos essenciais.

O Google Trends aponta que, no Brasil, durante o período de pandemia, o Instagram teve alto índice de buscas relacionadas à captação de mais seguidores, como fazer live, como criar gifs, colocar link de WhatsApp, como ganhar dinheiro na plataforma. O Facebook também obteve o mesmo comportamento com buscas relacionadas a ele.

Esses indicadores apontam uma tendência de quem está empreendendo. Esse público está tentando estruturar sua presença digital, buscando recursos e estrutura para isso e estes negócios não estão sozinhos. Nunca, na era da transformação digital, as grandes plataformas fizeram tanto pelos micronegócios quanto após o início da pandemia, e nunca se viu tanto fomento ao empreendedor.

Isso é um reflexo da amplitude que o Marketing Digital pode dar e como ele pode fortalecer empresas para que se mantenham ativas. E é só o começo. Ainda acredito no crescimento dos profissionais digitais e na pluralização desse mercado, pois o micromercado interno não pode, e não vai, parar de produzir. E alguém precisa fazer essa produção ser vista.

Glossário Digital

O bê-a-bá do Marketing

Conheça algumas expressões do universo digital que estão cada vez MAIS presentes no vocabulário da Comunicação







CRM, CTA, KPI, Inbound Marketing, Landing Pages, Leads, ROI, SEO... O que, afinal, significam estas siglas e palavras? Algumas vieram de estrangeirismos, outras são termos ligados a métodos. A maioria relacionada ao Marketing Digital.

Quem trabalha com Comunicação, Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Marketing precisa aprender e compreender seus significados e usos. E para te ajudar nesta imersão, esta edição da *Tendências* traz ainda MAIS COMUNICAÇÃO com o nosso Glossário Digital. Confira a seguir e volte aqui para consultar quantas vezes precisar:

A

Ads - Tudo que se refere a “ads” está relacionado a anúncios: Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads. Até mesmo as campanhas pagas no Google, antes chamadas de Google Adwords, agora viraram Google Ads.

AIDA - Sigla para Atenção, Interesse, Desejo e Ação. O objetivo desta metodologia é captar o interesse do consumidor a partir da análise de seu comportamento. A técnica pode ser usada para todos os tipos de comunicação com o público.

Algoritmo - Os algoritmos das redes sociais são um conjunto de regras e dados matemáticos responsáveis por fazerem as suas postagens se destacarem ou não no feed dos seus clientes. Eles possuem um funcionamento básico: ranqueiam e mostram resultados prevendo os posts cujos usuários vão gostar mais.

Analytics - Consiste na informação que resulta da análise de dados ou estatísticas de um site, plataforma, e-mail marketing, testes, entre outros. Po-

de se referir ao Google Analytics, ferramenta de análise de estatísticas do Google, ou a outras ferramentas similares.

API - Sigla para *Application Programming Interface*, conjunto de rotinas e padrões de programação usado para integrações de softwares.

B

Back-end - Estrutura de programação de um site ou software, basicamente todo o trabalho de código que o usuário final não vê.

Benchmarking - Processo de pesquisa que permite à empresa comparar seu negócio com a concorrência, achando pontos de melhoria e oportunidades de crescimento.

Big Data - Tecnologia capaz de lidar com uma grande quantidade de dados, realizando armazenamento, organização e tratamento, possibilitando uma análise mais ampla e ágil de informações relevantes.

Black Hat - Práticas de SEO* consideradas antiéticas, com a finalidade de posicionar bem um site nas ferramentas de busca, como o Google.

Broadcasting - Estratégia de propagação de conteúdo com foco na comunicação de massa e na geração de altos níveis de audiência, buscando impactar diversos perfis de consumidores.

B2B - Sigla para *Business to Business* ou “de empresa para empresa”, é como chamamos a empresa fornecedora de produtos ou serviços para outras companhias, ao contrário de negociar diretamente com o consumidor final.

B2C - Sigla para *Business to Consumer* ou “de empresa para consumidor”, é como chamamos a empresa que fornece diretamente para o consumidor final.



CAC - Sigla para Custo de Aquisição por Cliente, métrica que permite que as empresas saibam o quanto estão gastando para conquistar cada cliente novo.

Chatbots - Programas de computador que conseguem simular o atendimento humano em conversas on-line (via chat).

Conversão - É aquilo que todos, em qualquer estratégia, esperam alcançar no último estágio do seu funil: a realização de uma compra. São as conversões que vão justificar o investimento em SEO.

CPC - Sigla para Custo por Clique, método de cobrança de anúncios no qual o valor a ser pago de-

pende do número de cliques realizados. É utilizado, por exemplo, pelo Google Adwords e Facebook Ads.

CPA - Sigla para Custo por Aquisição, método de cobrança de anúncios, porém calculado com base nas conversões realizadas (por exemplo, número de vendas).

CRO - Sigla para *Conversion Rate Optimization*, é a otimização de taxa de conversão, um conjunto de estratégias que visa aumentar o percentual de conversões no website (como, por exemplo, vendas ou leads gerados).

Crawler - Também conhecido como Bot, é um robô utilizado pelos motores de busca para indexar* as páginas de um site.

CRM - Sigla para *Customer Relationship Management*, é a gestão do relacionamento com o cliente. Em geral, quando se fala em CRM, as pessoas referem-se também aos softwares que oferecem soluções completas de gestão de relacionamento, desde a catalogação de informações até o atendimento pós-venda.

CTA - Sigla para *Call To Action*, é uma chamada para ação, ou seja, um incentivo para o usuário fazer algo, como clicar em um link, baixar um material ou fazer a inscrição para um evento.

CTR - Sigla para *Click Through Rate*, refere-se à porcentagem da audiência que visualizou sua mensagem e clicou no link disponibilizado, sendo redirecionada à sua página da web.





DBA - Sigla para *Digital Business Assessment*, reunião para fazer o diagnóstico da necessidade do cliente e entender o cenário do seu negócio.



Edge Rank - Algoritmo do Facebook que determina quais posts são relevantes o suficiente para aparecer no feed de notícias do usuário.

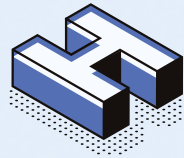
Engajamento - No Marketing Digital, o termo está relacionado às interações que os usuários têm com os conteúdos publicados por uma marca. Pode ser medido em likes, comentários, respostas, cliques nos links, etc.



Funil de Vendas - Também chamado de *pipeline*, é um modelo estratégico que mostra a jornada do cliente do primeiro contato com a sua empresa até a concretização da venda - em alguns casos, além dela.



Growth Hacking - Conjunto de estratégias que buscam gerar um crescimento rápido na base de clientes.



Headings Tags - Elementos que dão a estrutura perfeita para um conteúdo, tanto para o usuário quanto para o motor de busca. As *heading tags* são responsáveis pela estruturação em HTML de um site e também auxiliam na escaneabilidade de um conteúdo para um usuário.

HTML - Sigla para *Hyper Text Markup Language*, estrutura principal de um site vista por dentro, que pode ser considerada o esqueleto de qualquer site na internet.



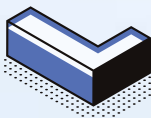
Inbound Marketing - É o conjunto de estratégias de Marketing que visa a atrair e converter clientes usando conteúdo relevante, baseada em quatro etapas: atração, conversão, fechamento e encantamento.

Indexar - Significa colocar no índice, ou seja, na raiz do Google, para que o site seja encontrado nas buscas.

Intro - Uma introdução para um vídeo do YouTube.



KPIs - Sigla para *Key Performance Indicators*, indicadores quantitativos definidos como parte da estratégia de Marketing Digital de uma empresa. São utilizados para mensurar as ações e monitorar o cumprimento das metas, acompanhando o progresso com base nos números.



Landing Page - Uma “página de aterrissagem” é qualquer página na internet criada para receber estrategicamente visitantes a fim de fazê-los gerar uma determinada conversão.

Lead - Potencial cliente que demonstrou interesse em consumir o produto ou serviço de uma marca de acordo com seus comportamentos.

Links Patrocinados - Anúncios pagos exibidos nos resultados de uma busca (no Google, por exemplo) de acordo com as palavras-chave usadas.

Link Bait - Também chamado de isca de links, é o conteúdo criado que tem como objetivo atrair links entrantes por meio de um conteúdo útil ou divertido.

Live - É uma modalidade de transmissão de vídeo ao vivo em redes sociais, cada vez mais popular, em que o transmissor pode receber mensagens e impressões dos espectadores.

Long Tail Keywords - São as palavras-chave de cauda longa, que representam termos de pesquisa mais específicos. Sofrem menos concorrência tanto na busca orgânica como nos leilões de palavras-chave para quem trabalha com links patrocinados.



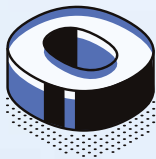
ML - Sigla para *Marketing Qualified Leads*, são leads que já estão mais próximos da etapa de decisão, baseado em seu comportamento em relação a outros.

Motores de Busca - Ferramentas criadas com a finalidade de auxiliar os usuários a realizarem buscas para solucionarem seus problemas.



Nutrição de Leads ou Fluxo de Nutrição - É o processo, normalmente automatizado, em uma sequência de e-mails, que tem o objetivo de estreitar relacionamento com o prospect e aproximá-lo do momento da compra.

Nuggets - Minivídeos que são retirados de um conteúdo originalmente maior que conseguem mostrar a essência do conteúdo, servindo como uma espécie de isca. Como o usuário só terá acesso a uma parte do conteúdo, provavelmente irá clicar no link do vídeo, para conferir todos os detalhes.



Outbound Marketing - Oposto de *Inbound Marketing*, pode ser definido como a estratégia tradicional de Marketing em que a marca é ativa no processo de prospecção de clientes.

Outro - Refere-se ao conteúdo que marca o final de um vídeo do YouTube, geralmente sugerindo outros vídeos do mesmo canal.



Page Views - Número de visualizações de uma determinada página.

Persona - Personagem que representa o cliente ou consumidor ideal para um produto ou serviço da empresa. Reúne características demográficas (nome, idade, gênero, escolaridade, etc.) e comportamentais (gostos, preferências, aspirações, frustrações, etc.).



Retargeting - É uma forma de reimpactar usuários que em algum momento tiveram contato com sua marca, produto ou serviço, ou seja, apresentar-lhes novamente anúncios relacionados.

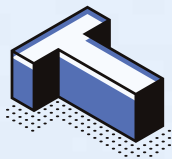
ROI - Sigla para *Return on Investment*, é uma métrica usada para saber quanto a empresa ganhou com investimentos, principalmente na área de Marketing. Para calcular o ROI, é preciso levantar a receita total, subtrair dela os custos e dividir esse resultado também pelos custos.



SEM - Sigla para *Search Engine Marketing*, é uma série de técnicas que têm como propósito otimizar páginas e anúncios para os mais diversos buscadores.

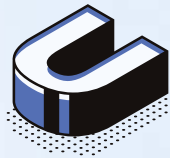
SEO - Sigla para *Search Engine Optimization*, consiste em uma série de técnicas de otimização de páginas, sites e blogs, com o foco de obter os melhores resultados de tráfego orgânico possíveis.

SQL - Sigla para *Sales Qualified Leads*, são aqueles leads que cumpriram todos os critérios de qualificação mínimos para serem abordados pelo time de vendas da empresa.

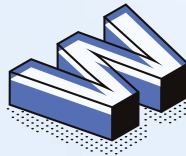


Tag - Elementos presentes dentro do HTML de qualquer página. Podem ser uma *Title Tag*, *Heading Tag*, ou outros possíveis elementos.

Thumbnail - É uma versão em miniatura de imagens usadas na Internet para facilitar as buscas. Ex: Imagem parada que aparece em um vídeo do YouTube.



UX - Sigla para *User Experience*, que remete a fatores ligados à interação do usuário com um determinado produto, sistema ou serviço que resultam em uma percepção positiva ou negativa.



Webinar - Um tipo de conferência on-line de mão única, geralmente no formato de palestras ao vivo, que permite comunicação via chat com os espectadores.





o
áudio

está com

tudo



**Muito além de músicas e programas
de notícias e entretenimento, o
formato oferece um mundo de
possibilidades que já chegaram e
ainda estão por vir**

A gravação com a voz do seu avô que não está mais aqui; a trilha do Super Mario, quando você passava de fase; a narração do gol que deu ao seu time um título; e a música que marcou o seu relacionamento: em cada som há uma emoção diferente, que nos transporta para aquele momento. Ele está presente desde o primeiro instante que chegamos ao mundo, por meio do choro. Uma parte de toda essa vivência é derivada da Comunicação. E não é à toa que o áudio ganha cada vez mais relevância no dia a dia das pessoas.

Em pesquisa realizada com brasileiros pela RedMas, em parceria com a Brandwatch, 80% dos entrevistados disseram ter aumentado ou mantido o consumo de áudio digital no período de isolamento



BRANDWATCH

“Seja música, rádio, trilhas sonoras, podcasts e audiolivros, todos provocam uma resposta emocional que é única para o indivíduo.”

RODRIGO TIGRE

COUNTRY MANAGER DA AUDIO.AD E PROFESSOR DO IAB BRASIL



em decorrência do coronavírus. Enquanto isso, outros 67% afirmaram que rádios, podcasts e músicas são muito importantes durante a quarentena. Este é apenas um dentre tantos outros estudos que apontam o papel que o meio tem desempenhado na sociedade.

O *country manager* da Audio.ad e professor do IAB Brasil, Rodrigo Tigre, entende que o áudio se conecta com a alma dos consumidores. “Pode inspirar, motivar, curar, relaxar ou enfurecer. Ele explora as memórias e os sentimentos. Seja música, rádio, trilhas sonoras, podcasts e audiolivros, todos provocam uma resposta emocional que é única para o indivíduo”, aponta como uma das justificativas para a crescente.

O jornalista e professor da Univates Marcus Staudt analisa que esse aumento se deve pela facilidade de acesso e leveza do áudio, além de relacioná-lo à rotina corrida das pessoas, permitindo conciliar seu consumo com outras atividades simultâneas. “Com o avanço tecnológico e o acesso às plataformas de produção e distribuição, isso era uma certeza. No entanto, em meio às dificuldades apresentadas pela pandemia, como distanciamento e atividades remotas, em diversos segmentos e áreas, esse espaço de pulverização das mídias digitais foi acelerado”, argumenta.





emviva.com.br

“Em meio às dificuldades apresentadas pela pandemia, como distanciamento e atividades remotas, em diversos segmentos e áreas, esse espaço de pulverização das mídias digitais foi acelerado.”

MARCUS STAUDT
JORNALISTA E PROFESSOR DA UNIVATES

Por que apostar **MAIS?**

Aumentar a captação de leads: existem plug-ins que, para reverter o texto em um arquivo de áudio, pedem ao usuário para inserir o e-mail e, assim, receber a narração.

Narração e emoção: o tom de voz do narrador também pode determinar emoções, o que pode ser uma nova fonte de experiências sensoriais ao interlocutor.

Acessibilidade: também possibilita a inclusão de pessoas cegas.

No comando, sua voz

Solicitar que a televisão troque de canal apenas com o comando da sua voz não é mais uma facilidade exclusiva dos Jetsons. No Brasil, já há aparelhos capazes de realizar esta e outras ações, como é o caso dos produtos da marca Samsung, que são compatíveis com a ‘Bixby’ - assistente virtual para a TV. Inclusive, há a possibilidade de conectá-las a outros eletrodomésticos, como ar-condicionado, lavadora e aspirador-robô.

O reconhecimento por voz, que antes demorava, visto que esta era processada na internet, agora é feito diretamente no celular, e a resposta é quase imediata. Em apresentação realizada em 2020, o Google Assistente mostrou ter a capacidade de executar uma série de tarefas em uma sequência mínima de segundos, o que seria, em tese, mais rápido do que fazer o mesmo clicando diretamente na tela. Com isso, o intuito é que ele se comporte cada vez mais como um humano e menos como uma máquina. Em pesquisa realizada pela Kantar Ibope com a empresa de Tecnologia, houve a indicação de que o famoso ‘Ok Google’ é utilizado ao menos três vezes por semana por 37% dos entrevistados brasileiros, sendo que 21% responderam que utilizam o assistente pessoal diariamente.

Em 2018, a empresa criou uma alternativa para que as marcas produzissem aplicativos de voz dentro do Google Assistente. Diversas organizações de serviços e varejistas aderiram à novidade e, inclusive, Bradesco e Vivo lançaram a Bia e a Aura - suas assistentes de voz, respectivamente. Já em 2019, uma pesquisa com a empresa de automação de voz Voicebot.ai mostrou que 34% dos diretores de Marketing pretendem criar aplicativos de voz até o fim de 2020. E não é só essa área que está chamando atenção. Uma iniciativa realizada pela comunidade global para Marketing Digital pela empresa Digital Doughnut ranqueou os principais recursos utilizados nos assistentes de voz. Nela, 47% apontaram se valer da ferramenta para solicitar a narração de notícias e da previsão do tempo.



BRUNO SAKABO

“Acreditamos que os assistentes e o consumo de conteúdo via áudio tendem a crescer muito, queremos participar disso desde o começo.”

MURILO GARAVELLO
DIRETOR DE CONTEÚDO DO UOL

Um novo jeito de ler notícias

Dentre tantos veículos que aderiram à criação de conteúdo para os assistentes virtuais, está o UOL. O diretor de Conteúdo do grupo midiático, Murilo Garavello, analisa que o áudio faz parte do cenário do Jornalismo há muitas décadas, com o rádio. Porém, com os assistentes e as plataformas de podcasts, novas possibilidades surgem para atingir um público maior. “Queremos estar onde estão as pessoas, seja qual for a plataforma ou o formato. Como acreditamos que os assistentes e o consumo de conteúdo via áudio tendem a crescer muito, queremos participar disso desde o começo”, defende, ao citar o ‘Resumão’, produzido para o Google Assistente e para a Alexa, da Amazon. Embora este número ainda seja pequeno, comparado ao de outras plataformas, o profissional expõe que o novo produto está crescendo.

Com o custo de produção mais baixo do que o de um podcast ou de um conteúdo em vídeo, os programas são sínteses noticiosas com narração de um repórter, além de passarem por edição sonora. Inclusive, a busca por uma voz mais real e humana avança. Para tal, elas estão sendo criadas por técnicas de redes neurais ao invés de recortes de sons compilados.

Na visão do diretor, como as pessoas já utilizam muito áudio no dia a dia, em mensagens por WhatsApp, por exemplo, a tendência é de que passem a usar muito mais, à medida que os assistentes melhorem e evoluam, tanto na compreensão da fala em português, quanto na oferta de serviços. “Prevejo que o mesmo aconteça com o uso deles no Jornalismo: total crescimento”, frisa.



Áudio Marketing

Outra área que se aproveita muito deste crescimento é o Marketing, ou melhor, o Áudio Marketing. Tigre defende que, além de ser um formato fácil de consumir e interessante, também é simples para criar. Além disso, embora haja um aumento no investimento publicitário, ainda tem muito o que crescer. O professor e jornalista Staudt concorda, visto que “focar em conteúdos assim é interessante, pois possibilita formatos personalizados, gerando a sensação de liberdade de escolha ao consumidor”. Ademais, também há a vantagem destes conteúdos levarem consigo a mobilidade ao indivíduo - o que acarreta em poder decisório no consumo e de forma personalizada.

Segundo Tigre, o Áudio Marketing é uma tendência. “Algumas marcas têm descoberto as vantagens de estar nesse ambiente, de se comunicar com o seu público em uma mídia que vem conquistando inte-

ressados exponencialmente. O ano de 2019 foi considerado a consolidação do áudio que, mesmo com a situação atual, conseguiu crescer em 2020, inclusive na Publicidade”, aponta, ao elucidar com dados do Cenp-Meios que mostram que o áudio foi o único que teve investimento no primeiro semestre de 2020.

“Quem ainda não explora o Áudio Marketing está ficando para trás. Digo isso porque temos clientes investindo desde 2017 e com ROI positivo. Ou seja, são empresas que não fazem isso simplesmente por branding ou porque é legal, mas têm foco em resultados financeiros concretos”, é o que diz Albert Hayfaz, CEO do Voozer - plataforma que ajuda blogs e portais de conteúdo a transformarem artigos de texto em narrações profissionais.



“Quem ainda não explora o Áudio Marketing está ficando para trás.”

ALBERT HAYFAZ
CEO DO VOOZER



Post narrado

O post narrado é utilizado, principalmente, em blogs e portais, quando se disponibiliza a narração do artigo junto do texto. A ideia é fornecer aos visitantes a opção de ler, escutar ou acompanhar o material com a locução ao fundo. Para tal, existem plugins e plataformas que permitem a publicação.

O Voozer nasceu da inquietação de Albert e do sócio, ao questionarem como, em 2016, a única maneira de consumir milhões de artigos na internet se dava por meio da leitura. “Iniciamos pesquisas e, na época, descobrimos que 73% das pessoas não conseguiam ler tudo o que gostariam na internet. No nosso estudo mais recente, este número foi de 83%”, detalha. Conforme o profissional, não se consumiam posts narrados naquela época simplesmente porque não existiam. Com o tempo, o mercado foi percebendo que, quanto mais áudio de qualidade e relevante se publica, mais é consumido pelo público.

Se um conteúdo em texto é bom e do interesse do público, muito provavelmente ele terá boa aderência na sua versão em áudio. É o que entende o CEO do Voozer. “Por meio de estudos, que conduzimos oferecendo texto e áudio na mesma página, ficou nítido que o segundo não ‘canibaliza’ o texto, mas, sim, o aumenta. Existe uma demanda retraída pelo escrito na internet. Entretanto, mesmo podendo acessá-los, as pessoas não dão conta de ler tudo o que querem”, presume.



MAIS tipos de conteúdos

Podcasts



Espécie de programa de rádio. Muitas empresas ainda não voltaram seus olhos para esse tipo de conteúdo como ferramenta para uma estratégia de Marketing eficaz. Porém, a humanização da marca e a expansão da audiência são algumas das vantagens que se pode obter, além da conquista de possíveis anunciantes parceiros.



A revista Tendências Comunicação 2019 trouxe uma matéria exclusiva sobre podcasts. Ainda não conferiu?

<<< Aponte a câmera para este QR Code para acessá-la.



Temos um podcast baseado no selo das revistas, o 'Coletiva Tendências', que revisita as temáticas abordadas nas últimas edições. Não deixe de acompanhar!

Audiolivros



São e-books e livros convertidos em áudio, com qualidade e interpretação. Por serem mais extensos, funcionam bem com esse tipo de mídia. O público também pode realizar o download em PDF e em MP3, e acompanhar enquanto escuta a leitura. Outra opção é transmitir a um smartphone e ouvi-lo a qualquer hora e em qualquer local.

No fim, tudo é experiência

Dentre todos os formatos e tipos de conteúdo de áudio, um fator é extremamente relevante: a experiência do usuário. Não é à toa que já existe o cargo de design de UX em áudio. Segundo Tigre, criar um ambiente em que o ouvinte se sinta à vontade e interessado é primordial. “Pensar nessa experiência e no público que vai escutar é muito bom para atrair os ouvintes certos e manter a fidelidade dos antigos”, dá a dica.

Em sintonia com Tigre, Staudt diz: “O consumidor sempre foi exigente. Penso que se manter atualizado é essencial em todos os processos de produção. Ter a percepção do atual e estar o mais próximo possível de um timing perfeito, por exemplo, para se criar ou readaptar um produto de áudio, é fundamental”. E mais: “As gerações mais novas são mais críticas. E, com o consumidor rigoroso, o mercado precisará estar atento para adaptações e mudanças”, opina.

O velho áudio e as novas possibilidades

“Com o **crescimento dos smart speakers**, começaremos a ver anúncios **interativos**, que respondem ao **comando de voz**, trazendo mais **informações** sobre aquilo que **interessa** ao ouvinte digital e o que ele está **buscando**”, é o que pressupõe Tigre em relação aos próximos anos. Já Staudt resume o que antevê em uma palavra: **oportunidade**. “Explorar o campo do áudio em diversas **plataformas** e **dispositivos** pode ser, em um primeiro momento, **experimentação**, mas que, ao gerar **resultados positivos**, traz novas **possibilidades**. Em meio ao momento de acesso das novas **tecnologias** e ao perceber que, para **atingir** os públicos, é **necessário** estar em diversas **frentes**, o uso de **sons** tem espaço e campo para se **desenvolver**. Por isso, as empresas precisam trabalhar as **identidades sonoras** e buscar essas **experiências**”, indica.



Em 2020 a União reuniu à distância, em vontade ou pensamento, pessoas que quiseram fazer diferente.

Foram artistas, personalidades locais e nacionais. Marcas de grande porte, negócios locais, pessoas que foram inspiradas a fazer ou querer o bem. Projetos on air, online, multiplataforma. Todos com o mesmo objetivo: fazer sentido para a vida de toda nossa audiência e de todas as marcas que apostaram em nossa força.

Em 2021 continuaremos inspirando marcas e anunciantes a inspirarem seus públicos e consumidores.

Nossa missão: **dar voz ao que faz bem, sempre.**



VOZ AO
QUE FAZ BEM

nas redes sociais:

@radiouniaofm

A SALA DE AULA VIRTUAL NÃO É TÃO RUIM QUANTO PARECE

O distanciamento social normalizou situações as quais, em outros momentos, julguei impensáveis. Talvez as frases que eu mais tenha escutado e falado, durante esses meses, foram relacionadas à qualidade de transmissão de uma chamada por vídeo. Aprendemos muito neste período, principalmente sobre os principais meios de comunicação por vídeo, como Meet, Zoom, Collaborate... Estes são nossos novos companheiros de semestre e, como a professora Valéria Deluca costuma dizer, o nosso “campus virtual”.

Seja na tela do celular ou do computador, tivemos que nos acostumar com a nossa própria imagem. Em toda conversa, ela fica ali, pequena, mas chamando atenção. Estamos sempre com esse “espelho”, mostrando nossas reações, coisa que no contato pessoal não existe. Não é necessariamente melhor, nem pior, mas, certamente, é diferente.

Superação! Aliás, a superação virou a tônica destes meses. Superamos tudo: a timidez, a conexão de internet lenta e até os barulhos de furadeira dos vizinhos. E também superamos o preconceito com o ensino a distância. Se, por um lado, sinto falta de interagir com os colegas, de uma conversa fiada com professores e de outras tantas atividades que o campus do Centro Universitário IPA Metodista proporciona, por outro, ganhamos em agilidade e organização de tempo.

Certamente, nós, do Jornalismo, gostamos é da rua, de ver e interagir com um entrevistado. Acredito que isso nunca mudará. Mas é impossível negar que ter um planeta inteiro forçado a se acostumar com as tecnologias facilita muito em relação a essas burocracias diárias com que lidamos como aprendizes de repórter. Para muitas fontes, o telefone era o limite; hoje, fazer uma chamada de vídeo e conversar por WhatsApp são coisas completamente normais. Tomara que esse aprendizado só evolua a partir de agora.





ARQUIVO PESSOAL

DOUGLAS "FANE" WEBBER
ALUNO DO 6º SEMESTRE DE JORNALISMO,
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO IPA METODISTA

É óbvio que fomos pegos desprevenidos lá em março. Mesmo no IPA, que possui experiência em EAD, tivemos que buscar adaptações! É impressionante o que se pode fazer quando há professores incríveis e alunos ávidos por conhecimento. Nunca tive tantos grupos de "zap": praticamente cada disciplina tem o seu. Os trabalhos em grupo também formam os seus próprios grupos. Estamos ultraconectados com o aprendizado e só temos a ganhar com isso. Todos somos alunos, todos trocamos experiências. Estamos unidos pela cumplicidade de estarmos todos no mesmo barco, seja de estudante ou de espectador dos fatos. Como futuro jornalista, tenho que reconhecer que isso é fantástico.

É claro que devemos tratar a tecnologia como ela de fato é, uma tecnologia, algo que precisa do ser humano para se tornar útil. Levando em consideração que uma máquina de escrever é tão tecnológica quanto um computador ou o acesso à internet, percebemos que o que muda é o modo como as coisas são feitas, mas não a essência do que é feito.

Segundo o site *Will Robots Take My Job* (www.willrobotstakemyjob.com), a chance da tecnologia "roubar" o trabalho de um jornalista é de 13%, e o de professores em geral, 1%. O site é baseado no trabalho feito por alunos da Universidade de Oxford, Carl Benedikt Frey e Michael A. Osborne, em 2013, chamado *'The Future of Employment: How susceptible are jobs to computerisation?'*. Nele, fica claro que o que muda na dinâmica 'professor e aluno' é que, no lugar do quadro, projetor e computadores em sala de aula física, agora podemos aprender sobre a importância do Jornalismo Político com a professora Sandra Bittencourt, ao mesmo tempo em que comemos um prato de macarrão instantâneo com a câmera desligada. (Por favor, não avisem ela.)

O processo de aprendizado é muito particular de cada aluno, mas o Jornalismo é um curso de muita transpiração. Pesquisa, entrevistas e, novamente, mais pesquisa. E nada mais fácil do que fazer tudo isso sem sair de casa, não é mesmo?

A dark background with a network of white lines and dots, representing a 5G network. The lines connect various points, creating a complex web of connections. The overall aesthetic is futuristic and technological.

5G

MAIS inovação, MAIS comunicação

**Entenda por que esta tecnologia de telefonia
é tão aguardada por especialistas, e como
pode impactar na sociedade**



divulgação



Um mundo conectado: esta é a promessa da quinta geração de telefonia. Um futuro, logo ali, com a normalização de veículos autônomos (carros e até caminhões); o conforto de uma casa inteligente, na qual, antes mesmo de chegar, o ar-condicionado pode ser ligado em uma temperatura confortável; além de ônibus e vagões de trem que saberão a hora de passar. Sem falar das melhorias na telemedicina, onde haverá a possibilidade da realização de cirurgias de alta precisão e, inclusive, de maneira remota. Parece o roteiro de um filme de Ficção Científica, não é mesmo? Mas, na realidade, é apenas a tecnologia avançando trilhões de passos viabilizados por dois caracteres: 5G.

Enquanto países como China, Coreia do Sul, Estados Unidos e Reino Unido já oferecem o serviço, mesmo que ainda com algumas dificuldades, o Brasil também começou a trilhar o caminho do futuro. De acordo com a declaração do ministro das Comunicações, Fábio Faria, feita em setembro de 2020, o leilão de frequências para a implementação do serviço acontecerá entre abril e maio de 2021.

“Teremos uma ferramenta poderosa, que vai abrir um leque de possibilidades para os negócios e para vivermos de forma diferente do que vivemos hoje.”

ANDRÉ SARCINELLI
DIRETOR DE ENGENHARIA DA CLARO

Com a adesão em massa do trabalho e estudo remotos, em função da/em virtude da necessidade de isolamento social por causa da pandemia da Covid-19, muitas são as reclamações devido à inconstância, lentidão, queda e falta de abrangência da internet no País. Então, a promessa de um serviço mais veloz, com ampla cobertura e conexões mais estáveis, é a esperança de quem percebeu a deficiência do atual sistema no Brasil, seja para participar de uma reunião on-line, atualizar-se por meio de um curso a distância ou realmente relaxar ao assistir a um filme via streaming.



Afinal, por que tanta expectativa?

Evolução das gerações 3G e 4G, esta nova tecnologia tem o intuito de usar melhor o espectro de rádio e permitir que mais aparelhos acessem a internet ao mesmo tempo. Conforme especialistas, o 5G permitirá que mais de um milhão de aparelhos se conectem por metro quadrado. Por isso, não é à toa que esta tecnologia seja tão aguardada.

O diretor de Engenharia da Claro, André Sarcinelli, aponta que, além de velocidades muito altas, grandes capacidades de concentração de tráfego e latências curtas – tempo de resposta para um pacote de dados ir de um ponto designado para o outro –, haverá também a alta confiabilidade. “Teremos uma ferramenta poderosa, que vai abrir um leque de possibilidades para os negócios e para vivermos de forma diferente do que vivemos hoje”, afirma, ao ressaltar que “novos negócios foram criados a partir da infraestrutura de rede e, com o 5G, teremos uma mudança de patamar”.

Já o professor de Jornalismo da PUC Eduardo Pellanda pensa que, no Brasil, por se ter uma infraestrutura de internet física fraca, será revolucio-



“Será revolucionária a forma como poderemos incluir pessoas e empresas.”

EDUARDO PELLANDA
PROFESSOR DE JORNALISMO DA PUC

nária a forma como poderemos incluir pessoas e empresas. “Então, trata-se de uma tecnologia estratégica”, constata. Leandro Olegário, professor de Jornalismo da ESPM-Sul, traz um novo olhar sobre a importância da implementação do 5G no País: “Quero acreditar que, entre os principais legados, estejam a transparência, a fiscalização e a qualidade nos serviços prestados, tanto pela iniciativa privada, quanto pelo poder público”.

Mudanças e desafios pela frente

Com tamanha mudança que o 5G promete desencadear, não será simples a sua implementação. Dentre os principais desafios, estão a instalação de mais antenas e os entraves geopolíticos. Segundo Pellanda, a China domina a tecnologia, mas a maioria dos países ocidentais não quer ter esta dependência: “Os Estados Unidos estão bem atrás e tendem a adotar soluções das empresas do Norte Europeu, como Ericsson e Nokia”.

Olegário também cita este percalço, visto que a pandemia e as incertezas diante do embate chinês e norte-americano podem adiar mais ainda a previsão da instalação. “É preciso liberar bandas no espectro espacial, já que o 5G também opera por meio de ondas de rádio. Na prática, acredito que, para essa tecnologia virar realidade ao grande público, devemos levar mais uns seis anos pelo menos. Isso porque, na ponta desta equação, por exemplo, haverá a necessidade da troca dos aparelhos de celular que atualmente utilizamos”, prevê. Além disso, o jornalista salienta a importância da atenção a questões éticas, implicadas a partir do uso de dispositivos de rastreamento e do direito à privacidade.

Pelo olhar das operadoras, Sarcinelli alega como adversidade a instalação de mais antenas e, conseqüentemente, mais fibra ótica, o que remete a um dos grandes desafios no Brasil voltado às legislações municipais, que acabam fazendo o processo ser moroso. Outro ponto importante, destacado pelo engenheiro de Sistemas do Grupo Binário, Diego Garrido, é em relação ao custo. “A tendência é de que o aumento em subscrições de tecnologias atuais, como 3G e 4G, continue avançando, mesmo com a chegada do 5G. Portanto, espera-se que o preço inicial possa ter uma diferença significativa em relação às tecnologias em operação”, aborda, sobre a expectativa de o pacote ser mais caro. Vale ressaltar que esta é uma tecnologia inteiramente nova. A velocidade com que o 5G pode ser implementado e adotado não depende da atual conexão 3G ou 4G.



GUSTAPHOTO / CENTRO DE FOTOGRAFIA ESPM

“Nesse futuro próximo, poderemos ser mais assertivos na entrega para o público consumidor de notícias, pois teremos condições de ter dados da audiência em tempo real como localização, trabalho e interesses e, quem sabe, até mesmo o humor do sujeito naquele dia.”

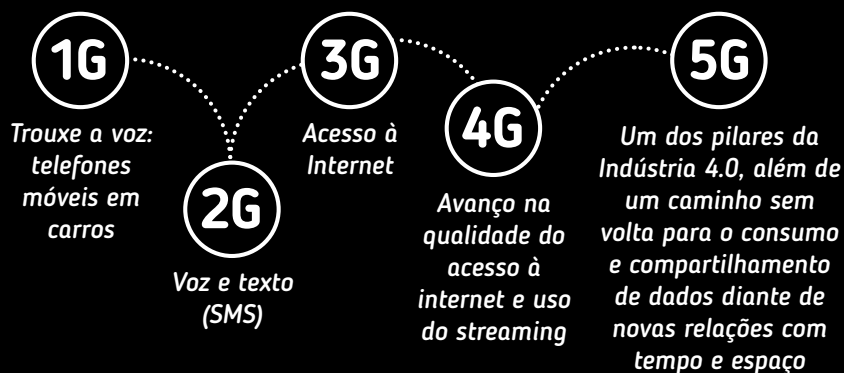
LEANDRO OLEGÁRIO
JORNALISTA E PROFESSOR DA ESPM-SUL



Mas já não tem 5G no Brasil?

- > 5G puro, não. A Claro lançou uma tecnologia em que as frequências do 4G também podem ser usadas para o 5G. Esta é mundialmente conhecida como Compartilhamento Dinâmico de Espectro (DSS - *Dynamic Spectrum Sharing*) e já foi aplicada por operadoras em outros países, como Estados Unidos e Suíça. Sendo assim, o espectro adicional, que será leiloadado pela Anatel em 2021, possibilitará expandir a capacidade de transmissão da rede 5G.
- > Por utilizar frequências mais altas que as atuais, as novas faixas de espectro exigirão ampliação da quantidade de antenas para garantir cobertura. A rede 5G DSS permite conexões até 12 vezes mais rápidas que o 4G convencional e até 20% mais velozes que o 4,5G. Também se espera uma experiência superior na utilização de serviços de streaming de vídeo e *cloud gaming* (jogos na nuvem), por conta da eficiência na comunicação inerente a esta tecnologia.
- > Todos os investimentos feitos para implantar o 5G DSS serão automaticamente aceleradores da implantação definitiva do 5G.

A evolução até o 5G





A tendência é de que o aumento em subscrições de tecnologias atuais, como 3G e 4G, continue avançando, mesmo com a chegada do 5G.

MAIS Comunicação

Junto com Tecnologia da Informação, a Comunicação é o setor que mais lucrará no Brasil, tanto em dinheiro quanto em inovação. Quem sabe muito bem disso é o CEO do impresso norte-americano *New York Times*, Mark Thompson. O veículo possui, desde 2019, o 'Journalism 5G Lab' – Laboratório de 5G em Jornalismo, em tradução livre. A iniciativa é responsável por desenvolver formatos e testar a distribuição em 5G. A partir disso, averigua como realidade aumentada, realidade virtual, drones, inteligência artificial e outras tecnologias ajudarão a levar o Jornalismo a outro patamar.

O 5G também trará inovação para a TV, como alta qualidade de vídeo, baixa latência e ampla cobertura. Se o 4G já possibilita streaming de vídeo em alta qualidade, o 5G permitirá imagens 8K nos smartphones ou tablets, onde quer que o usuário esteja. “Na prática, não faz mais sentido termos a TV convencional, nem o rádio AM e FM. Todo este sistema de concessões pode começar realmente a perder o sentido no momento da popularização desta tecnologia. Talvez possamos usar ainda as transmissões convencionais para serviços de utilidade pública, já que são gratuitos”, indica Pellanda.

Olegário, por sua vez, antecipa que a chegada do 5G é uma era que deve ser marcada como disrupti-

va para a indústria em geral. “E, claro, o mercado de informação e entretenimento será impactado”, projeta. Falando especificamente do Jornalismo, ele refere que talvez estejamos perto da materialização do conceito de jornalismo ubíquo, como propõem autores e pesquisadores. “Ou seja, um jornalismo onipresente, pois a relação de tempo e espaço ganha uma nova dinâmica, e a cobertura dos acontecimentos, por consequência, também”, opina.

Além disso, o professor da ESPM-Sul presume que há um avanço na direção da personalização do conteúdo e da ênfase na fragmentação das audiências. “Nesse futuro próximo, poderemos ser mais assertivos na entrega para o público consumidor de notícias, pois teremos condições de ter dados da audiência em tempo real como localização, trabalho e interesses e, quem sabe, até mesmo o humor do sujeito naquele dia”, espera.

Outro aspecto é um aumento na variedade dos dados quantitativos disponíveis, auxiliando o Jornalismo na fiscalização e no acompanhamento dos serviços públicos, por exemplo. E, com isso, se reduz o espaço em reportagens com fontes que não estejam ancoradas em dados confiáveis.



MAIS inovação



Carros autônomos



Controle remoto de máquinas leves a pesadas



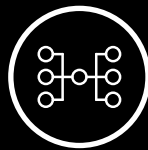
Casas e cidades inteligentes



Mais segurança pública



Recuperação remota e fisioterapia via realidade aumentada



Mais infraestrutura



Cirurgia de precisão e também cirurgia remota



Melhorias da Internet das Coisas (IoT)



O que dizem os númeRo\$?

O Brasil será o país mais beneficiado na América Latina, em termos econômicos, pela implementação da tecnologia 5G. A perspectiva é de que, entre 2021 e 2035, haja um acréscimo de US\$ 1,2 trilhão no Produto Interno Bruto (PIB). O dado é resultado do estudo “Why 5G in Latin America?” – “Por que 5G na América Latina?”, em tradução livre, realizado pela empresa de telecomunicações Nokia e pela consultoria Omdia.

Dentre as áreas mais beneficiadas, de acordo com a pesquisa, de 2021 a 2035, estão:

- > **Tecnologia de Informação e Comunicações** (US\$ 241 bilhões)
- > **Governo** (US\$ 189 bilhões)
- > **Manufatura** (US\$ 181 bilhões)
- > **Serviços** (US\$ 152 bilhões)
- > **Varejo** (US\$ 88 bilhões)
- > **Agricultura** (US\$ 76 bilhões)

FATOS QUE VIRAM FEITOS ACONTECEM O TEMPO TODO.

Nos siga nas redes sociais:



coletiva.net

FEITOS • FATOS • FUTURO

coletiva tndnccs

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

REALIZAÇÃO

Coletiva Comunicação e Marketing

COORDENAÇÃO-GERAL

Márcia Christofoli

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Tássia Jaeger

REPORTAGEM

Cleidi Pereira

Kyane Sutelo

Patrícia Castro

Patrícia Lapuente

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Caroline Torma

Cristiane Mafacioli

Douglas "Fane" Webber

Fabiano Goldoni

Felipe Ramires

Soraia Hanna

REVISÃO

Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO

Coletiva.net - Iraguassu Farias

IMPRESSÃO

Comunicação Impressa

PROJETO E EDIÇÃO GRÁFICA

Estúdio Imerso



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



SESI

EDUCAÇÃO CONTINUADA

matriz

Prepare-se para crescer.

Conheça as áreas temáticas:

Liderança

Desenvolvimento de Equipes

Comunicação e Empatia

Saúde e Qualidade de Vida

+Conhecimento

Com foco na capacitação dos trabalhadores da indústria, a Educação Continuada do Sesi é um programa que coloca o aluno como protagonista do aprendizado. Uma solução completa nas áreas de segurança no trabalho, saúde mental, gestão de equipes e muito mais.

Funciona assim: **você pode escolher um curso ou trilha que melhor atende sua necessidade** ou nós podemos ajudá-lo a identificar qual a melhor jornada de desenvolvimento para os seus profissionais.

Assim, sua equipe e sua empresa seguem no caminho do crescimento, juntas.



Realize o diagnóstico em
educacaocontinuada.sesirs.org.br • 0800 051 8555



genuinamente,

somos digitais
e criativos.

tecnicamente,

somos uma agência
de estratégia, experiência
e comunicação.

geograficamente,

somos nômades
e desbravadores.

definitivamente, somos

transformadores

brívia dez

briviadez.com.br

SP | DF | RS | SC | PORTUGAL

