

coletiva
tin dncs

#26 • SETEMBRO DE 2021

INOVAÇÃO



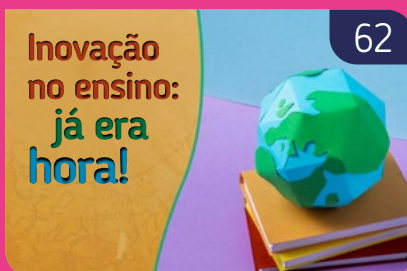
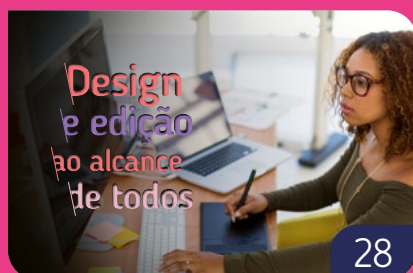
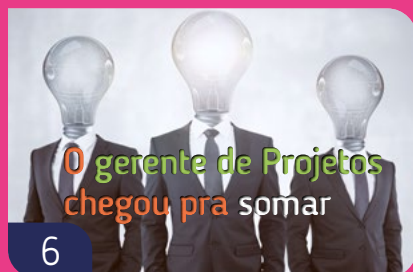
somos a mais completa operação brasileira de serviços de marca e transformação digital.

Orquestramos
experiências
para cumprir
expectativas de
um mundo ágil.

Fazemos
comunicação
criativa e
embasada
por dados.

Somos
Brivia.





coletiva.net
FEITOS • FATOS • FUTURO

f t i
@coletivanet

- ▶ 26 INOVAÇÃO?
- ARTIGOS ▶ 46 INOVAÇÃO: QUAL É A SENSAÇÃO?
- ▶ 68 ESTAMOS ESCRREVENDO MAIS - E PIOR?

CRIAMOS MARCAS QUE SÃO VISTAS E VÃO PARA A CABEÇA DE TODOS.

Ser uma marca que está na cabeça dos consumidores é um trabalho que exige coordenação, estratégia e planejamento. Abra a cabeça para encontrar as melhores soluções e transformar investimento em resultados reais. Venha para a Agência Euro.

©  /euroagencia



Sem receita pronta

Se inovar já era uma premissa dos novos tempos desde o lançamento da *Tendências Inovação*, em um longínquo 2017, o que dizer dos últimos 18 meses? Nesta revista que você tem em mãos ou na tela, nosso tema mergulha no mundo da Comunicação, conectando assuntos diversos, os quais são capazes de gerar insights, reflexões, novas perguntas e, quiçá, algumas respostas.

Para que isso fosse possível, nossa reportagem foi atrás de pesquisas, estudos e trocas de ideias para ouvir os mais diversos especialistas. Os conteúdos de profundidade aqui oferecidos – diga-se de passagem, eis o que esta equipe sabe fazer de melhor – estão baseados em opiniões de entrevistados escolhidos a dedo, números e projeções, cases e materiais diversos.

E os assuntos são os mais variados, exatamente como a Comunicação oferece: dos modelos de trabalho às novas carreiras, passando por nichos de atuação, facilidades oferecidas pela tecnologia, linguagem e adaptações, chegando ao que muito nos intriga, o comportamento humano. É disso que tratam, ao fim e ao cabo, as matérias a seguir. Se você, caro leitor, procura aqui reportagens que lhes digam o que ou como fazer algo inovador, talvez esta não seja a melhor publicação.

Nas análises que estampam as páginas seguintes, ninguém encontrará receita de bolo ou a galinha dos ovos de ouro. Esta não é – nem nunca foi – nossa ambição. Mas que seremos capazes de instigar, provocar e gerar alguns desconfortos, ah, disso não temos uma dúvida sequer. E por que não dizer que queremos construir um caminho (ou vários) juntos?

Quer em sequência, quer independente, o conteúdo a seguir busca apontar possibilidades, alternativas para que o nosso mercado continue se reinventando, adequando e, mais ainda, se questionando. Então, boa leitura!


MÁRCIA CHRISTOFOLI
COORDENADORA-GERAL DO SELO TENDÊNCIAS



Fique atento! Sempre que encontrar este ícone é a **nossa equipe** te mostrando claramente quais foram as **tendências** identificadas pelos **especialistas ouvidos** na matéria.

The image features two men from the chest up, dressed in dark grey suits, white shirts, and dark ties. Their heads are replaced by incandescent lightbulbs. The man on the left has a clear, unlit lightbulb head. The man on the right has a glowing, lit lightbulb head, emitting a bright light. The background is a plain, light grey gradient.

O gerente de
chegou pra son

The image features two men from the chest up, dressed in dark grey suits, white shirts, and dark ties. Instead of heads, they have large, clear glass incandescent lightbulbs. The man on the left has a glowing lightbulb, while the man on the right has a non-glowing one. The background is a soft, light grey gradient.

**Função que tem
conquistado cada
vez mais adeptos e
interessados chega
na Comunicação**

Projetos
mar

Em um mercado extremamente competitivo e com cada vez mais trabalho, é importante para uma empresa ter profissionais com visão ampla, estratégica e organizacional. Isso porque eles aumentam as chances de sucesso das demandas, ao diminuir as possibilidades de falhas que podem surgir ao longo do processo. A essas pessoas, dá-se o nome de gerentes de Projetos.

Figuras máximas de liderança na instância dos projetos, eles são responsáveis por coordenar as ações em busca de entregas, liderando a equipe e fornecendo a visão clara do que se busca, distribuindo papéis e responsabilidades, articulando com todas as partes envolvidas e atuando na comunicação interna e externa. Além disso, são parte ativa na missão de atingir a meta com excelência, garantindo os resultados acordados.

Projetos efetivos

Alex Rosa, presidente do Instituto de Gerenciamento de Projetos do Rio Grande do Sul (Project Management Institute - PMIRS), informa que “o número de projetos que alcançam os seus objetivos com sucesso, gerenciados por especialistas, é quase que o dobro em relação àqueles que são geridos por profissionais não especializados no tema”.

Uma pesquisa da empresa de consultoria Gartner ilustra isso, ao salientar que 70% dos projetos falham no cumprimento de orçamento, cronograma e metas de qualidade, o que reflete, por sua vez, na falta de crescimento e inovação do empreendimento.

O diretor de Execução de Projetos do Escritório de Desenvolvimento de Projetos (EDP), Fernando Bartelle, ainda acrescenta: “É muito claro que o ritmo de transformação hoje é mais intenso do que nunca. Com isso, as organizações desenham suas estratégias e desejam cada vez mais integrá-las em níveis técnicos, táticos e operacionais”.



“Mudança não é problema, desde que organizada e bem discutida quanto às prioridades.”

FELIPE SEIBERT CEZAR
HEAD DE PROJECT MANAGEMENT DA BRIVIA





Comunicação e GP: shippam?

O head de Project Management da Brivia, Felipe Seibert Cezar, defende que sim: Comunicação e Gestão de Projetos combinam e podem andar lado a lado no sucesso das agências. “É importante perceber que artefatos de controle, criados como padrão aqui dentro, servem para abastecer o time interno e cliente sobre acordos. Uma ata bem feita, um briefing escrito adequadamente, um *status* semanal com propriedade... São boas práticas que preservam a todos”, explica. Ele completa que um briefing bem feito acelera e evita diversas reuniões de debate para alinhamento, e que conhecer sobre gestão de Projetos e Comunicação, ao mesmo tempo, gera repertório para o profissional perceber riscos e antecipar problemas, ou evitá-los.

Ele enxerga que ter métodos ágeis e rituais de controle ajuda na percepção dos envolvidos. Contudo, ressalta que a boa condução de atividades é responsabilidade de todos nessa relação. “Cabe ao time interno entender que existe valor em uma criação de *backlog* de atividades a serem executadas, assim como ao cliente contribuir nessa visão, trazendo prioridades de atividades que gerem valor e que façam sentido. Mudança não é problema, desde que organizada e bem discutida quanto às prioridades”, alega.

Presidente do PMI, Alex Rosa nota que no ambiente de projetos o mais importante é que o líder, ou alguém muito próximo a ele, atue sob essa perspectiva, pois deve olhar para todas as áreas, não só para a Comunicação, e com o intuito de potencializar resultados. “Ter um profissional experiente na Comunicação, sem dúvida, soma muito para o projeto. Mas se as outras áreas estiverem carentes, o projeto pode afundar e não há comunicação que resolva”, afirma.



ARQUIVO PESSOAL

“Ter um profissional experiente na Comunicação, sem dúvida, soma muito para o projeto. Mas se as outras áreas estiverem carentes, o projeto pode afundar e não há comunicação que resolva.”

ALEX ROSA
PRESIDENTE DO PMIRS



Criatividade x Planejamento: embate ou colaboração?

Quando há muita criatividade no ambiente de projetos, uma das situações percebidas é a facilidade de dispersão das pessoas. Alex Rosa manifesta que é exatamente nessa hora que o líder do projeto tem uma contribuição valiosa: “Chamar o pessoal para realidade” e usá-lo para ajudar na demanda e não os afastar dela. Para Bartelle, é uma falácia se pensar que o planejamento tolhe a criatividade. “O que acaba com a inovação e afins são o rigor pelo rigor e o prazo pelo prazo. É necessário que se ordene o caos, para que se crie e inove na direção que foi estabelecida.”

Por isso, Alex Rosa entende que, sim, há como equilibrar criatividade e planejamento estratégico, visto que a disrupção é uma característica pessoal que pode ser nata ou aprendida, enquanto a organização é uma competência técnica, que também precisa de estudo e conhecimento. “Logo, posso ter uma pessoa criativa liderando o planejamento estratégico e deixando os devidos espaços dentro do processo para que a criatividade possa ter o seu lugar”, diz.

O head de Project Management da Brivia evidencia que o cenário de ação dos criativos é diferente. Inclusive, na agência, entendem horários que extrapolam, mudanças não esperadas, insights e debates oportunos. “Sempre, entretanto, olhando para esse cuidado de fechamento de *sprint* em que as horas precisam estar reportadas e relatórios gerados como evidência para o cliente”, explica. Em resumo: podem ser criativos, podem ter ideias, até compreender que podem surgir demandas de noite, fora do horário comercial, mas, depois, há necessidade de reportar essas horas e respeitar um *backlog* de atividades, conforme combinado para a semana.



Planejando o futuro

“Os números apontam para uma exigência cada vez maior de projetos em todos os níveis”, alega Bartelle. O presidente do PMIRS, por sua vez, relata que se espera que pessoas mais jovens busquem a profissão de GP como carreira muito antes dos 30 anos.

Com o futuro praticamente projetado, especializar-se em gestão de Projetos é uma boa oportunidade profissional dentro do mercado da Comunicação. Felipe Seibert Cezar afirma que não existe mais o perfil de ‘atendimento que cuida de um conjunto



LAIZ FLORES

“O que acaba com a inovação e afins são o rigor pelo rigor e o prazo pelo prazo. É necessário que se ordene o caos, para que se crie e inove na direção que foi estabelecida.”

FERNANDO BARTELLE

DIRETOR DE EXECUÇÃO DE PROJETOS DO ESCRITÓRIO DE DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS (EDP)

de serviços’ e o ‘gestor de Planejamento encarregado do escopo fechado de tecnologia’, mas, sim, o serviço ao cliente, com atendimento externo e gestão de time interno.

Hoje, o head de Project Management da Brivia avalia o quão difícil é encontrar esse tipo de profissional no mercado da Comunicação. Todavia, percebe que estão surgindo perfis ‘híbridos’, os quais conseguem falar sobre plano de mídia, mas também sabem o que é um Servidor Amazon e DevOps, por exemplo.



Os números apontam para uma exigência cada vez maior de projetos em todos os níveis.



E agora, LinkedIn?

Saiba quais são os cargos possíveis para um GP:

- > Líder de Projetos
- > Analista de Projetos
- > Coordenador de PMP
- > Coordenador de Implantação
- > Supervisor de Projetos

Você sabia?

- > O termo gerente de Projetos tem sofrido uma revisão nos últimos tempos, uma vez que não é necessário que esse profissional esteja em um nível de gerência na organização para ser o responsável por essas demandas.
- > Projeto é qualquer esforço empreendido na busca de um objetivo específico, que pode ser um produto ou uma melhoria, por exemplo, e deve ter início, meio e fim.

Raio X do GP Pré-requisitos e competências:



Liderança facilitadora e motivadora



Boa comunicação ao transmitir as mensagens necessárias para a compreensão do trabalho e com feedbacks personalizados



Habilidade de persuasão



Capacidade de negociação, com boa escuta, síntese e argumentação



Responder rapidamente às mudanças



Adaptabilidade



Flexibilidade







Home Office ~~Híbrido~~ Trabalho Remoto

A pandemia da Covid-19 acelerou as mudanças no mercado de trabalho. O *home office* agora é *anywhere office* e veio para ficar



ARQUIVO PESSOAL

Imagine-se daqui a cinco anos, sentado em uma cadeira de praia, na beira do mar, refrescando-se com uma água de coco. Não, você não está de férias. Pelo contrário, com o *anywhere office*, também conhecido como trabalho remoto, esse agora pode ser o seu escritório. Esse ou qualquer outro lugar no mundo. Até o início de 2020, essa ainda era

apenas uma ideia para o futuro do trabalho. Com a crise sanitária, que obrigou as pessoas a se afastarem fisicamente, a tendência ganhou força. “O que no passado era privilégio apenas de alguns está se tornando realidade para boa parte dos profissionais. O fato é que muitas empresas ainda não sabem como aplicar com eficácia o sistema, que precisa de boa gestão”, comenta a fundadora e CEO da Remotar, plataforma que faz curadoria de vagas remotas, Tatiana Di Rienzo.

Uma pesquisa realizada pelo LinkedIn apontou que 59% das pessoas passaram a ter mais tempo de qualidade com o trabalho remoto. Além disso, 39% conseguiram adotar uma alimentação mais saú-

“O que no passado era privilégio apenas de alguns está se tornando realidade para boa parte dos profissionais.”

TATIANA DI RIENZO
FUNDADORA E CEO DA REMOTAR

dável. No entanto, sem tempo para criar ferramentas e processos adequados para a nova realidade, funcionários e empregadores ainda sentem os impactos negativos das atividades a distância. No estudo, 34% dos participantes responderam que se distraem durante o expediente ouvindo notícias sobre o coronavírus, 24% têm muita dificuldade para conciliar as tarefas profissionais e os cuidados com a família, especialmente com os filhos, e 22% acreditam que é muito desafiador trabalhar com a esposa ou o marido em casa. Ainda assim, os números são mais positivos do que negativos em relação ao formato de trabalho.



Jornadas personalizadas - melhor aproveitamento das 24 horas do dia, conforme demandas e perfis dos profissionais.

Colocando os pingos nos “is”

A principal diferença entre o *home* e o *anywhere office* se explica na própria nomenclatura. Traduzindo para o português, *home office* significa escritório em casa, ou seja, você sai do escritório e utiliza o conforto do lar para trabalhar. Seguindo a mesma lógica, *anywhere office* pode ser livremente traduzido como escritório em qualquer lugar. O presenteísmo deixa de existir e, desde que você cumpra sua função, pode operar até mesmo dos lugares mais inusitados, como de dentro de um avião ou no salão de beleza, enquanto se arruma.

Conforme a CEO do BeerOrCoffee, empresa que oferece convênios com coworkings para *anywhere office*, Roberta Vasconcellos, é indispensável para o satisfatório andamento do serviço remoto que as organizações ofereçam a tecnologia ideal e instruções claras para os trabalhadores. “É preciso que a marca crie uma cultura baseada na confiança, com alinhamento de expectativas e oportunidades de crescimento, tendo empatia diante das dificuldades naturais das pessoas e envolvendo o time para garantir mais felicidade e produtividade”, afirma ela.

Não se trata de trazer a realidade do escritório para dentro de casa e, sim, de levar a realidade da vida para o trabalho. E quando se fala em remoto,



ARQUIVO PESSOAL

“Buscamos entrega e não carga horária, nos preocupamos em não exigir o tempo todo, e as pessoas têm respondido mais e melhor em suas atividades.”

DANIEL COSTA
CMO & CUSTOMER SUCCESS DA BWG

podemos citar alguns exemplos de transformações: o foco deixa de estar na carga horária e passa a estar na entrega, ou seja, o ponto das 8h às 18h não precisa ser batido desde que você cumpra suas tarefas; muitas reuniões convertem-se em e-mails ou mensagens, e os encontros - físicos ou virtuais - acontecem quando necessário, de maneira objetiva e resolutiva; a câmera ligada durante o expediente não é uma obrigação, mas uma sugestão para quem se sente confortável; e o *dress code* caiu por terra.

Distantes, mas ainda mais eficientes

Entre as consequências favoráveis do modelo, Tatiana destaca a economia, financeira e de tempo. “O *anywhere office* permite melhor aproveitamento dos espaços físicos, menos gastos com deslocamento e materiais de escritório, no caso da empresa. O sono melhora, o estresse de ir e vir diminui, a pessoa consegue se dedicar mais à família e a si mesma”, reforça. Sem limites geográficos, a companhia democratiza o acesso ao emprego para idosos, mães que amamentam, pessoas com deficiência e as que vivem em outras cidades, estados ou países, mas têm o currículo perfeito para a vaga, aumentando a diversidade. O movimento tem tanta potência que, em



ARQUIVO PESSOAL

“É preciso que a marca crie uma cultura baseada na confiança, com alinhamento de expectativas e oportunidades de crescimento.”

ROBERTA VASCONCELLOS
CEO DO BEERORCOFFEE



menos de um ano e meio de operação, a Remotar já bateu os 500 milhões de page views a partir da divulgação de 5 mil postos de trabalho e conteúdos no blog sobre a temática.

Na prática, a experimentação tem sido satisfatória para a BWG Soluções Tecnológicas para Recursos Humanos, que há quatro anos começou a aplicar o *home office* e, agora, atua com foco no *anywhere* e híbrido. “Com a pandemia, em apenas dois dias conseguimos acomodar todos os cerca de 250 profissionais em casa em março do ano passado, com adequações de estrutura, mobiliário e equipamentos. Nossos índices de produtividade cresceram e atribuímos isso à confiança em que baseamos a gestão do trabalho. Buscamos entrega e não carga horária, nos preocupamos em não exigir o tempo todo, e as pessoas têm respondido mais e melhor em suas atividades”, ressalta o CMO & Customer Success da BWG, Daniel Costa.

A hora do cafezinho, o almoço com os colegas, as reuniões de brainstorm e o olho no olho fazem falta. Aliás, a sensação de distanciamento é um dos pontos negativos apontados pela tendência. Por isso, a BWG aposta, também, na manutenção de uma sede fixa para que os colaboradores tenham espaços adequados para atividades que demandam o presencial.



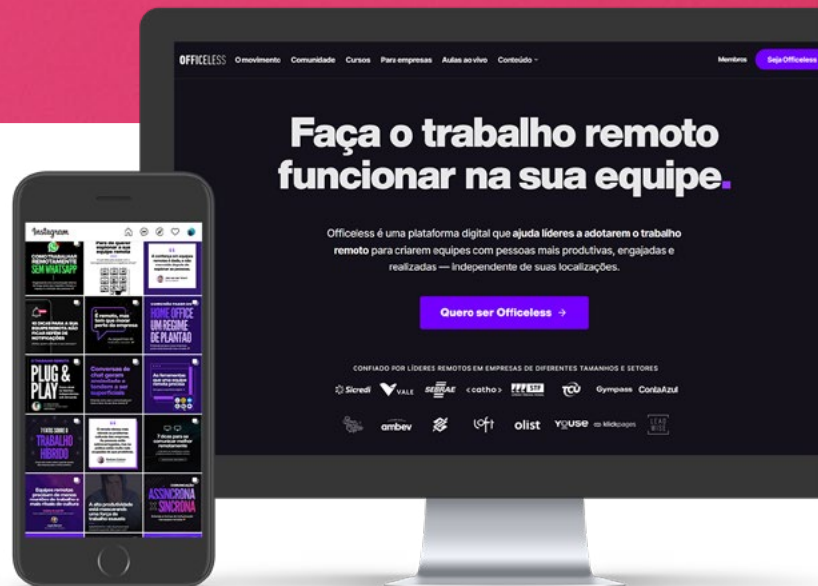
Comunicação para melhorar a gestão

“O combinado não sai caro.” Com essa frase, Tatiana reflete a respeito da importância das regras para o trabalho remoto. De ambos os lados – empresa e colaborador – é primordial que os processos sejam de conhecimento de todos e estejam sempre à disposição. O gestor, por sua vez, precisa conhecer sua equipe, entender as particularidades de cada um, respeitar as diferentes personalidades e não esquecer que não é só porque a pessoa está em casa, por exemplo, que ela estará 24 horas à disposição do trabalho. Para esse último tópico, inclusive, os especialistas indicam que a organização utilize uma ferramenta de comunicação exclusiva para o expediente, como o Slack, e não o WhatsApp, para não misturar vida profissional e pessoal.

Quem auxilia na disseminação das informações para os colaboradores, a partir do conceito de que não estão todos no mesmo lugar, é o profissional de Comunicação. O setor de Marketing precisa ser ágil, atualizado, multiplataforma e assertivo nas mensagens que transmite. “O ambiente digital é uma extensão do real. A comunicação tem o dever de manter a fluidez das conexões mesmo a distância, e é essencial para a criação da empatia digital, onde aprendemos a atuar remotamente, mesmo com as dificuldades tecnológicas e humanas”, pondera Costa.

Be Officeless

Com mais de 153 mil seguidores no Instagram, o Be Officeless é um movimento que acredita em relações de trabalho baseadas em autonomia, propósito e confiança por meio do trabalho remoto. Com programas de liderança e comunidades, cursos e materiais gratuitos, a plataforma traz dicas objetivas de como aplicar o remoto de maneira eficaz e produtiva, diferenciando-se do *home office* e focando no melhor aproveitamento de perfis e momentos para entregas de sucesso.



site: www.officeless.cc
instagram: @beofficeless

Conectar pontos para inovar. Esse é o BanriHub.

O BanriHub é uma iniciativa ampla e parceira a todos os outros projetos que impulsionam o ecossistema de inovação do Rio Grande do Sul. É mais um movimento que aproxima o Banrisul da sua comunidade, cumprindo com o compromisso de participar ativamente no desenvolvimento social e econômico do Estado. A iniciativa está sustentada em quatro pilares: Space, Venture, Education, Startup.

Conheça mais sobre os pilares:



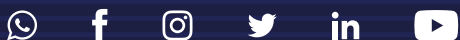
Hub.Space

Um espaço colaborativo para abrigar startups selecionadas e promover o intercâmbio de ideias, a pesquisa, a experimentação e a cocriação.



Hub.Startup

Promove a inovação aberta por meio da cooperação, colaboração e cocriação entre startups, aceleradoras, universidades, centros de pesquisa e parceiros.



Acompanhe o @Banrisul e o @BanriHub pelas redes sociais e fique por dentro de todas as novidades. Saiba mais em banrisul.com.br/banrihub



Hub.Venture

Um conjunto de ações para agregar valor e potencializar os resultados das startups parceiras por meio de fundos de investimento e mentoria.



Hub. Education

Promoção de uma série de ações voltadas à cultura de inovação, capacitação e qualificação de processos, produtos e serviços.



BanriHub

Ser 100% dig

é para todos os tipos de

negócios?



gital

A hand is shown pointing at a cityscape displayed on a tablet screen. The cityscape features various skyscrapers and buildings, with a bright light source on the left side, creating a lens flare effect. The background is a soft, out-of-focus sky.

**Não existir no universo on-line
é impensável na atualidade,
mas operar apenas na
internet, por mais que seja
tendência, pode não ser para
todas as empresas**



Você consegue lembrar da vida sem a internet? Difícil, não é? Mesmo em um mundo tão conectado, em que praticamente tudo está ao alcance de um clique, ainda existem marcas sem presença digital. Por outro lado, há aquelas que são 100% digitais, em outras palavras, estão na rede não apenas para se divulgarem, como também para existirem. Ou seja, o on-line virou o berço da marca e a casa onde ela cresce, desenvolve-se e vive.

Daniel Alves, cofundador da Arquiteto de Bolso, COO (sigla para Diretor de Operações) e cofundador da Upik, empresa criadora da marca, ressalta qual modelo os serviços são mais escaláveis e, além disso, permitem acompanhamento em tempo real do desempenho dos profissionais envolvidos e da qualidade de entrega aos usuários.

Adaptabilidade e rapidez são as palavras que ditam a sobrevivência na internet, de acordo com a jornalista, especialista em desenvolvimento e gestão de marcas pessoais Luciane Bemfica, mas há outras variáveis no quebra-cabeça de construção de uma empresa e definição de seu modo de operação. Considerando isso, a ausência do presencial não é uma opção para todos, pois, mesmo significando maior visibilidade, alguns mercados não sobrevivem somente pelas telas.

Robô ou gente?

No digital, o olho no olho não existe. Conversas de WhatsApp, troca de e-mails, pedidos por aplicativo, dúvidas com os *chatbots*. Entretanto, vale lembrar que do outro lado da tela está sempre um ser humano, com desejos a serem atendidos e cheio de expectativas.

O Arquiteto de Bolso é um escritório virtual de arquitetura e design de interiores. Em uma consultoria de até duas horas, é criado um ambiente de até 20 m² por um preço mais acessível. Daniel esclarece que o contato é feito por meio do Oscar, um robô inteligente que atua nas etapas de pré-compra, efetivação, agendamento e pós-venda. Contudo, o serviço é prestado por um profissional da área de forma personalizada.

“Um de nossos diferenciais é o marketplace de alta gestão, onde todo o atendimento é feito por um arquiteto registrado no Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU) ou um designer de interiores da Associação Brasileira de Designers de Interiores (ADB). Temos uma metodologia exclusiva e fazemos testes e simulações para que eles sejam capacitados a atender num ambiente totalmente digital”, explica.

Focada em experiência e democratização do ramo para todos os perfis de consumidores, a empresa trabalha com o programa “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta”, a fim de oferecer segurança para os clientes em relação à expectativa *versus* realidade dos serviços contratados. O *Net Promoter Score* (NPS), métrica de lealdade do consumidor, criada por Fred Reichheld, em 2003, da Arquiteto de Bolso, é acima de 90. “Uma das áreas que mais cresce na marca é o que chamamos de Felicidade do Cliente, que tem como alvo prestar suporte a qualquer momento”, destaca Alves.



Uma estratégia de marketing que pode garantir o futuro das marcas é o **omnichannel**, onde se faz o uso **simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação**, com foco no **estreitamento da relação on-line-off-line**.



ARQUIVO PESSOAL

O caminho inverso

Tudo começa pela identidade e pela natureza do negócio em si. É nisso que acredita Luciane, que atua auxiliando empresas no *branding* – conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de uma marca. “O desenvolvimento acontece a partir das características do negócio com o objetivo de gerar valor, inspiração, admiração e vendas. Marcas bem alinhadas, com estratégia e comunicação adequadas, conseguem vender mais do que um produto ou serviço, vendem ideias, estilo, inspiram pessoas e promovem credibilidade”, salienta ela.

Para provar que ser totalmente digital não é uma regra de sucesso, o jornal *The National*, do País de Gales, no Reino Unido, fez o caminho contrário. Seis semanas após colocar a versão digital do periódico no ar, a empresa decidiu lançar uma edição semanal impressa em abril deste ano, em meio à pandemia do novo coronavírus. Com conteúdo diversificado, o portal on-line aborda notícias sobre o Reino Unido, Covid-19, mundo, negócios, arte e cultura, estilo de vida, esportes, entre outros. Além disso, aposta em vídeos e podcasts, dois formatos que ganharam ain-

“O importante é comunicar com assertividade e conhecer o público, dialogar utilizando o melhor dos dois mundos: físico e virtual.”

LUCIANE BEMFICA

JORNALISTA, ESPECIALISTA EM DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE MARCAS PESSOAIS

da mais força com o isolamento físico das pessoas ao redor do mundo.

Para Luciane, não basta estar no digital, mas ter consciência sobre quem a marca é e o que representa em termos de posicionamento. “Não existir no digital é perder alcance, mas é necessário compreender que existência nas redes sociais é uma coisa, e outra é usar ferramentas on-line fora das redes, como site, e-mail marketing, lista de transmissão. O importante é comunicar com assertividade e conhecer o público, dialogar utilizando o melhor dos dois mundos: físico e virtual”, defende ela.



Profissionais com habilidades em produção de conteúdo digital e tráfego serão cada vez mais demandados com a transição e consolidação de marcas no on-line.

Omnichannel é crucial

O on-line não vai matar o físico. Pelo menos, não para todos os negócios. Ainda existem áreas que demandam contato olho no olho, mesmo com todas as tecnologias à disposição e avançando. Por exemplo, a telemedicina facilitou o atendimento de saúde na pandemia, mas exames e cirurgias ainda precisam ser realizados em uma clínica ou hospital. Leva-se em consideração ainda que a troca de ideias, a construção coletiva, é essencial, inclusive, para que outras inovações aconteçam. As salas de aula não são mais apenas um lugar para sentar e ouvir. Estudar de maneira remota é possível, mas há quem ainda prefira e precise estar com os colegas e professores.

Por isso, uma estratégia de marketing que pode garantir o futuro das marcas é o *omnichannel*, onde se faz o uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com foco no estreitamento da relação on-line-off-line, para que a experiência do cliente seja satisfatória em qualquer um dos meios pelos quais a pessoa se conecta com a organização.

“Trabalhamos de forma integrada. Temos tele-entrega e *take away* e, em qualquer modalidade, buscamos oferecer precisão e agilidade. Afora o atendimento, os clientes também buscam confirmação social, que é adquirida por meio de comentários e avaliações nas redes sociais, mas também em conversas com amigos e familiares que já tenham consumido nossos produtos. O on-line e off-line se convergem no melhor para o público”, enfatiza Matheus Almeida, sócio da Sabor Sem Limites, delivery de comida caseira, ao lado das também sócias-proprietárias Gabriela Pozzebom e Viviane Macedo.

Mais do que clientes, fãs

Profissionais com habilidades em produção de conteúdo digital e tráfego serão cada vez mais demandados com a transição e consolidação de marcas no on-line. Para chegar ao êxito, Luciane evidencia o papel fundamental da Comunicação e do Marketing para alavancar posicionamento e vendas. “Ter ajuda especializada é um dos principais conselhos de investimento”, recomenda.

Alguns elementos corroboram o conceito de que se deve promover esforços para transformar os clientes em mais do que meros consumidores, mas fãs: de acordo com um estudo da Nielsen Company, empresa global de informação, 77% dos consumidores comprariam algum produto se amigos ou familiares recomendassem, e 55% das pessoas confiam no conteúdo espontâneo produzido por “gente comum”, aponta a The Think Tank Digital L2. “É preciso entender as necessidades do nicho, da persona que a empresa definiu para atender. No mundo digital, não basta só oferecer, você tem que compreender o que se faz necessário para o seu cliente”, reitera Matheus.

Qual é a sua essência?

**Essência é o nosso jeito de ser.
É o que realmente importa.**

Na comunicação, essência é o que existe de mais importante. Não é possível forjá-la: é o cerne e a origem de todo discurso.

Há dez anos, a Critério se dedica a trabalhar com a essência das pessoas, das empresas e das instituições, buscando gerar e manter uma opinião pública positiva. Atua para construir a reputação com base no argumento mais forte de cada um: **a verdade.**



CRITÉRIO ANOS
RESULTADO EM OPINIÃO PÚBLICA

INOVAÇÃO?

“Insanidade é continuar fazendo sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes.” (Rita Mae Brown)

Vivemos um momento do mundo bastante especial. Essa é uma daquelas ocasiões que deveríamos nos orgulhar de participar, pois, como poucas vezes na história da humanidade, vivenciamos uma transformação tão radical. E o desconhecido sempre gera medo, ou, no mínimo, causa um certo frisson.

Desde que o sociólogo Zygmunt Bauman nos apresentou a modernidade líquida, nos anos 1990, as incertezas passaram a ser nossas companheiras de dia a dia, e a “crescente convicção de que a mudança é a única coisa permanente e a incerteza a única certeza”.

Mas a incerteza é apenas um dos pilares do que se convencionou chamar de mundo VUCA. Quando acrescentamos a volatilidade, ou seja, a velocidade das mudanças; a complexidade, ou a quantidade de variáveis disponíveis para a decisão; e a ambiguidade, isto é, a constatação de que não há respostas corretas, temos um caldo de cultura perfeito para gerar esse “algo que não conhecemos”, que pode, efetivamente, ser assustador, ou instigante e desafiador. Escolha o seu lado.

Dentro desse cenário, as empresas passaram a se preocupar em entender como isso impacta no seu dia a dia e começaram a se adaptar: mudam os canais e as formas de contato com os clientes, muda a tecnologia de suporte que gera uma infinidade de dados, muda o ponto de venda, muda a entrega. Muda muita coisa.

Para dar mais tempero, a oferta de produtos e serviços aumenta de forma exponencial, o mercado se torna absurdamente mais competitivo, e a dificuldade de se diferenciar ganha proporções inigualáveis. Nunca como antes os ensinamentos de Michael Porter, da década de 1980, no século passado, são tão atuais e nos levam a uma pergunta: dado esse cenário, como gerar uma vantagem competitiva sustentável, que é aquela que se torna difícil de a concorrência suplantar?

Já que a velocidade passou a ser um elemento estratégico importante, o processo de tomada de decisão se altera e, aqui, surge uma questão





ARQUIVO PESSOAL

MAX LACHER | mrlacher10@gmail.com
CONSULTOR E PALESTRANTE

relevante. No afã de responder na velocidade desejada, o processo de tomada de decisão, por vezes, é simplificado e o “penso” acaba dando, cada vez mais, lugar ao “faço”. O álibi ideal é que tudo é beta, tudo é e está inacabado.

Nesse contexto, a inovação aparece como uma grande e importante ferramenta para salvar as empresas no mercado. E assim foi feito. E os gestores passaram a “fazer inovação” como algo obrigatório e moderno.

Como já destaquei, fazer sem pensar é um dos pecados mais recorrentes dos atuais gestores. Desta forma, eles simplificam o processo e acreditam, e o que é pior, fazem as empresas acreditarem, que inovação é simplesmente algo novo, que é melhorar o que existe, que é adequar o que o mercado já pratica, que é ser criativo ou descolado, que é até ser um inventor.

Tente olhar para uma empresa. Não apenas os móveis, as salas, os espaços, as pessoas, as formas de relações entre chefes e subordinados,


entre pares. Participe de uma reunião com elas. Peça alguns documentos. Mas cuidado. Não caia no truque da sala com pufes coloridos, ou a placa na porta indicando o departamento de inovação. Olhe com cuidado. Olhe atentamente. Se você tiver a capacidade de ver todas essas coisas de forma verdadeiramente ampla, o que vai descobrir é que um número significativo de empresas aprendeu muito pouco sobre inovação. E – o que é pior – não está disposta a fazer isso.

Mas, afinal, o que é inovação?

No final das contas, é gerar valor para o cliente. Mas essa frase também se tornou clichê.

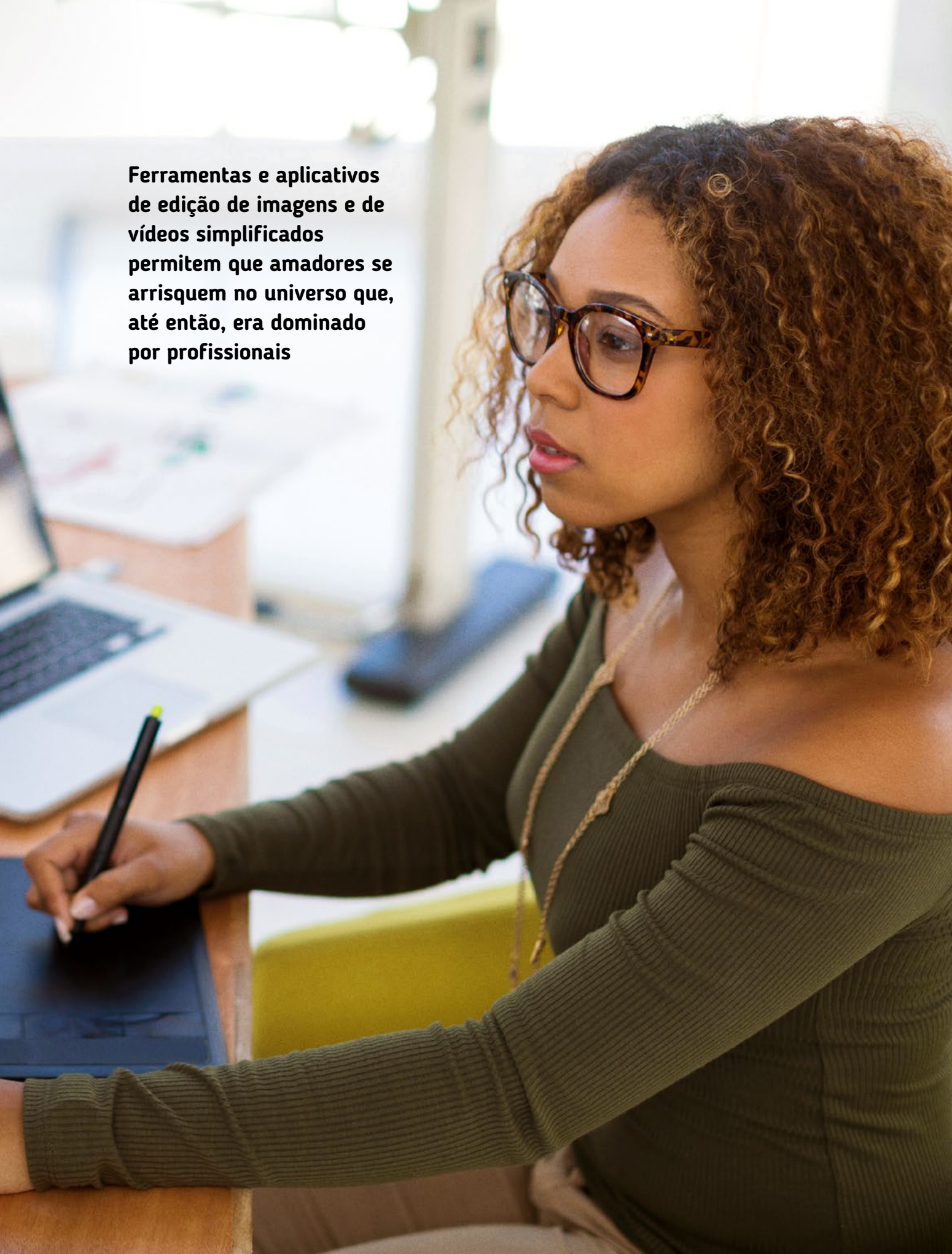
Inovação é processo contínuo. Inovação envolve as pessoas. Inovação é mensurável. Inovação exige cultura.

Será que é isso que você faz, atualmente, na sua empresa?

A close-up, slightly blurred photograph of a person's hand typing on a white keyboard. The hand is wearing a ring. In the background, a large computer monitor is visible on the left, and a laptop is on the right. The scene is set on a wooden desk with several colorful sticky notes (orange, yellow, green) scattered around. The overall lighting is warm and soft.

Design
e edição
ao alcance
de todos

Ferramentas e aplicativos de edição de imagens e de vídeos simplificados permitem que amadores se arrisquem no universo que, até então, era dominado por profissionais



Em uma realidade na qual ‘quem não é visto, não é lembrado’, os negócios precisam estar on-line. Por isso, é cada vez mais comum que profissionais de outras áreas além da Comunicação se aventurem criando artes e editando vídeos para divulgarem seus negócios. Não é à toa que um mecânico pode criar e gerenciar as redes sociais do próprio negócio, mesmo sem formação. Tudo isso é possível graças a programas gratuitos e fáceis de usar, que admitem o ingresso de leigos no mundo da Comunicação e do Marketing Digital.

Diante dessas facilidades, algumas perguntas pairam no ar: designers e editores estão preocupados com a competição informal ou felizes com a inclusão e democratização das suas áreas? É possível entregar um trabalho de qualidade mesmo sem especialização?

Cards na palma da mão

A partir do momento em que as redes sociais começaram a fazer parte da mídia massiva, antes dominada pelos meios tradicionais, como TV, jornal e rádio, as agências passaram a focar mais nas chamadas mídias alternativas, buscando, assim, mais profissionais capacitados para fazer design e edição. Entre os pré-requisitos de algumas vagas de trabalho, está, portanto, o conhecimento em programas de edição, como Adobe Photoshop e Illustrator.

Em vista disso, a Publicidade passou a necessitar de rapidez e agilidade. Assim sendo, “uma tarefa que antes demandava um profissional experiente pode ser executada rapidamente, garantindo um trabalho quase perfeito”, é o que diz Gabriel Capitaneo, designer gráfico na Pling Brasil, empresa de Tecnologia da Informação.

Ele analisa que não é a formação acadêmica em Design ou áreas afins que habilita alguém a

ARQUIVO PESSOAL



“Em algum momento, o embasamento de criação pode se perder, então o tato de um designer entra.”

GABRIEL CAPITANEO
DESIGNER GRÁFICO NA PLING BRASIL

criar, mas, sim, saber definir que tipo de ferramenta utilizar e a forma correta de divulgação. Outro ponto importante é ter senso estético e noção de princípios básicos, como margem, hierarquia das informações e contraste. No entanto, alerta: “Obviamente, algumas pessoas podem ter um olhar mais apurado e conseguem aplicar alguns conceitos visuais. Porém, em algum momento, o embasamento de criação pode se perder, então o tato de um designer entra”.

É importante ressaltar que um dos pilares do Design é a coesão da comunicação. “O trabalho do designer vai além de produzir um layout esteticamente bonito. É preciso que a nossa arte converse com as outras áreas envolvidas na criação das peças, como Direção de Arte, Redação e Assessoria de Imprensa. Sem esse acordo entre as partes, o layout se perde”, salienta Gabriel.



Esses recursos possibilitarão a independência de todos que desejam produzir e compartilhar seus conteúdos, e devem ganhar gradativamente mais importância e espaço.

Eu edito, tu editas

Assim como a criação de artes, a edição de vídeo também foi impulsionada com o advento das redes. Nunca se precisou tanto produzi-los, seja para contar uma novidade ou vender um produto. Apenas com um celular e um aplicativo gratuito é possível criar, editar e finalizar um bom conteúdo.

“Por conta disso, é normal que ferramentas como Adobe Premiere e Final Cut Pro sejam comparadas aos programas mais simples de edição, porque você pode fazer a mesma produção do TikTok e do Instagram nesses programas.” É o que entende o coordenador de Marketing na Liberta Investimentos, Henrique Keller. Para ele, esses aplicativos acabam concorrendo facilmente com ferramentas simples de edição, porque, além de já serem o meio de comunicação, possuem algumas opções básicas.

Segundo Keller, a ferramenta não importa, mas, sim, o quão ágil e eficiente se consegue ser editando um vídeo e cuidando dos principais aspectos técnicos, como a seleção de cenas e o tratamento de áudio. É necessário também dar atenção à coloração de cenas, à escolha de uma boa trilha sonora, e saber o que não deve aparecer na produção final. Outro ponto relevante é buscar aperfeiçoamento. “É indiscutível que um bom profissional é aquele que entende não só de edição, mas também de questões técnicas de produção”, aponta.

ARQUIVO PESSOAL



“A ferramenta não importa, mas, sim, o quão ágil e eficiente se consegue ser editando um vídeo e cuidando dos principais aspectos técnicos.”

HENRIQUE KELLER

COORDENADOR DE MARKETING NA LIBERTA INVESTIMENTOS

Ferramentas acessíveis

Com usabilidade intuitiva, programas como o Canva e redes sociais conquistam, de forma crescente, mais usuários e produtores de conteúdo. Muito mais do que colocar no ar memes e virais, TikTok e ferramentas como o Reels, do Instagram, podem fazer o mesmo que programas mais profissionais de edição de vídeos, dependendo do tipo de produção.

De acordo com a CEO da Digidare e mestre em Comunicação Corporativa, Manuella Noschang, vivemos na era da produção e disseminação pelos ditos ‘públicos amadores’. “O que mudou e avançou foram as tecnologias. Os smartphones, a internet de banda

larga e o surgimento de novos recursos só facilitaram o acesso ao conhecimento e o aprimoramento dessa capacidade de criação”, reflete.

Além de tornar as redes sociais mais acessíveis aos pequenos empresários – sem condições de arcar com os custos de uma agência –, a CEO diz que a tecnologia também ajudou a alavancar novas atuações profissionais. Por isso, para ela, esses recursos possibilitarão a independência de todos que desejam produzir e compartilhar seus conteúdos, garantindo maior autonomia. Em resumo: essas ferramentas autodidatas devem ganhar gradativamente mais importância e espaço no futuro.



ARQUIVO PESSOAL

“Vivemos na era da produção e disseminação pelos ditos ‘públicos amadores’. O que mudou e avançou foram as tecnologias.”

MANUELLA NOSCHANG
CEO DA DIGICARE E MESTRE EM COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Aplicativos mais utilizados

- + TikTok
- + Kwai
- + Cap Cut
- + Instagram – Reels
- + InShot
- + Canva
- + PicsArt
- + Snapseed
- + Foco Design
- + Adobe Lightroom

**Aplicativos mais baixados na PlayStore em junho de 2021*

Como e onde ficam os editores e designers?

“É natural que haja o medo de que os recursos de criação acessíveis aos leigos preocupem os designers e editores. Entretanto, existe lugar para todos no mercado: dos mais amadores aos mais profissionais. Ademais, os conhecimentos técnicos não podem ser substituídos pelo uso de aplicativos.”

Manuella Noschang,
CEO da Digicare.



**Adequação
em 30 dias**



**LGPD
TECH DATA**

ADEQUAÇÃO DE VERDADE



lgpdttechdata.com.br

Inova

não custa

nao



ar
da



Inovar e empreender socialmente,
a baixo custo, não é somente
possível, como também é
fundamental em tempos de crise

Aquela máxima de que uma crise também traz oportunidades nunca foi tão verdadeira, em especial para o segmento do empreendedorismo social – que nasce, justamente, com o propósito de resolver problemas da sociedade. Em um momento de turbulências sanitárias, climáticas, econômicas e políticas, o mundo clama por soluções inovadoras e sustentáveis. Mas, nesse contexto de escassez, como tirar do papel um projeto a custo zero?

Antes de mais nada, é preciso desmistificar o conceito de inovação, defende o professor Bruno Anicet Bittencourt, coordenador do curso de Administração – Gestão para Inovação e Liderança (GIL), da Unisinos. Segundo ele, a concepção, normalmente associada à tecnologia ou criatividade, está mais próxima da ideia de gerar valor ou resultado positivo na vida das pessoas: “Em função de um cenário tão adverso, é preciso pensar diferente. Então, a inovação é cada vez mais necessária. E inovar tem muito mais a ver com um olhar, uma mentalidade de buscar soluções viáveis e sustentáveis”, afirma.

Testar e testar

Deixe de lado as ideias mirabolantes, talvez até o plano de negócios. Resiliência e experimentação são, conforme Bruno, ingredientes básicos para se inovar a baixo custo, o que está mais ligado com algumas competências pessoais do que com recursos econômicos. “À medida que a gente vai testando, vai colocando no mercado, na sociedade, vai aprendendo com os erros e aperfeiçoando essa ideia que vai se tornar um negócio”, diz.

Autor do livro *A riqueza das favelas* e fundador da Besouro Agência de Fomento Social – cujo propósito é levar o ensino do empreendedorismo a periféricos e minorias –, Vinícius Mendes Lima conta que começar do zero é possível devido à caracterís-



“Inovar tem muito mais a ver com um olhar, uma mentalidade de buscar soluções viáveis e sustentáveis.”

BRUNO ANICET BITTENCOURT
PROFESSOR DA UNISINOS E COFUNDADOR DA
NOSSA TRANSFORMAÇÃO

tica do empreendedor por necessidade de geração de renda imediata. “O empreendedor por necessidade é sedento por resultado. Se dá errado no primeiro dia, ele segue, com muita resiliência. No final das contas, ele voa”, analisa Vinícius, que começou a empreender aos 14 anos, vendendo crepes.

E o terreno para os negócios sociais no Brasil e no mundo será cada vez mais fértil. “A tendência é que essas organizações consigam deslanchar, porque já era o *core business* transformar a vida de pessoas a partir do empreendedorismo, e agora a gente vive uma crise surreal, onde, inclusive, as empresas que só objetivavam lucro passaram a pensar mais nas pessoas”, pontua.



A tendência é que os negócios sociais no Brasil consigam deslançar, até porque no cenário atual de crise, as empresas que só objetivavam lucro passaram a pensar mais nas pessoas.

Mão na massa

Eleito um dos 30 *under 30* pela International Literacy Foundation, Gustavo Fuga é um dos principais nomes do empreendedorismo social no País. Nascido no subúrbio carioca e tendo morado em diferentes cidades na infância (inclusive Porto Alegre), Fuga teve, desde cedo, um olhar atento para as desigualdades sociais, ao mesmo tempo em que sempre demonstrou curiosidade quanto ao mundo dos negócios.

Foi a necessidade de compreender a existência de desigualdades que o levou a cursar Economia na Universidade de São Paulo. Logo que entrou na graduação, teve a ideia de criar o seu próprio negócio de impacto. Tinha 18 anos e assim nasceu a 4you2, um negócio social que busca transformar e democratizar o ensino de idiomas no Brasil. “Não pensei muito e já comecei a empreender, porque eu entendia que, de fato, aquela seria a experiência que mais me traria aprendizado, a que estava mais conectada com o que eu queria”, relata.

Com uma década de experiência como empreendedor social, Fuga entendeu que, além de democratizar o inglês, tinha outro desafio: fazer com que mais pessoas enveredassem pelo mesmo caminho. Cursou mestrado, começou a dar aulas e, mais recentemente, criou um canal no YouTube para compartilhar dicas. “Nosso mundo está precisando urgentemente de pessoas boas tentando resolver os problemas. E aqui a reflexão que fica é: o que você está fazendo com os privilégios que teve?”

Um pontapé em meio à pandemia

O desejo de levar informações de qualidade para os conterrâneos, a partir de um olhar de quem também compartilhava a experiência da imigração, levou à criação do Agora Europa (AE) por jornalistas gaúchos. O propósito uniu, voluntariamente, um time de profissionais experientes que residiam na Irlanda, na Espanha, no Reino Unido e em Portugal, entre eles Cristiano Goulart. No mês em que foi lançado, em junho de 2020, o site do AE registrou 25 mil visitas, número que saltou para 120 mil um ano depois.

Por ser um projeto de impacto social, o AE foi selecionado, no ano passado, para receber um fundo assistencial do Centro Europeu de Jornalismo (EJC,



ARQUIVO PESSOAL

“Nosso mundo está precisando urgentemente de pessoas boas tentando resolver os problemas. E aqui a reflexão que fica é: o que você está fazendo com os privilégios que você teve?”

GUSTAVO FUGA
CEO DA 4YOU

em inglês) e do Facebook para Jornalismo. Conforme Goulart, o AE, com uma equipe de nove jornalistas em sete países, agora se encontra em fase de consolidação como empresa, buscando investidores.

“Acredito que milhares de pessoas têm ideias que teriam um impacto social gigante, mas acho que há um divisor importante nisso tudo: só tem sucesso o que um dia teve um pontapé inicial. Isso parece bobagem e clichê, e o AE está longe de ser o que considero um projeto de sucesso, mas se um dia não tivéssemos decidido iniciar o projeto, nada disso teria existido”, declara Cristiano, um dos fundadores.



ARQUIVO PESSOAL

Panorama do setor



• Existem mais de 800 negócios de impacto social no Brasil.



• Do total, 70% estão formalizados e 79% captam investimentos.



• As áreas de maior interesse dos investidores sociais são: educação (61%), assistência, desenvolvimento social e combate à pobreza e fome (24%), comunicação de causas (23%) e ciência e tecnologia (19%).

Fonte: Censo GIFE 2018.

“O empreendedor por necessidade é sedento por resultado. Se dá errado no primeiro dia, ele segue, com muita resiliência. No final das contas, ele voa.”

VINÍCIUS MENDES LIMA

AUTOR DO LIVRO *A RIQUEZA DAS FAVELAS* E FUNDADOR DA BESOIRO AGÊNCIA DE FOMENTO SOCIAL



Cinco passos para inovar a baixo custo

Por Gustavo Fuga



1 Autoconhecimento: é preciso ter convicção de que se deseja mesmo empreender.



2 Escolha um problema social para resolver, aquilo que mais o motiva.



3 Explore o problema. Converse com o maior número de pessoas, o que também resultará em networking.

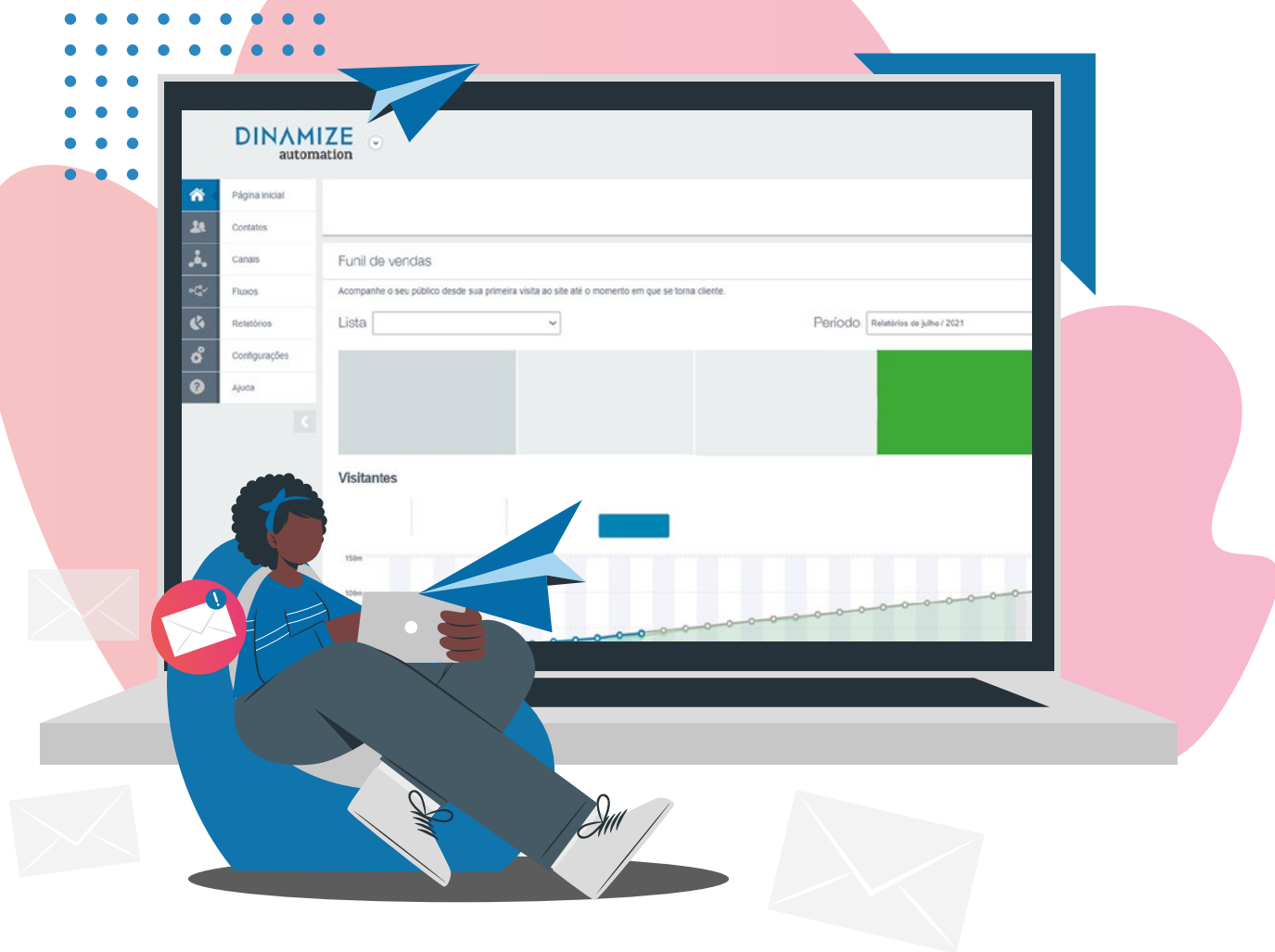


4 Liste ideias para atacar o problema. Enumere a que você vai testar primeiro, depois a segunda e a terceira. É preciso se apaixonar pelo problema, não pela ideia.



5 Faça um protótipo simples e básico, que consiga te ensinar. Volte para a fase três e entre em contato com aquelas pessoas para ter feedback ou mesmo vender a ideia.

Envie emails com base no **comportamento** consumidor



Teste agora nossa ferramenta

dinamize.com.br


DINAMIZE



Nada se
tudo se
Ou se
reinventa.



cria, cópia.

Em tempos em que a televisão passa por diversas mudanças em relação à tecnologia, como os aparelhos inteligentes e *crossmedia*, os formatos de programas pouco mudam



Conteúdo on demand, streamings, smart TVs, Chromecasts e similares: muitas são as inovações em termos tecnológicos da televisão. Contudo, quando se analisa a programação, o mais tradicional impera. São novelas, reality shows e séries.

Como se não bastassem o avanço tecnológico e as diversas mudanças rápidas no cenário da Comunicação, em 2020, mais uma vez, a área sofreu um baque. Em um mundo desconhecido em pandemia, onde quem atua atrás e diante das câmeras precisou ficar em casa, assim como grande parte da população, o tempo despendido em frente à telinha aumentou, e o grande questionamento foi: o que levar às pessoas quando apresentadores e artistas também estão afastados?



ARQUIVO PESSOAL

“Foi uma saída emergencial, em um país historicamente sem planejamento e sem preocupação em estocar conteúdo para amanhã.”

CARLOS KOBER
DIRETOR ARTÍSTICO DA REDE GLOBO

Vale a pena ver de novo no horário nobre

Uma das saídas encontradas foi reprisar novelas antigas, com o intuito de ganhar fôlego até a normalização das gravações. Diretor artístico da Rede Globo, Carlos Kober entende que “foi uma saída emergencial, em um país historicamente sem planejamento e sem preocupação em estocar conteúdo para amanhã”. Além de colocar as tramas no ar para preencher a grade de programação, também havia a necessidade de reconquistar o telespectador. Não é à toa que as novelas escolhidas tiveram uma boa audiência durante a primeira transmissão.

Cristiane Finger, doutora em Comunicação Social, membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS (PUCRS) e coordenadora do Grupo de Pesquisa, Televisão e Audiência (GPTV), analisa esse cenário citando o conceito de *telememória-afetiva*. “Quando assistimos a uma novela de antigamente, além de já sabermos o final, o que é muito reconfortante, nos transportamos para um momento da vida da gente que é interessante”, explica.

Entretanto, Kober crê que a nostalgia por si só não garante o sucesso de uma reexibição. “Campeões históricos de audiência alcançaram resultados pífios, com audiência negativa, em reprises programadas às pressas”, pontua. Um dos grandes problemas alegados por ele é o recorte de sociedade, que mudou. Pautas como racismo, diversidade, luta de classes, cuidados com o corpo e a natureza, empatia, violência e bullying, jamais pensadas pelos autores e roteiristas originais, ganharam protagonismo na sociedade.

A Rede Globo ainda se vale das reprises de novelas na plataforma de *streaming*, o Globoplay. Ainda, em vez de relançar os conteúdos de uma vez só, realiza grandes estreias no catálogo, ao lembrarem em programas e nos seus intervalos os enredos, bem como entrevistas com os atores e diretores da escolhida da vez. Também é bom salientar que as reprises aconteceram com programas de auditório e, até mesmo, jogos de futebol – inclusive no rádio.



Novos programas, velhas fórmulas

Finger aponta que algumas formas de se fazer televisão talvez diminuam, apesar de estarem se transformando. Porém, ainda se percebem “fórmulas prontas”, de programas copiados de emissoras concorrentes ou, até mesmo, internacionais. Esse é o caso da nova atração da Rede Globo, ‘The Masked Singer’, um reality show exportado para 40 países, que consiste em uma competição musical de celebridades fantasiadas diante de jurados, os quais são revelados no momento da eliminação.

Na visão de Kober, a pandemia trouxe à tona uma grande falta de criatividade. “Viramos uma TV que tudo compra e copia, haja vista que 90% dos programas e quadros exibidos são ‘chupados’ de produções internacionais preexistentes.” Por isso, enxerga que nunca a produção de conteúdo original foi tão importante. “Os formatos daqui para frente priorizarão o ‘ao vivo’. Teremos menos gente fazendo mais, enquanto o profissional de Comunicação terá outro perfil: captar, apresentar, editar e publicar”, prevê.

De competições culinárias até quadros sobre roupas, não há como negar que a televisão brasileira está em um eterno *looping* de copiar e colar, ajustando poucas características. Só de atrações em busca de novas vozes, na Rede Globo há três versões, como no caso do internacional ‘The Voice’ – adulto e 60+ –, ainda replicado em outros canais da programação aberta brasileira, como o ‘Canta Comigo’ e ‘Canta Comigo Teen’, da Record, além dos antigos ‘Fama’ e ‘Superstar’, da Rede Globo, e ‘Ídolos’, da Record.

“O grande lance, seja qual for o reality, é a edição, que faz com que fique praticamente uma narrativa ficcional de uma realidade.”

CRISTIANE FINGER

DOUTORA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, MEMBRO PERMANENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA FAMECOS (PUCRS) E COORDENADORA DO GRUPO DE PESQUISA, TELEVISÃO E AUDIÊNCIA (GPTV)



Os formatos daqui para frente priorizarão o ‘ao vivo’. Teremos menos gente fazendo mais, enquanto o profissional de Comunicação terá outro perfil: captar, apresentar, editar e publicar.

BBB: boom há 21 anos

O formato de reality show, principalmente com confinamento e competição, está com tudo: o retorno do 'No Limite'; a grande audiência de 'A Fazenda', da Record TV; até atrações temáticas sobre casais, a exemplo do 'Power Couple', da Record TV, e 'De Férias com o Ex', da MTV. Inclusive, até migraram para plataformas de *streaming*, como o Prime Vídeo.

Finger explica que, apesar de se pensar que é a realidade acontecendo naquele momento, os reality shows são muito roteirizados. "Como com a escolha das pessoas, que, na realidade, são personagens com determinado perfil psicológico", registra, ao salientar que é mostrado ao vivo, mas também é editado. "O grande lance, seja qual for o reality, é a edição, que faz com que fique praticamente uma narrativa ficcional de uma realidade", opina.

Porém, é impossível falar do formato sem citar o 'Big Brother Brasil', há 21 anos ininterruptos na gra-

de da TV Globo. Como manter uma atração por tanto tempo no ar? Algo é certo: sempre há uma novidade. Seja no número de participantes, no design da casa, na seleção de celebridades, na criação de uma casa de vidro em meio a um shopping, na divisão de grupos para comida, no temido quarto branco e em quantas vezes o big fone tocará, ou não.

O sucesso é tanto que transborda o horário do programa. Além de acompanhar 24h por dia no *paperview* e no Globoplay, ainda há a possibilidade de conferir outras atrações no Multishow, como uma conversa com o eliminado da semana, e também no próprio *streaming* do conglomerado midiático, em uma conversa logo após a saída de um participante. Chamado o 'Big dos Bigs', a vigésima primeira edição ainda trouxe um programa fixo nas tardes da televisão aberta, o 'Plantão BBB'.



Fórmula do sucesso do BBB21 o Big dos Bigs



50% de pessoas mais **conhecidas** do público compoendo o **Camarote**, e **50%** de pessoas **desconhecidas** compoendo o grupo **Pipoca**.



Maior percentual de **negros**.



Pessoas em casa devido à **pandemia** e **sem programas novos** (apenas reprises de novelas).



Marketing **chamativo e criativo** das marcas em provas e outras inserções.



Vivências muito diferentes dos participantes.



Discussão sobre cultura do cancelamento e **pautas importantes** na sociedade: depressão e saúde mental, racismo, feminismo, primeiro beijo gay entre homens, até onde vai o jogo e se é reflexo da sociedade.



Preço acessível do Globoplay para assistir 24h em diversas câmeras.



Festas com abraços, danças e beijos, em tempos em que não é permitido frequentar eventos sociais devido à aglomeração.



DIVULGAÇÃO

"A TV segue bastante importante, mas não se pode ficar limitado a essas inserções, pois a dinâmica da comunicação hoje é muito mais baseada em conversas."

VIVIANE PEPE
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DA AVON BRASIL



O merchandising tá diferente

Parte da "fórmula do sucesso" das edições do BBB, as diferentes formas de participação das marcas trazem sempre inovações.

- > Em um único intervalo, a TV Globo fatura duas vezes o valor do prêmio entregue ao campeão da edição, R\$ 1,5 milhão.
- > Para a edição 2021, houve fila de espera para quem desejasse patrocinar festas, provas, ações, além dos produtos oficiais do programa.
- > Tudo isso é dividido em três tipos de cotas: três máximas, cinco intermediárias e 10 avulsas.

A equipe da *Tendências Inovação* conversou com a diretora de Comunicação da Avon Brasil, Viviane Pepe, uma das apoiadoras do reality show de 2021:

- > A marca decidiu investir por entender que os realities ganharam um peso maior entre os telespectadores, sendo continuados e comentados por meio dos assuntos na internet. "A participação permitiu à marca estar presente em discussões extremamente relevantes para a sociedade, aumentar a venda digital e ampliar o engajamento nas redes sociais", comenta.
- > Apostaram em uma estratégia multiplataforma de Comunicação 360°, capaz de relacionar o que acontecia na casa aos produtos da Avon, aos propósitos e às causas.
- > A TV segue bastante importante, mas não se pode ficar limitado a essas inserções, pois a dinâmica da comunicação hoje é muito mais baseada em conversas.

INOVAÇÃO: QUAL É A SENSAÇÃO?

Algumas situações são fáceis de descrever e sentir. Exemplo: sabe aquela sensação de beber uma água BEM gelada após atingir seu objetivo em uma corrida com calor intenso e suor? Ou, quem sabe, no momento em que você recebe um reconhecimento por um trabalho incrível que foi entregue além das expectativas? Se você passou por algo parecido, tenho certeza de que sabe do que estou falando e, conseqüentemente, resgatou em sua memória a sensação de prazer desse momento.

Para muitos, inovar tem o mesmo significado. São situações que misturam propósito com entrega, de menos teoria e muito mais aplicação, a ponto de gerar significado, criando um momento importante de conquista, emoção e evolução.

Tudo bem, para outros, o assunto é um tabu que gera medo, insegurança e desconfiança ao redor do incontrolável. A partir do momento em que terei de mudar o que já sei, o que já aprendi e o que construí durante toda a minha existência, assusta. Um padrão, que logo será corrompido para algo novo, de novo e de novo. Onde jamais será novamente igual.

No final, com certeza, todos concordamos que, gostando ou não, ela está na moda, como ingrediente fundamental para empresas e profissionais de sucesso. A inovação, por muitas vezes, é banalizada pelo seu uso indiscriminado. Isso porque nem todos cumprem com o que prometem – ou anunciam. Inovar é fácil e se trata menos de tecnologia e



WAYNER BECHELLI | wayner@bsproject.com.br
SÓCIO-FUNDADOR DA BS PROJECT E QUARTOPOA

mais de comportamento. Então, toda essa confusão é possível para quem ainda tem dúvidas do seu significado.

Acredito que a inovação deve ser democratizada para o maior número possível de pessoas através da educação, de programas de incentivo e, principalmente, de experiências práticas. Pois quanto mais pessoas tiverem a sabedoria sobre o seu significado e entenderem que as ferramentas práticas estão em suas próprias mãos, mais desenvolveremos a economia e, conseqüentemente, a sociedade ao nosso redor.

Inovação nunca será um clichê, assim como outras práticas essenciais que estão ao nosso redor. Assim como diversidade,

empoderamento, propósito, entre outras que são parte do nosso dia a dia. Todas devem ser praticadas e disseminadas, para chegar no microempreendedor, no negócio do subúrbio, na cidade do interior. Se você acredita em evolução, coloca agora em prática o que de mais incrível está passando pela sua cabeça e inove. Seja algo pequeno, como a mudança de um processo em sua empresa, até algo maior, como a criação de um novo projeto que vai mudar um padrão. Mas faça! E depois venha aqui e me conte: qual foi a sensação?

Meu chefe

virou **CEO**

e meu

cachorro

virou **PET**



CE

Afinal, os estrangeirismos
são uma ameaça à língua
portuguesa ou não?

EO

PET



Para alguns, o *mix é cool*. Outros, no entanto, interpretam o fato como uma espécie de colonização, uma intimidação à língua portuguesa. Estamos falando da disseminação do uso de estrangeirismos, seja na comunicação social ou no cotidiano em geral. O fenômeno não é recente. No final dos anos 1990, Zeca Baleiro, no seu 'Samba do Approach' (Venha provar meu *brunch*/Saiba que eu tenho *approach*), parecia antecipar uma tendência que atingiria seu auge duas décadas depois, quando o mundo – cada vez mais globalizado e interconectado – atravessaria uma pandemia: *delivery*, *lives*, *calls*, *home office*, *drive thru*, *lockdown*... Esses são apenas alguns exemplos de expressões que se tornaram corriqueiras.

Nestes tempos em que um(a) executivo(a) pode ser CEO, *chairman* ou *chairwoman*, há quem tema pelo fim da língua portuguesa devido ao uso desenfreado dos anglicismos. Mas tal receio não seria um exagero? A resposta pode ser “depende” ou “tudo é possível”, conforme a lente de quem observa.

As armadilhas do estrangeirismo

Autora do livro *Neologismos do Português e a Face Social da Língua*, Éda Heloisa Pilla, linguista e professora aposentada da Ufrgs, é uma das críticas da terminologia estrangeira. Segundo ela, diversos estudos comprovam que as línguas são capazes de suprir todas as suas necessidades linguísticas de comunicação. Ou seja, bastam a si próprias. “Há um comportamento de baixa autoestima em relação ao uso da língua. Por que utilizar uma palavra estrangeira quando dispomos de uma nacional? Poucas pessoas sabem exatamente o que estão dizendo quando empregam palavras estrangeiras”, afirma.

No livro publicado em 2003 pela editora AGE, Éda compilou mais de 100 neologismos (palavras ainda não dicionarizadas, mas presentes na linguagem oral



“Há um comportamento de baixa autoestima em relação ao uso da língua. Por que utilizar uma palavra estrangeira quando dispomos de uma nacional?”

ÉDA HELOISA PILLA
LINGUISTA

e escrita) criados dentro das normas da língua portuguesa, mostrando ser possível, sim, gerar novas palavras. Para a linguista, os meios de comunicação deveriam ter muita responsabilidade e cuidado com a linguagem. “E o leitor como fica? Será que todos os brasileiros que leem jornal são obrigados a entender inglês? As agências de publicidade abusam dos estrangeirismos. Presumo que eles achem isso original. Não vejo originalidade em copiar palavras de outra língua. E o Estado? Bem, o Estado tem que ler o artigo 13 da Constituição Federal (a língua portuguesa é o idioma oficial) e cumpri-lo”, diz.

Para Éda, nesta guerra linguística, em que um idioma possui poder sobre outro, o risco de enfraquecimento ou abandono da “língua minorizada” é real. “Dificilmente uma geração que só ouviu dizer *pet* voltará a dizer animal de estimação, ou entrega a domicílio, em vez de *delivery*. Essas expressões, como tantas outras, cairão no esquecimento. O vocabulário empobrecerá de tal forma que será difícil para um brasileiro desfrutar das obras literárias de sua língua materna. Quem lerá poesia?”, questiona.

Na mira da americanização

A invasão dos estrangeirismos, conforme o revisor Luís Augusto Junges Lopes, da Press Revisão, é um fenômeno mundial, com raras exceções, como França, Portugal e Argentina. Ele acrescenta que, no caso brasileiro, apesar de alguns esforços esporádicos para conter o uso indiscriminado dos anglicismos, a língua portuguesa provavelmente é a mais “esponja”: “Assimilamos diariamente todas as expressões em inglês que, a princípio, não têm um termo equivalente aqui. Estranhamente, há alguns casos que se tornam inexplicáveis, como uso de apóstrofe em estabelecimentos comerciais, cuja origem veio, evidentemente, do inglês: Cleusa’s Cabeleireiros, Almeida’s Bar! Por que usar o apóstrofe? É, obviamente, uma absorção da língua inglesa para transmitir algo chique, elegante...”, reflete. No entanto, conforme Luís, há ainda uma assimilação cultural que vai além da seara linguística. “O mundo inteiro frequenta o McDonald’s, toma café no



ARQUIVO PESSOAL

“Assimilamos diariamente todas as expressões em inglês que, a princípio, não têm um termo equivalente aqui.”

LUÍS AUGUSTO JUNGES LOPES
REVISOR



ARQUIVO PESSOAL

“A tendência dos anglicismos vai continuar em alta. Não acredito que isso vá mudar enquanto seguirmos consumindo desenfreadamente a cultura norte-americana e, também, enquanto nosso país estiver nessa posição subserviente, sofrendo influências econômicas e políticas diretas do ‘império americano’.”

LAÍS VIANA
PROFESSORA DE LÍNGUA INGLESA

Starbucks, janta no Outback, e só assiste a filme blockbuster e séries da Netflix!”

Professora de língua inglesa e cofundadora do Mais Língua, Laís Viana também enxerga a intensa influência norte-americana na política, na cultura e na economia como pano de fundo para a incorporação cotidiana de palavras ou expressões em inglês. “A língua é viva. Portanto, seu processo de formação não pode ser visto descolado de aspectos culturais e mesmo geopolíticos de onde é falada. Constatar a existência dos anglicismos no Português brasileiro, por exemplo, propõe uma reflexão sobre a influência dos EUA sobre o Brasil e a América Latina. É nítida a in-

vasão cultural norte-americana pela qual estamos passando há mais de meio século. A língua só reflete o que acontece aos seus falantes”, avalia.

Na opinião de Laís, que é graduada em Letras-Ínglês, trata-se de um processo natural de hibridização, o qual não acarreta prejuízo nem descaracterização da língua portuguesa ou sociedade. Na visão da professora, a tendência dos anglicismos deve continuar em alta. “Não acredito que isso vá mudar enquanto seguirmos consumindo desenfreadamente a cultura norte-americana e, também, enquanto nosso País estiver nessa posição subserviente, sofrendo influências econômicas e políticas diretas do ‘império americano’”, conclui.

Gênesis

De acordo com a professora de língua portuguesa Mariane Hendges Rauber, a principal explicação para o uso do estrangeirismo está no início do processo de colonização do Brasil. Aos poucos, o vocabulário dos imigrantes foi sendo naturalmente incorporado no dia a dia junto com a assimilação de culturas distintas, como a alemã, a italiana, a africana, a indígena ou, ainda, pela proximidade geográfica, como é o caso do espanhol.

“No caso do inglês, visto como língua universal, embora tenha surgido no Brasil ainda no reinado de Dom João VI, seu destaque se deu por meio da educação, tanto para o ensino público quanto privado, a partir de 1930. Surgiu como outra possibilidade linguística do brasileiro não só por querer se estruturar um padrão de vida semelhante ao americano, como também por questões políticas, econômicas e comerciais”, explica.

Além disso, com o advento da tecnologia e com o processo de globalização, o domínio da língua inglesa passou a ser uma necessidade para o mercado de trabalho cada vez mais exigente quanto à qualificação profissional para quem busca uma boa colocação.



Difícilmente uma geração que só ouviu dizer *pet* voltará a dizer animal de estimação, ou entrega a domicílio, em vez de *delivery*. Essas expressões, como tantas outras, cairão no esquecimento.



ARQUIVO PESSOAL

“O inglês surgiu como outra possibilidade linguística do brasileiro não só por querer se estruturar um padrão de vida semelhante ao americano, como também por questões políticas, econômicas e comerciais.”

MARIANE HENDGES RAUBER
PROFESSORA DE LÍNGUA PORTUGUESA

**Marca sem design,
não é desejada.**

**Sem storytelling,
não é lembrada.**

**Sem conteúdo,
não é procurada.**

design • storytelling • conteúdo

- A agência que mais entende de marketing no agronegócio brasileiro
- Núcleos especializados com metodologias próprias em comunicação B2B e B2C
- Mais de 20 ferramentas de análise de dados e de automação de marketing a serviço dos clientes

Unidade Especializada: **de2ign**

Consultoria de Negócios: **R-O-C**
RESULT ORIENTED CONSULTANCY

e21[®]

CRIAMOS HISTÓRIAS. ENTREGAMOS VALOR.





Educação e Marketing: *deu match*

Finanças, saúde, relacionamento e educação são os primeiros no ranking de interesse por infoprodutos, e especialistas garantem que há espaço para todos que querem aprender e ensinar pela internet



Eles existem há vários anos, mas tiveram um boom durante a pandemia, que os colocou nos holofotes como os “queridinhos” da internet. Para eles, nada de isolamento social. O distanciamento – apenas físico – é, pelo contrário, um impulsionador para estarem cada vez mais perto dos seus públicos. A qualquer hora, em qualquer lugar, sobre os mais diversos assuntos, qualquer pessoa pode acessar infinitos conteúdos dos chamados infoprodutos.

Cursos, e-books, podcasts, videoaulas e outros formatos compõem o universo criado na web com fins educativos, capazes de ultrapassar todas as fronteiras. Hoje, os criadores aproveitam, ainda, para ganhar dinheiro com eles, mas nem sempre foi assim. O start dos infoprodutos foi dado a partir do marketing de conteúdo.

Um levantamento da EAD Plataforma, empresa que oferece um software para criação de cursos on-line, mostra aumento de 300% nas buscas por recursos de aprendizado pela internet. Os infoprodutos servem bem para quem quer dar continuidade aos estudos, abrir ou alavancar um negócio, compartilhar conteúdo de interesse ou relevante, fazer parte de uma comunidade ou, simplesmente, sair da monotonia. São os companheiros



ARQUIVO PESSOAL

“O que diferencia o bom do ruim é a relação da entrega com o que foi prometido.”

JULIANO DOS SANTOS PEREIRA
EMPRESÁRIO E ESTRATEGISTA DE MARKETING DIGITAL

ideais de um mundo cada vez mais conectado e que busca levar a educação para além do currículo escolar. “Antes da pandemia, o Brasil já vivia um desafio econômico e, quanto mais desempregados, maior a tendência de as pessoas buscarem qualificação para disputarem as melhores vagas. Além disso, a crise da Covid-19 também motivou empreendedores a aprenderem vendas on-line, por ser a única alternativa. Consequentemente, houve uma crescente no mercado de infoprodutos”, acrescenta o profissional de Marketing, diretor da Escola do Marketing Digital, Jessé Rodrigues.



Estratégia nº 1 para garantir o sucesso

Diante de um oceano de opções, fica evidente que ainda existem inúmeros degraus a serem alçados pelos produtores de conteúdo. Para o empresário e estrategista de Marketing Digital, Juliano dos Santos Pereira, há muita produção de baixa qualidade e, diante disso, a melhor forma de atrair e fidelizar consumidores é investindo no marketing de conteúdo.

Apostar na distribuição de materiais gratuitos, inclusive, é um dos principais meios de lançar um infoproduto. “O que diferencia o bom do ruim é a relação da entrega com o que foi prometido. É preciso ter conteúdo que faça uma real transformação na vida das pessoas, que, de fato, resolva um problema ou um desejo de uma comunidade. Então, a criação e disseminação multicanal de conteúdo gratuito relevante, não superficial, é um grande passo para, depois, conseguir vender”, explica ele.

Existe fórmula para fazer lançamentos?

Após decidir qual será o infoproduto, é preciso pensar em seu lançamento. Hoje em dia, inclusive, existem agências especializadas somente nisso. Para lançar um infoproduto – e o fazer bombar –, há diversas estratégias. O mais importante é ter em mente que pode até parecer, mas não é fácil. É preciso conhecimento, tempo e investimento financeiro.

Os especialistas ouvidos pela *Tendências Inovação* compartilham algumas das fórmulas que podem auxiliar.

- **Fórmula de Lançamento:** a mais conhecida, ministrada e vendida no Brasil exclusivamente pelo especialista em lançamentos digitais Erico Rocha, trabalha com alguns processos como: lançamento semente (preparo de audiência, validação da ideia, *storytelling*, desenvolvimento do produto, lançamento e feedback), interno (voltado para sua própria base de contatos) e perpétuo (repetição de um lançamento anterior para novas pessoas que passaram a fazer parte da sua lista de contatos).

- **Lançamento Meteórico:** combina três gatilhos mentais (escassez, antecipação e pertencimento) com grupos em aplicativos de mensagens, a fim de convencer o público a adquirir um produto ou serviço.

- **Lançamento por Desafio:** baseado na atração por determinado tema, em que o público expõe uma necessidade e o infoproduto é criado para resolvê-la.

- **Lançamento Espartano:** voltado para consumidores de maior poder aquisitivo, que não precisam ser convencidos sobre a importância do produto ou serviço e não se importam de pagar caro por algo considerado escasso.

Cativar e engajar

Consumidor com um nível de exigência novo a cada dia. Tecnologia 5G chegando a cada vez mais aparelhos e elevando a demanda por velocidade. Incalculáveis vozes buscando espaço. Como fazer para cativar sem ser invasivo? A resposta está na coerência e consistência. “Engajamento depende da entrega de conteúdo de valor todos os dias. Não tem muito segredo. É preciso se dedicar sem parar na produção e distribuição para conquistar audiência e manter o tráfego ativo”, explica Juliano.

Realizada pela Amdocs, empresa de softwares e serviços para empresas de comunicação, uma pesquisa divulgada em maio deste ano revela que o número de horas que o brasileiro passa na internet por dia dobrou. A partir de entrevistas com usuários de 10 países, o Brasil se destacou pela passagem de 3h41min diárias para 6h44min.



ARQUIVO PESSOAL

“A experiência é uma das principais tendências de melhoria do infoproduto.”

JESSÉ RODRIGUES

PROFISSIONAL DE MARKETING, DIRETOR DA ESCOLA DO MARKETING DIGITAL



Infoprodutos focados em proporcionar uma experiência mais relevante para o consumidor.

Professores devem se especializar mais nos temas que ensinam para se diferenciar.

Ensinando a ensinar

No topo do ranking de atratividade de produtos digitais, encontram-se finanças, saúde, relacionamento e educação. Apesar disso, há espaço para todos. De acordo com a *founder* e CEO da 2S Agência Digital, Sílvia Siston, se há algo a ser ensinado, existe gente querendo aprender. “Hoje, fazemos praticamente tudo on-line e, para desenvolver conhecimento, com certeza, existe um infoproduto ou você mesmo pode criá-lo”, alerta ela.

O ano de 2020 foi um ensaio para uma nova era de estudos. Dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) mostram que mais de 1,7 milhão de brasileiros se inscreveram em cursos on-line no ano passado. Diante dessa informação, Sílvia acredita que quanto mais consciência houver das necessidades, mais conteúdo será criado e, inclusive, mesmo com maior produção, ainda será pouco para atender aos anseios do mercado.

Prova do aproveitamento das oportunidades é o projeto Clarissa Pereira Pedagoga, do qual Juliano é sócio. Em 2017, quando começou a estudar Marketing Digital e percebeu que a irmã não estava exercendo sua profissão, o estrategista decidiu apostar no nicho da Educação. “Fizemos tudo do zero. A Clarissa nunca tinha gravado um vídeo e hoje a plataforma é referên-



ARQUIVO PESSOAL

“Hoje fazemos praticamente tudo on-line e, para desenvolver conhecimento, com certeza, existe um infoproduto ou você mesmo pode criá-lo.”

SILVIA SISTON

FOUNDER E CEO DA 2S AGÊNCIA DIGITAL

cia”, conta. São quase 200 mil seguidores no Instagram, 170 mil no Facebook e 125 mil no YouTube.

Além de dicas e materiais gratuitos, o projeto também oferece capacitações on-line. “Sentíamos falta de formação de qualidade para professores, e com 60 dias de redes sociais, lançamos o primeiro infoproduto, como uma semente. De cara, tivemos 40 alunas – que estão conosco até hoje –, momento em que já ultrapassamos a marca de 15 mil estudantes”, enaltece ele.

#Dica

“Pesquise antes de comprar um produto. Fale com amigos, familiares, outras pessoas que já tenham adquirido anteriormente. Verifique se o infoproduto tem garantia. Muitos oferecem um período de teste e, caso você não goste, recebe seu dinheiro de volta, reduzindo a zero seu risco.” – Jessé Rodrigues

Na carona do *lifelong learning*

Expressão em inglês que significa educação contínua, o *lifelong learning* vem ganhando força nos últimos meses e tende a ser cada vez mais aplicado no dia a dia das pessoas. Na definição da Lifelong Learning Council Queensland, instituição que dissemina o conceito pelo mundo, a ideia representa “um aprendizado que é perseguido durante a vida, que é flexível, diverso e disponível em diferentes tempos e lugares”.

Com a difusão do marketing de conteúdo, profissionais de todos os setores têm a chance de contribuir para a evolução de outras pessoas de modo prático e ágil. “A experiência é uma das principais tendências de melhoria do infoproduto. O mercado ainda é muito novo, mas à medida que os professores vão experimentando, conectando, trocando conhecimento, os produtos e as metodologias vão amadurecendo e geram uma experiência mais valiosa para quem consome”, reflete Jessé.

Aliás, sobre isso, Juliano salienta que o avanço passa pela formação de uma tribo, um movimento. O infoproduto, segundo ele, não pode ser apenas de teor passivo, mas precisa estimular a interação entre os participantes, criando um senso de comunidade e expandindo a compreensão por meio da troca de vivências.

“

Seja em momentos felizes ou em tempos de crise mundial, nós da Cromo gráfica seguimos constantemente com nosso papel essencial.

”

54 3453.5860
www.cromografica.com.br

CROMO
gráfica e editora



Redes sociais
Sites • Cursos
Links Patrocinados



SOLUÇÕES PERSONALIZADAS PARA O SEU NEGÓCIO



www.digicare.com.br | 51 98502-1871 | @digicarerdp



Inovação
no ensino:
já era
hora!

**Países mais
inovadores do
mundo priorizam
formação e
qualificação**



Elas costumam estar no topo dos rankings mundiais de inovação. Da localização geográfica, passando pelo clima até às questões culturais, as diferenças são inúmeras. No entanto, compartilham ao menos uma semelhança: são nações que investem e valorizam a educação.

No top 10 dos países mais inovadores, Suíça, Alemanha e Finlândia ocupam, respectivamente, a terceira, quarta e oitava colocações, segundo o Índice Global de Inovação da Bloomberg.

Divulgado em fevereiro deste ano, o levantamento leva em consideração itens como produtividade, registro de patentes e, claro, o investimento em educação. As pesquisas e o exemplo prático desses países demonstram que apostar no ensino é fundamental para gerar inovação. Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), uma população bem instruída é essencial para o bem-estar socioeconômico de um país. “Ter uma boa educação aumenta consideravelmente a probabilidade de encontrar emprego e ter renda suficiente”, informa a OCDE.

Para compreender os diferenciais dos países mais inovadores no sistema educacional, a *Tendências Inovação* ouviu brasileiros que residem nesses locais. Confira os relatos:

Os países mais inovadores

- 1) Coreia do Sul
- 2) Singapura
- 3) Suíça
- 4) Alemanha
- 5) Suécia
- 6) Dinamarca
- 7) Israel
- 8) Finlândia
- 9) Holanda
- 10) Áustria

Fonte: Índice Global de Inovação Bloomberg 2021





Alemanha



Apostar no ensino é fundamental para gerar inovação.



“É importante observar o cuidado que se tem desde cedo com as crianças. As escolas são públicas, existem poucas particulares. Então, quase todas as crianças vão na mesma escola, do filho do diretor da empresa à filha da auxiliar de limpeza. Não se aprende a ler e a escrever no jardim de infância, onde a tarefa principal é a socialização, o brincar puro. A partir da quinta série, existem três tipos de escola, sendo que o ginásio é o que prepara para a universidade. No quinto ano, as crianças são separadas pelo rendimento, o que, apesar de num primeiro momento parecer separatista, acaba por ser justo com todo mundo. O sistema de cursos técnicos também é muito conceituado, por causa do sistema dual, que consiste em alguns dias da semana em sala de aula e outros em prática desde o primeiro dia. Na maioria das vezes, esses alunos já são absorvidos pelas empresas onde estão trabalhando.”

Vanessa Bueno, jornalista

Curiosidades:

- Os alemães podem passar, aproximadamente, 18 anos estudando, dos cinco aos 39 anos de idade, acima da média da OCDE de 17,2 anos.
- Na Alemanha, 87% dos adultos entre 25 e 64 anos concluíram o ensino médio, acima da média da OCDE de 78%.
- Os alunos do ensino secundário podem escolher entre fazer o segundo grau do ensino acadêmico ao final do curso obrigatório e seguir um caminho profissionalizante.
- Lançada em 2016, a iniciativa Casa do Pequeno Cientista prioriza o desenvolvimento das habilidades da criança em Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática.
- Após um projeto-piloto envolvendo 50 pré-escolas em Berlim, a iniciativa estendeu-se para mais de 20 mil pré-escolas, creches e escolas primárias.

Fonte: OCDE



Finlândia

“O ensino, no geral, não é competitivo, no sentido de você ser classificado com uma nota. É totalmente fora do padrão. Os professores tentam, o tempo inteiro, mostrar quais são as potencialidades dos alunos, e não quais são as suas falhas. Existem provas e testes, mas servem muito mais para os professores terem uma ideia de quem está indo bem e quem precisa de uma ajuda extra. O sistema educativo também é revisado a cada 10 anos, para atualizar o que não está mais condizente com o mundo no momento. E o ensino médio é dividido em duas possibilidades, o tradicional, para quem tem interesse na vida acadêmica, ou o técnico, onde você já vai direto para uma escola profissionalizante. Não existe vestibular e, sim, uma espécie de exame que vai levar em consideração todo o seu histórico. E a universidade é totalmente gratuita, com benefícios para alimentação e transporte.”

Maila-Kaarina Rantanen, cofundadora da plataforma Mães Mundo Afora

Curiosidades:

- Os finlandeses podem passar, aproximadamente, 20 anos estudando, dos 5 aos 39 anos de idade, uma das taxas mais altas entre os países da OCDE.
- Na Finlândia, 88% dos adultos entre 25 e 64 anos concluíram o ensino médio.
- Os professores são extremamente respeitados e valorizados, o que reflete a alta qualidade do treinamento que recebem. O *status social* dos professores, especialmente universitários, é tão elevado que há poucas profissões que o superam.
- A iniciativa Innolukio estimula o raciocínio criativo e o empreendedorismo no nível geral da escola secundária complementar. As atividades pós-escolares incluem exercícios semanais, vídeos, competições e material didático para incentivar a criatividade.

Fonte: OCDE



Suíça

“Assim como na Alemanha, o futuro de um aluno na Suíça é determinado muito cedo. O investimento em educação é muito grande, e quase todas as escolas são públicas. O que acho bastante interessante é que os suíços não recebem muito incentivo para ter mais do que um bacharelado ou um mestrado, e isso é pela simples razão de que a diferença salarial entre os trabalhos técnicos e trabalhos que demandam uma pós-graduação, como mestrado e doutorado, não é muito grande. Comparando com o Brasil, a mentalidade é muito diferente. A gente vê a educação e a pesquisa como um gasto desnecessário, e aqui elas são vistas como investimento, a base da sociedade. O que permite a igualdade em um país não é o desenvolvimento de bens primários e, sim, o desenvolvimento educacional e tecnológico, e a Suíça é um exemplo disso.”

Natasha Tomm, doutora em Física pela Universidade de Basel

Curiosidades:

- Os suíços podem passar 17,5 anos estudando, dos 5 aos 39 anos de idade.
- Na Suíça, 88% dos adultos entre 25 e 64 anos concluíram o ensino médio.
- As taxas de evasão nas universidades suíças são elevadas (cerca de 30%), o que levou à criação de bolsas para que os alunos desfavorecidos concluam o curso secundário e tenham acesso à educação superior.

Fonte: OCDE



Você sabe o que pode melhorar na sua região? A inovação vem de questionamentos como esse e de iniciativas como o Inova RS.



Para transformar o Rio Grande do Sul em um berço de novas ideias e incentivar o seu desenvolvimento econômico e social, criamos um ambiente favorável à inovação, valorizando os potenciais de cada região do Estado.

.INOVA RS 

Confira os investimentos:

R\$ 4 milhões

para fomentar projetos estratégicos alinhados às competências produtivas dos Ecossistemas Regionais de Inovação.

R\$ 1,2 milhão

para a elaboração de soluções tecnológicas inovadoras para o enfrentamento da COVID-19.

R\$ 2,6 milhões

para a seleção de Gestores de Inovação, que pensam e coordenam os projetos regionais.

inova.rs.gov.br


NOVAS FAÇANHAS
NA INOVAÇÃO, CIÊNCIA
E TECNOLOGIA

ESTAMOS ESCRREVENDO MAIS – E PIOR?

Nossa escrita tornou-se mais pobre no ambiente virtual? A discussão é tão antiga quanto o nostálgico ruído emitido pela conexão de um modem. Há até uma expressão – o *net speak* – que sintetiza o código de comunicação que passou a ser aceito no contexto da rede: são abreviações, falta de pontuação e gírias que refletem o menor compromisso com a escrita formal.

Quase 20 anos se passaram desde que o termo Web 2.0 foi utilizado pela primeira vez – marcando o início da era que ungiu o usuário ao centro da geração de conteúdo on-line. Hoje, contudo, o problema tomou outras proporções: além da pobreza óbvia da escrita, no nível ortográfico e gramatical, vivemos às voltas com a falência semântica e de lógica do discurso, muitas vezes submisso a estratégias de mercado e vícios político-ideológicos.

A discussão em torno da chamada “linguagem não binária”, que propõe a anulação das flexões de gênero nas palavras (ou seriam “palavres”?), se impõe diante do posicionamento de empresas e líderes. É como se, ao aplicar a norma padrão da língua portuguesa, determinada marca não estivesse sendo suficientemente inclusiva. O ataque à correção do idioma também parte dos algoritmos e mecanismos de busca: afinal, contrariando todos os manuais de redação do mundo, vale exagerar na repetição de palavras e na subversão de estruturas consolidadas de texto em troca de alguns cliques a mais.

Ora, vale mesmo? Para além do barulho das redes e das últimas exigências que a correção política nos brinda, os negócios e seus porta-vozes precisam dar dois passos para trás e reavaliar onde se encaixam nesse contexto. Há um





KARINE VIANA

TOMÁS ADAM | tomas@criterio.com.br
SÓCIO-DIRETOR DA CRITÉRIO – RESULTADO EM OPINIÃO PÚBLICA

exercício de planejamento de discurso que precede qualquer comunicação bem-sucedida – sobretudo agora, quando esse contexto faz da reputação de uma marca o seu bem mais valioso. Qual o tom de voz que devo adotar? O que faz sentido para o meu trabalho? O que trará resultado concreto? De que forma eu conseguirei me fazer entender pelo público?

Isso não significa, é claro, que uma marca deve se enclausurar na própria bolha, dialogando apenas com seus pares. Muito pelo contrário: com uma modulação estratégica do próprio discurso, ela se adequará e atingirá novos públicos. Um escritório de advocacia poderá ser percebido – e contratado – por uma empresa em dificuldades se souber expor sua visão em um artigo sobre determinada mudança na legislação – desde que seja conciso e didático, sem cair no juridiquês. O

mesmo vale para um jovem candidato a deputado em busca dos votos de outra faixa etária da população: ele precisará comunicar experiência em seu conteúdo e em sua forma.

Apesar de o ambiente virtual ter empobrecido nossa escrita, também abriu novas possibilidades e deu protagonismo à produção textual. No entanto, algo mais grave tem se desenhado: pessoas e negócios passaram a modular seu discurso para atender a determinadas bandeiras e expectativas. Só que, sem verdade e concretude, nada disso para em pé. Antes de querer agradar a “todes” ou bancar um linguajar descabido à sua realidade, paute-se por quem você realmente é – e comunique-se com essência.

coletiva tndnCS

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

REALIZAÇÃO

Coletiva Comunicação e Marketing Ltda.

COORDENAÇÃO-GERAL

Márcia Christofoli

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Tássia Jaeger

REPORTAGEM

Cleidi Pereira

Patrícia Lapuente

Shállon Teobaldo

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Max Lacher

Tomás Adam

Wayner Bechelli

REVISÃO

Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO

Coletiva.net / Iraguassu Farias

IMPRESSÃO

Cromo Gráfica e Editora Ltda.

PROJETO E EDIÇÃO GRÁFICA

Estúdio Imerso / Arthur Kolbetz



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

JÁ FALOU
QUE AMA
ALGUÉM
HOJE?

+roma/inter/

sinergy

20:31

sinergy

Embelezamos
cidades.



Conectamos
marcas.

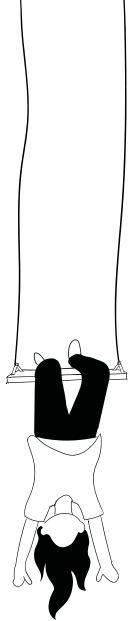
Inspiramos
pessoas.

Há 21 anos
inovando no
Out-of-Home.

sinergy
NOVAS MÍDIAS

sinergy.com.br

  @sinerynovasmidias



PESSOAS FELIZES
E IDEIAS INSPIRADORAS
IMPACTANDO
CRIATIVAMENTE
AS MARCAS,
OS NEGÓCIOS,
O MUNDO E A VIDA.

HOC
HOUSE OF CREATIVITY

WWW.HOC.AG | HOC@HOC.AG

Uma casa,
muitos cases.



MAIOJAMA

