

coletiva

# trends

#29 • SETEMBRO DE 2022

## INOVAÇÃO



# Nossas histórias vem em novas páginas

**Cada produto é uma história.  
E por aqui a gente curte  
escrever cada página.**

**Há 16 anos, criamos soluções  
criativas para negócios.  
Boas histórias que aproximam,  
conquistam e ajudam a vender.  
Nós acreditamos que é para isso  
que uma agência existe.**

**Vem contar a sua história pra  
gente. Que a nossa equipe ajuda  
a colocar ela no mundo.**

**gampi** Novas  
histórias  
todos  
os dias.

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



**6** **Metaverso:**  
real e digital  
sem fronteiras



**14** **NFTs:**  
intensidade  
no relacionamento  
entre  
marças  
e fãs



**20** **Meio a  
meio:**  
o Ser Humano  
e a Tecnologia  
precisam andar  
lado a lado



**30** **Customer  
Success:**  
muito além  
da venda,  
o sucesso  
está em  
fidelizar



**36** **Na onda das  
dancinhas  
e dos desafios:  
TikTok  
também é  
informação?**



**44** **Qual é o  
papel da  
Newsletter  
em meio a tantos  
canais  
novos?**



**50** **Comunicação  
Assíncrona  
na contramão do  
imediatismo**

## ARTIGOS

▶ **26** A EDUCAÇÃO E O  
FUTURO DA INOVAÇÃO

▶ **56** LIDERANÇA REMOTA:  
MAIS QUE GERIR, SENTIR

## ENTREVISTA

▶ **58** LETÍCIA LESSA  
GERENTE DA ÁREA DE SAÚDE MENTAL  
E INOVAÇÃO DO SESI

**coletiva.net**  
FEITOS • FATOS • FUTURO



@coletivanet

# Vivendo junto, a gente constrói marcas que não saem do coração dos gaúchos.

A gente sabe o caminho que leva direto ao coração de quem é daqui. Isso, porque a gente vive junto o nosso Estado e sabe a melhor forma de conectar marcas e pessoas.

Nosso ecossistema de mídia, nosso atendimento consultivo e nossa paixão por comunicar são a combinação perfeita para impulsionar o seu negócio.

Conte conosco para atingir os seus objetivos e manter a sua marca na cabeça e no coração do seu público.

Vamos conversar?



[ACESSE COMERCIAL.GRUPORBS.COM.BR](https://acesse.comercial.gruporbs.com.br)



Soluções de  
Mídia Integrada



Experiências e  
Ativações



Brand Studio



Vozes



Performance



Consumer Insights



Tá, e daí?



Partner

Grupo **RBS**  
A gente vive junto.

# É (sempre!) sobre pessoas

Inovação é, por essência, comportamento, ainda que muitos insistam em conceituar o termo diretamente ligado à tecnologia, o que é um equívoco, como muitos especialistas já defenderam. É com essa certeza – uma das únicas que nossa equipe tem, saibam – que apresentamos a quinta edição da *Tendências Inovação*: não importa a evolução do mercado, Comunicação sempre se tratará de pessoas.

Ignorar a influência do mundo digital, especialmente nas últimas décadas? Jamais. Mas ela é, definitivamente, um meio, nunca o fim. Entender como as novidades impactarão no dia a dia dos negócios, aprofundar a aplicação, por exemplo, do “tal **metaverso**”, ou a utilidade do “tal **NFT**”, ou ainda da “tal **inteligência artificial**” é objetivo de algumas reportagens das próximas páginas. O que vale ressaltar é que esta revista sempre olhará o ser humano, antes de tudo.

**Customer Success** te diz algo? Bem, nas pesquisas, descobrimos que pode ser uma cultura, um cargo ou uma área, o fato é que sempre estará ligado ao pós-venda. Focando em quem? No cliente, claro. O mesmo podemos dizer da apropriação do **Tik Tok pelo Jornalismo**, afinal, o objetivo é que a informação chegue por diversas plataformas em quem? No público.

E por falar em fazer chegar conteúdo aos interessados, questionamos ainda como uma ferramenta tão “antiga”, vivendo a competição de tantos novos canais, segue firme e consolidada. A **newsletter** vive, sim, e ela chega com assertividade no dia a dia de quem? Das pessoas.

Muitas delas, inclusive, são as que estão do lado do balcão de quem produz – seja conteúdo, campanha, conceito ou estratégias. E a relação com esses colaboradores está diferente, não é mesmo? É aí que entra a nova onda da **Comunicação Assíncrona**. Nas próximas páginas, vocês poderão ter mais detalhes do que se trata. O que podemos adiantar é que esse conceito prioriza a vida de quem? Do ser humano.

Estes mesmos que, quando estão em cargos de gestão, precisam se adaptar, cada vez mais, a conduzir equipes a distância, exigindo **liderança remota**. Novas características são exigidas, e sabe quem pode alcançá-las? As pessoas. Tudo isso – e muito mais, claro – será facilitado se percebermos que **Inovação e Educação** podem, e devem, caminhar lado a lado. E vocês caminham com quem nesse novo mundo? Vamos juntos?

Boa leitura!

MÁRCIA CHRISTOFOLI  
PUBLISHER DE COLETIVA.NET



# **Metaverso:** **real e digital** **sem fronteiras**

**Conceito chega para balizar web 4.0, onde a interação entre homem e máquina se torna cada vez mais difícil de diferenciar**



**Quando o filme Matrix foi lançado no final dos anos 1990, e o programador Neo descobriu que estava vivendo em um mundo que não era real, ainda não se imaginava que, pouco mais de três décadas depois, a ficção científica não estaria tão distante.** Pelo contrário. E tudo isso se deve a um termo novo, chamado de Metaverso. Entretanto, longe de escolher entre uma pílula vermelha e uma azul, hoje tudo está muito conectado, e não chega perto da divisão de dois mundos distintos, como ocorre no sucesso de Hollywood.

Conceito mais popular para definir a web 4.0, o Metaverso envolve ferramentas como Blockchain, Internet das Coisas (IoT), Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (RV), Inteligência Artificial (IA), jogos e Modelagem Tridimensional (3D). Todas essas têm o objetivo de proporcionar uma vivência imersiva, na qual se unem os mundos físico e digital. Próxima evolução em tecnologias sociais e o sucessor da internet móvel, esse conjunto de espaços, interconectados, permite que se façam coisas que seriam impossíveis com as pessoas com as quais você não pode estar perto fisicamente.

Vale ressaltar que o Metaverso em si ainda não existe, apesar de vários aplicativos funcionarem como uma porta de acesso para uma experiência inicial. Essas ferramentas podem ser acessadas em apps de celulares e computadores, bem como em dispositivos imersivos de Realidade Virtual e Realidade Aumentada. E, como um adolescente dos anos 2000, construir uma casa, trabalhar e criar um avatar no jogo *The Sims*. Porém, sem a premissa de deixar o seu “sim” ser apenas algo criado para o mundo do jogo, mas sim projetar a própria pessoa, com a ideia de não se desvincular de quem se é e o que faz no “mundo real”.

## Novo canal de comunicação

Tradicional entidade gaúcha, a Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs) foi a pioneira das associações no Estado a ingressar no Metaverso. Segundo o coordenador do projeto, Júlio César de Magalhães, a participação é importante porque as corporações precisam de “endereços” que expressem a sua identidade. “Então, além da sede física, a empresa necessita estar nesse novo ambiente tal como ocorre em ter um site. Só que lá haverá um prédio que consolida a identidade e o propósito de quem ali está”, detalha.

O espaço da Fiergs no Metaverso prevê a sede institucional da entidade, com local para os sindicatos, acervo documental, salas de reuniões e treinamentos, bem como uma arena para os profissionais da indústria, ativada pelo Sesi e Senai. Além disso, ainda há uma área de educação executiva e um showroom de produtos feitos em solo gaúcho.

Conforme Júlio, a proposta da entidade é democratizar esse novo mundo virtual: “Hoje, para lançar um produto, marcamos um evento, distribuimos convites, e a lotação do espaço é limitada. Temos aqui uma capacidade que vai até 40 mil pessoas. No Metaverso, podemos ter um lançamento de produto com 500 mil participantes, por exemplo. Muda a escala, muda a nossa visão, muda a nossa cabeça.”

A partir disso, o propósito com o ingresso neste mundo virtual também consiste em transformá-lo em um canal de comunicação disponibilizado para todo o setor industrial estabelecido no Estado. “Há quem diga que as redes sociais irão se transferir para o Metaverso. E nós já estaremos lá com experiência acumulada e marcando o território”, frisa.





**O Metaverso terá um grande impacto no futuro da comunicação, do trabalho, na criação de novas profissões e na maneira como iremos consumir, interagir e aprender.**

## Imersão na Publicidade

Uma pesquisa da Kantar Ibope Media, realizada no final de 2021, apontou que 6% dos internautas no Brasil passam um tempo em ambientes virtualizados, a exemplo de *Second Life* e *World of Warcraft* (WoW) – experiências que podem ser consideradas como parte do Metaverso. Ainda de acordo com o estudo, a convergência dos mundos físico e digital trará oportunidades para as marcas quando o assunto é Marketing, visto que 78% dos usuários de ambientes virtuais preferem ver anúncios relacionados ao conteúdo dos sites que visitam. Pensando nisso, a Brahma criou um bar dentro do servidor Cidade Alta, do jogo GTA, para estrear a bebida Brahma Duplo Malte Long Neck. Outra ação que pode ser considerada de olho na tecnologia é a da automobilística BMW, que fez um merchandising com o novo carro mudando de cor, em tempo real.

No South Summit Brasil, em Porto Alegre, a equipe de Inovação da HOC se deparou com uma cápsula de experiência, um local fechado com o objetivo de proporcionar vivências para as pessoas que adentram o espaço, a exemplo de usar um óculos de realidade imersiva para simular estar em uma montanha-russa, por exemplo. Criada pela Meta4chain, empresa que produz tecnologias e soluções para o Metaverso, foi a partir dela que se percebeu a oportunidade de oferecer a experiência real aos clientes e vivenciar um pequeno treinamento *in loco*. Isso porque ela funciona como um ambiente controlado, onde a pessoa tem a liberdade para interagir com a tecnologia. Lá, poderiam conferir, primeiro, um tutorial para aprender a usar os equipamentos e, após, entrarem no universo de realidade aumentada por meio de jogos de dança com um robô e outro de ação.

Head de Inovação da HOC, Cissa Klein relata que, além de proporcionarem aos clientes a experiência de usar os equipamentos, como o óculos de realidade aumentada e/ou estar no ambiente da cápsula, ainda realizaram rodadas de encontros com eles para falar sobre o Metaverso. “Ele é a evolução das redes sociais e vem, sem dúvida, como mais um canal de comunicação”, entende, ao completar que isso está se tornando cada vez mais possível.

De acordo com Cissa, esta tecnologia gerará uma transformação social com muitas possibilidades, inclusive para a Publicidade. “Ele (o Metaverso) já está aí e veio para ficar. Se as marcas souberem usar de forma adequada, não apenas estar ali por estarem, mas, de fato, acharem soluções criativas e pertinentes para os seus negócios, será mais um grande aliado.” Como os canais de compra serão outros, a estratégia de como conquistar o consumidor deverá ser repensada, mais uma vez enfatizando a importância de que as experiências de compra sejam atrativas no on-line e no off-line.

Ela, que é publicitária, enxerga que o Metaverso é uma tendência para a área, visto que é considerado “a nova internet”, onde combina a Realidade Virtual e Aumentada e desponta para humanizar a forma como nos comunicamos. “Com potencial de gerar cinco trilhões de dólares até 2030, ele terá um grande impacto no futuro da comunicação, do trabalho, na criação de novas profissões e na maneira como iremos consumir, interagir e aprender”, elucida.



ARQUIVO PESSOAL

## Novas formas de fazer Jornalismo

Jornalista e pesquisador Ph.D., Eduardo Acquarone esclarece que o Metaverso é um termo bastante amplo e que foi, de certa forma, cooptado pelo Marketing de algumas empresas para vender algo que já existe há algum tempo. “O ponto de virada foi o anúncio de mudança do nome do Facebook para Meta. Porém, para ele ser chamado assim, precisa não apenas de mundos virtuais em 3D, mas também que eles funcionem de modo integrado”, ressalta, ao estimar que ainda levará alguns anos para isso acontecer.

Todavia, para ele, isso não quer dizer que as pessoas devem ficar esperando. “O Jornalismo, que foi atropelado pelo digital e, depois, pelas redes sociais, precisa começar a experimentar narrativas imersivas e a buscar outras audiências”, acredita, ao decretar que “a hora de experimentar é agora”. Em relação a isso, relata que a revista *Time* tem feito alguns experimentos, mais especificamente com a própria marca e a ‘icônica’ capa com bordas vermelhas. “O objetivo é, justamente, rejuvenescer o público e estabelecer uma relação de comunidade com seus fãs”, conta.

Além da publicação norte-americana, em relação à Realidade Virtual ou Aumentada, o número de empresas envolvidas é muito maior, a exemplo do *The New York Times*, do *Washington Post*, do *USA Today* e da BBC. Enquanto isso, no Brasil, a Rede Globo fez algumas experimentações, assim como a *Folha* e o *Estadão*.

**“Há quem diga que as redes sociais irão se transferir para o Metaverso. E nós já estaremos lá com experiência acumulada e marcando o território.”**

JÚLIO CÉSAR DE MAGALHÃES  
COORDENADOR DO PROJETO METAVERSO DA FIERGS

Apesar disso, Eduardo afirma que todas elas ainda são bastante tímidas, visto que, conforme ele, com a cobertura da Covid-19 e das eleições de 2022, os esforços por inovação voltaram a um segundo plano.

Para o futuro, segundo ele analisa, o mundo é tridimensional e o modo de contar histórias também pode ser: “A imersão, quando bem feita, pode aproximar o público de histórias, personagens e dos próprios veículos”. Com isso, Eduardo percebe que novos desafios surgem, especialmente éticos, mas as redações precisam começar a experimentar logo. “Caso contrário, deixará que as empresas de Tecnologia ditem, mais uma vez, qual o caminho que será trilhado”, conclui.



## Entrei para o Metaverso: e agora, o que posso fazer?



Trabalhar e realizar reuniões virtualmente.



Participar de shows de cantores globalmente reconhecidos, como a Ariana Grande.



Criar um pet em uma realidade 3D.



Comprar imóveis, terrenos, produtos e qualquer outro item.



Ganhar dinheiro dentro da economia digital estruturada no universo.

Confira como é passar um dia inteiro no Metaverso:



ARQUIVO PESSOAL

**“O Metaverso é a evolução das redes sociais e vem, sem dúvida, como mais um canal de comunicação.”**

CISSA KLEIN  
HEAD DE INOVAÇÃO DA HOC

## Segurança Jurídica no Metaverso

Segurança Jurídica é estar em conformidade com as mais variadas leis, possuir contratos que fortaleçam e protejam as relações com fornecedores, clientes e consumidores, ter controle sobre os contratos de trabalho – desde a contratação até a demissão – reduzindo drasticamente os riscos e o passivo trabalhista, os quais podem levar à falência, e atuar no digital com a mesma responsabilidade que no meio físico, por exemplo. Mas e como isso funciona no Metaverso?

Independentemente de o negócio ser no mundo físico ou digital, a proteção de dados é obrigatória. Em um ambiente virtual como o Metaverso, os dados são uma moeda valiosíssima. Afinal, todo comportamento de consumo das pessoas é rastreável e, quanto mais dados as empresas possuem, mais fortemente são direcionados. Isso porque, ao entrar em um dos Metaversos disponíveis, fornecem-se diversos dados pessoais para se cadastrar.

Paula Beckenkamp, especialista em Segurança Jurídica no Metaverso e Compliance Digital, frisa que, por trás de um avatar, sempre há uma pessoa, seja em um jogo, em uma socialização ou em uma compra e venda de um imóvel virtual. Por isso, ela enxerga que toda pessoa deve estar consciente dos seus direitos e deveres, e das leis que devem seguir no país em que vivemos.



ARQUIVO PESSOAL

## Com a chegada do Metaverso, quais são as profissões do futuro?



### Desenvolvedor de avatares

Ajudará na personalização de avatares para indivíduos e empresas.



### Desenvolvedores de ecossistemas

Será responsável pela criação de comunidades e instalação de ecossistemas no entorno delas.



### Designer Gráfico

Arquitetos devem levar sua expertise do mundo físico para o mundo virtual, e designers serão responsáveis pela modelagem no Metaverso.



### Diretor de Eventos

Responsável por promover eventos virtuais, com a oportunidade de ter um alcance muito maior que em um evento físico.



### Digital Influencer do Metaverso

Pelo menos quatro artistas brasileiros, como a cantora Anitta e a apresentadora Sabrina Sato, já estão no Metaverso e lucram como influenciadores digitais na plataforma.

**“O Jornalismo, que foi atropelado pelo digital e, depois, pelas redes sociais, precisa começar a experimentar narrativas imersivas e a buscar outras audiências.”**

**EDUARDO ACQUARONE**

JORNALISTA E PESQUISADOR PH.D.



### Especialista em bloqueio de anúncios

Com conhecimento em codificação, este tipo de profissional trabalhará em um ambiente virtual onde os anúncios devem ser limitados.



### Especialista em um só mundo - múltiplas realidades

Parte da modelagem 3D levará o mundo virtual para o mundo real, por meio de objetos, como a projeção de um óculos de Realidade Virtual e projetores de holografia em tamanho e tempo real para reuniões, por exemplo.



### Storyteller

Deve estar apto para criar narrativas que criem experiências imersivas no ambiente virtual para tornar as marcas atrativas.



# Glossário

## **Metaverso**

Tipo de mundo virtual que tenta replicar a realidade por meio de dispositivos digitais.

## **Blockchain**

Tecnologia que agrupa um conjunto de informações que se conectam por meio de criptografia, realizando, assim, transações e outras operações de forma segura.

## **Internet das Coisas (IoT)**

Rede de objetos físicos capaz de reunir e de transmitir dados.

## **Realidade aumentada (RA)**

Integração de elementos ou informações virtuais a visualizações do mundo real, por meio de uma câmera e com o uso de sensores de movimento, como giroscópio e acelerômetro.

## **Realidade virtual (RV)**

Tecnologia de interface entre um usuário e um sistema operacional, por meio de recursos gráficos 3D ou imagens 360°, cujo objetivo é criar a sensação de presença em um ambiente virtual diferente do real.

## **Inteligência artificial (IA)**

Ramo da Ciência da Computação que busca simular a inteligência humana em uma máquina.

## **Modelagem tridimensional (3D)**

Processo de desenvolvimento de uma representação matemática de qualquer superfície tridimensional de um objeto, por meio de software especializado.

## **Avatar**

Representação gráfica de um utilizador em uma comunidade virtual.

## **NFTs (non-fungible token)**

Sigla em inglês para token não fungível, são representações digitais de tudo o que é único e insubstituível.

## **Smart contracts**

Protocolo de computador autoexecutável, criado com a popularização das criptomoedas, e feito para facilitar e reforçar a negociação ou desempenho de um contrato, proporcionando confiabilidade em transações on-line.

## **Skins**

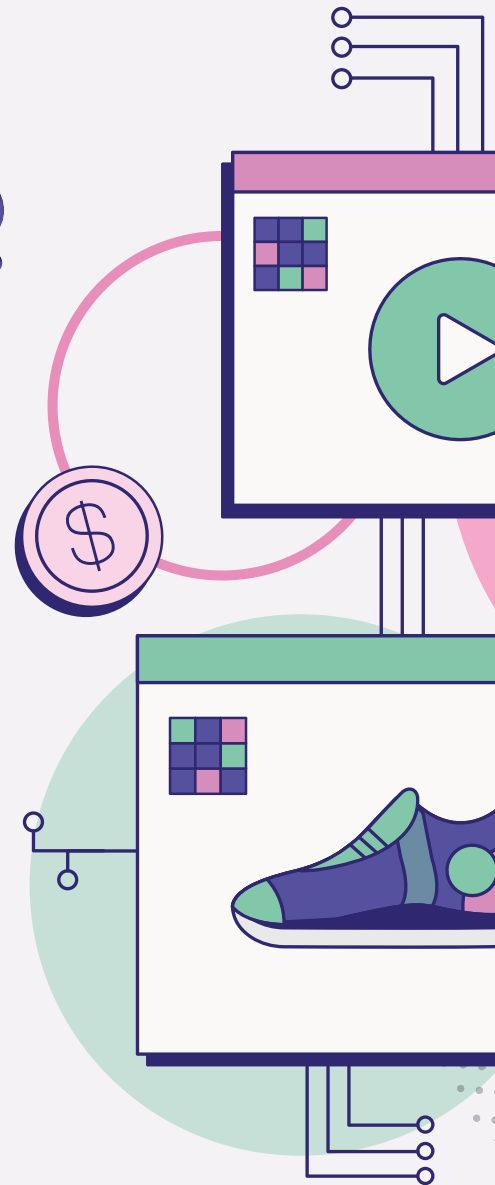
Visual alternativo dado a um programa computacional.

## **Fundo de funil**

Etapa do funil de vendas que visa levar o lead ao seu objetivo final: a conversão, transformando-o, assim, em cliente.

# NFTs: intensidade no relacionamento entre marcas e fãs

Entenda melhor este novo ativo digital e como impacta o *modus operandi* do Marketing





# NFT

**Imagine a cena: você, assistindo a um jogo de final de campeonato no seu lugar favorito no estádio e com um ingresso que nunca se perderá, fazendo com que, para sempre, você se lembre do momento com o mesmo entusiasmo.**

Com os NFTs, ou tokens não fungíveis, isso se torna cada dia mais próximo de nós. Então, amantes de futebol, cinema, teatro, concertos, artes e marcas, este momento é de vocês.

A grande característica do NFT é a exclusividade, pois ele não pode ser copiado nem duplicado. Toda a operação de um NFT é feita através de uma rede *Blockchain*, na qual cada transação fica registrada, distribuída e validada por diversos computadores da rede, sendo impossível a falsificação.

Guga Schifino, head da DX.CO, empresa de transformação da 4all, explica que itens fungíveis são coisas que têm valor estabelecido, enquanto não fungíveis são objetos que somente eles possuem tal valor, não havendo nada que os equivalha. Guga complementa ao dizer que é possível vender um NFT, mas nunca trocar. “O dinheiro físico é um exemplo, porque se trocarmos uma nota de R\$ 20 por duas de R\$ 10 obtemos o mesmo valor. Já com uma obra de arte, isso não é possível, porque é única”, exemplifica.

Fausto Vanin, cofundador da OnePercent – empresa que criou a Rarum, plataforma para marcas lançarem suas lojas de NFTs com experiências customizadas –, entende que, pela primeira vez, temos, de forma acessível à população, um conjunto de tecnologias que permite verificar a autenticidade de produtos e transações, com a mesma confiabilidade do mundo tradicional. “Precisávamos de especialistas para conferir a veracidade das nossas aquisições. Hoje, o próprio artista, criador do conteúdo ou dono do produto consegue garantir isso com as próprias assinaturas digitais”, aponta, e acrescenta que o NFT é passível de verificação em escala global.



**“É uma entrega diferenciada e segura para fãs engajados.”**

GUGA SCHIFINO  
HEAD DA DX.CO

## Recompensa para clientes fiéis

Aplicados ao Marketing, conforme analisa Guga, os NFTs são de grande auxílio por serem exatamente um certificado não transferível. “As pessoas que comprarem terão direito a benefícios ofertados pelas marcas”, complementa. Além disso, o ativo é uma oportunidade que as marcas terão para distinguir clientes de amantes do negócio. “Podem ser itens para utilizar no Metaverso ou no mundo físico. É uma entrega diferenciada e segura para fãs engajados”, assegura sobre a possibilidade.

Ainda para Guga, o NFT é uma estratégia para fundo de funil, porque é uma forma de recompensar a fidelidade, criando ativos e ofertas. Outras vantagens que o profissional relata são: marcas lançam produtos direcionados ao Metaverso como ação de pré-lançamento do mundo físico; e a compra de um item para o avatar e a possibilidade de também recebê-lo no mundo físico, ou ao contrário.



**Imóveis e veículos terão um NFT como documento e isso irá representar a posse daquele bem. As transações de venda serão mais fáceis, bastará uma pessoa passar a propriedade para a outra.**

Fausto, por sua vez, acredita que no Marketing Digital o efeito foi imediato, gerando oportunidade para ações de FOMO – “*fear of missing out*” (ou “medo de ficar de fora”), sendo traduzida em séries limitadas, itens únicos, raridade. “Estamos caminhando para uma linha de poder ofertar experiências cada vez mais customizadas para o usuário final”, prevê. Ele acrescenta que, além desses pontos levantados, o NFT é um canal direto de artistas, marcas e influenciadores com seus fãs, de acordo com a explanação de Guga. “As pessoas se sentem especiais e únicas”, pontua.



DEMISON FAGUNDES

**“Estamos caminhando para uma linha de poder ofertar experiências cada vez mais customizadas para o usuário final.”**

**FAUSTO VANIN**  
COFUNDADOR DA ONEPERCENT

## Valor sentimental

Para Lucas Pacheco, administrador e investidor em NFTs, o NFT pode não ser um investimento com valor comercial, mas tem um valor sentimental. Ele afirma que uma das condições que torna o ativo digital incrível é a possibilidade de nunca mais perdermos fotos quando o computador estraga, por exemplo. “Por isso, esse mercado tem potencial para envolver o sentimento das pessoas”, analisa. O profissional faz uma comparação para elucidar sobre a percepção de valor que já está presente na realidade dos NFTs: “Dois álbuns da Copa do Mundo. Um é completo com figurinhas originais e o outro com xerox. São iguais, mas qual as pessoas vão acreditar que vale mais?”, questiona.

Lucas relembra que a imagem pode ser multiplicada, itens originais são sempre mais valiosos. “O mesmo com dois quadros. A mesma imagem, uma descascando e outra revitalizada digitalmente. A original tem mais valor”, compara. O profissional avalia que isso já acontece no mundo físico com as marcas de roupa, que fazem da imagem do ídolo a influência na jogada de marketing para alavancar os preços. E isso pode ser replicado para itens como ingresso também, tornando-os colecionáveis. “Ao abrir a carteira de NFTs, você vai lembrar daquele dia de outra forma, porque não será mais uma lembrança de gaveta, sempre estará contigo”, projeta.



## Possibilidades mil

Fausto afirma que as marcas têm entrado no mercado de NFTs para sentirem o comportamento do cliente ou para se firmarem como em constante inovação, e estão percebendo o benefício de ter um controle fidedigno dos dados dentro do negócio. “Controle de operações que beneficia todos os segmentos desde que tenha unicidade como característica. Carro, imóvel, diploma, arte e outras possibilidades”, relaciona. Ele aproveita para dar um exemplo do que vem trabalhando com a Moss.Earth, para preservação da Amazônia. “Cada pessoa adota 50 hectares para contribuir com a conservação física da floresta”, argumenta.

Para o cofundador da OnePercent, *play to earn* – “Jogar-para-ganhar” – o modelo de negócios no conceito de economia aberta, o qual oportuniza benefícios financeiros a todos os jogadores que agregam valor ao mundo dos jogos – é uma tendência para estabelecer relação forte em termos de comunidade e gerar engajamento mais sustentável. “Vai passar *hype* e as organizações vão precisar oferecer uma consistência mais a médio e longo prazo para que as pessoas se mantenham interessadas”, prevê.

Lucas, por sua vez, analisa que os NFTs irão invadir a vida das pessoas comuns. “Imóveis e veículos terão um NFT como documento e isso irá representar a posse daquele bem. As transações de venda serão mais fáceis, bastará uma pessoa passar a posse para a outra”, observa. Ele também crê que documentos como RG e CPF serão tokenizados para que todos possam averiguar a autenticidade. “Só falta ficar confortável para as grandes massas, o smartphone já vir com carteira de NFT e haver uma possibilidade de fazer um pix”, conclui.



ARQUIVO PESSOAL

**“Só falta ficar confortável para as grandes massas, o smartphone já vir com carteira de NFT e haver uma possibilidade de fazer um pix.”**

**LUCAS PACHECO**  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
E INVESTIDOR DE NFTS



# Uma programação que é a cara do teu público. SBT é audiência e resultado.



No SBT a família gaúcha se informa,  
se diverte e encontra as marcas  
que fazem parte do dia a dia.  
Coloque nossa programação  
pra trabalhar pelo teu negócio.  
Anuncie com o SBT.



**SBT. Mais perto de você.**



**Meio a  
meio:  
o Ser Humano  
e a Tecnologia  
precisam andar  
lado a lado**



Quando o assunto é Marketing,  
Inteligência Artificial e habilidades  
humanas se complementam



**Você, certamente, já escutou a frase “dados são o novo petróleo”, dita pelo matemático londrino Clive Humby. A célebre citação invadiu de vez o mundo do Marketing. E com toda razão.**

Em tempos de múltiplas plataformas e uma infinidade de produtos e serviços, a coleta e o uso inteligente de dados podem oferecer um diferencial competitivo incontestável às marcas: uma relação mais estreita com os clientes.

Essas informações ajudam a entender melhor a pessoa por trás de cada compra. Assim, é possível colocar o consumidor no centro do propósito da empresa, entendendo suas dores, para então resolvê-las. Para unir dados, clientes e marcas, nada melhor que a tecnologia, aliada ao toque humano, sempre indispensável ao Marketing eficaz.

E aqui entra a Inteligência Artificial (IA), ótima em ajudar a detectar, decodificar e gerir padrões complexos. Mas não se engane: pelo menos em um futuro próximo, apenas os humanos têm a capacidade de ver, compreender e guiar o quadro geral.

## O que é preciso saber de tecnologia?

As ferramentas de IA servem para ajudar os profissionais de comunicação e líderes de atendimento ao cliente a criar uma experiência de ponta a ponta que combine perfeitamente tecnologia e atendimento humano. O diferencial está justamente nisso. “Por mais que a gente invista em Inteligência Artificial, as pessoas não querem falar com um robô. A grande questão é se preocupar com a experiência do cliente. É muito mais simples do que a gente imagina”, destaca Augusto Rocha, VP Sales & Marketing na Pmweb, agência especializada em serviços e tecnologia para Marketing e CRM.

MIRELLA GASPARETO



**“Hoje, se você entender de tecnologia, todas as portas estarão abertas para você. A tecnologia é o novo inglês.”**

**AUGUSTO ROCHA**  
VP SALES & MARKETING NA PMWEB

Assim, o profissional de comunicação segue sendo o grande protagonista da relação marca-consumidor. “Sem ele, a tecnologia é só mais uma ferramenta”, aponta o fundador e CEO da Zeeng - Data Driven Platform, Eduardo Prange. O que se espera, portanto, é que os profissionais sejam curiosos, estejam atentos ao mercado e conheçam as ferramentas mais importantes para o seu nicho de negócio. “Hoje estamos sempre atrasados. É preciso colocar na rotina uma forma de estar atualizado com as novas tecnologias e com as mudanças que o mercado digital vai impondo”, salienta Eduardo.

Augusto corrobora: “Eu acredito no conceito de *lifelong learning*. Vamos ter que aprender durante toda a vida, não se trata mais de fazer uma faculdade. Todos vamos precisar nos atualizar”, destaca o VP da Pmweb. “Hoje, se você entender de tecnologia, todas as portas estarão abertas para você. A tecnologia é o novo inglês”, completa.

## Personalização em massa

“Quando a gente faz uma comunicação de massa, ela tem que ser genérica o suficiente para que todo mundo se sinta incluído. Quando a gente vai para uma comunicação digital, ela deve ser específica o suficiente para que ela impacte cada uma das pessoas”, ressalta Augusto. Para ele, sem ter muita tecnologia aplicada às estratégias de relacionamento, as marcas não vão muito longe, justamente porque a utilização da IA permite entregar um material de Marketing mais personalizado e criativo, além de ajudar a prever o comportamento do cliente. “Ter capacidade de falar com as pessoas de maneira mais relevante, direta e personalizada me parece um dos maiores desafios do profissional de Marketing”, defende o VP da Pmweb.

Eduardo Prange também aposta – e com todas as fichas – em um Marketing cada vez mais tecnológico, calibrado, é claro, por humanos. Segundo ele, a tendência é o uso de IA ser cada vez mais democratizado. “Também penso que vamos sair desse mundo pirotécnico de achar que tudo vai ser robô, que vamos apertar um botão e vai ter uma mágica acontecendo, para começar a ver isso de forma mais palpável. Mas não é uma mudança que acontece da noite para o dia”, garante.

De acordo com Eduardo, existe uma evolução bem considerável no aspecto tecnológico convivendo com uma falta de maturidade da cultura tecnológica dentro do mercado da Comunicação. Um dos mitos mais comuns é achar que ferramentas de IA, por exemplo, só estão ao alcance de grandes empresas. “Existe uma série de ferramentas que você pode usar de forma gratuita. Com uma estrutura mínima e uma cultura de trabalho que olha para esses dados, você consegue se equiparar a grandes organizações que têm estruturas robustas, mas não têm essa cultura. É uma questão de maturidade da empresa”, explica o CEO.

DIVULGAÇÃO



**“A principal vantagem do uso da tecnologia deve ser a eficiência estratégica, o apoio à tomada de decisão.”**

**EDUARDO PRANGE**  
CEO DA ZEENG - DATA DRIVEN PLATFORM

## Qualidade X quantidade

Um dos cuidados mais básicos que qualquer equipe de Marketing deve ter é o compromisso com o cliente e sua experiência. Não adianta usar uma tecnologia que vai responder em segundos se a resposta não for satisfatória. “Qualquer processo que seja uma ruptura na jornada programada do cliente é o momento de construir a marca. A marca não é aquilo que o cliente percebe quando ele compra, e sim o que ele percebe quando algo dá errado”, diz Augusto.

Para Eduardo, o cuidado deve estar em não confundir as tecnologias como ferramentas que dão, como primeiro ganho, a eficiência operacional. “A principal vantagem deve ser a eficiência estratégica, o apoio à tomada de decisão. Estamos em um mundo onde tudo é híbrido. Não é só o robô e nem só o humano”, finaliza o CEO.



O Marketing deve ser cada vez mais **tecnológico** e **escalável**, sem deixar de ser **humano** e **personalizado**.

## Um verdadeiro cinto de utilidades

Conheça algumas ferramentas básicas indicadas por Eduardo Prange. Todas elas têm alguma versão gratuita para quem não tem muita verba. Já para quem tem uma estrutura maior, existem versões mais robustas de todas elas, sem contar as inúmeras concorrentes.

- > Ferramentas de analytics das plataformas como Google.
- > Hotjar - Ajuda a monitorar o comportamento do usuário dentro de um site.
- > Ferramentas de clipping para monitorar a marca, como Google Alertas.
- > ZEENG - Para monitoramento de presença digital.
- > Similar Web - Para web analytics.

Quer saber quais são as ferramentas mais usadas no mercado de Comunicação nos Estados Unidos?



Aponte a câmera para o QR Code e acesse.



## O que vem por aí

O estudo Global Marketing Trends 2022, produzido pela consultoria de negócios Deloitte, aponta sete tendências para ajudar a construir conexões que alavanquem o crescimento dos negócios.

O estudo entrevistou 1.099 executivos globais e também 500 consumidores brasileiros e traz tendências que podem ajudar os profissionais de Marketing a melhorarem sua abordagem para atender às necessidades das pessoas dentro e fora da organização. As principais tendências são:

- 1 Propósito
- 2 Marketing autenticamente inclusivo
- 3 Construindo o mecanismo criativo inteligente
- 4 Encontrar clientes em um mundo sem cookies
- 5 Projetar uma experiência de dados humana
- 6 Elevando a experiência híbrida
- 7 Aprimorando o atendimento ao cliente com IA

Qual dessas tendências você e sua equipe já estão praticando? Quer saber mais sobre cada uma delas?



Aponte a câmera para o QR Code e acesse.

# VOCÊ JÁ CONHECE O INGRESSO CORPORATIVO?



São pacotes de entradas GNC com preços especiais para empresas.  
Presenteie clientes e colaboradores com o melhor do cinema!

**PARA SOLICITAR E SABER MAIS,**  
ENTRE EM CONTATO:

[51] 3224.0877  
PAULO@GNCCINEMAS.COM.BR



\* Pedido mínimo de 50 ingressos para ingressos físicos. Validade de 6 meses. \* Pedido mínimo de 100 ingressos para ingressos digitais. Validade de 1 ano.  
\* Válido para qualquer data, horário e sala (exceto salas VIP)

# A EDUCAÇÃO E O FUTURO DA INOVAÇÃO

Vivemos um momento muito estimulante na área de inovação, com diversas experiências inspiradoras de desenvolvimento de territórios, tendo por base atributos relacionados com a criatividade, as novas tecnologias, o empreendedorismo. No nosso país, vemos isso ocorrendo nos últimos anos em cidades como Recife, Florianópolis, Porto Alegre e Lajeado, e em estados como Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Nesses territórios, vemos novos agentes relevantes se agregando aos ecossistemas de inovação, tipo Parques Científicos e Tecnológicos e Incubadoras, tradicionalmente ligados a Universidades e Prefeituras. Nos últimos anos, emergem diversos ambientes tipo Hubs e Centros de Inovação criados pela iniciativa privada, os quais ampliam o leque de possibilidades e contribuem com o processo de modernização de empresas locais.

Temos desafios que apontam para a importância da geração e desenvolvimento de startups, inovação aberta e *corporate venture*.

Necessitamos trabalhar melhor políticas de atração de investimentos internacionais de grandes empresas de tecnologia globais e centros de pesquisa e desenvolvimento. A dinamização dos nossos ecossistemas segue sendo um desafio relevante, ampliado agora com as mudanças no ambiente de trabalho, envolvendo os novos ambientes híbridos e *digitais* e os mecanismos de geração e atração de talentos. As questões relativas ao marco legal, tanto nacional como local e institucional, seguem como barreiras a serem superadas. Neste contexto, os ecossistemas de inovação têm sua importância e relevância renovadas, com seus desafios ampliados.



**JORGE LUIS NICOLAS AUDY**  
SUPERINTENDENTE DE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO  
DA PUCRS E DO TECNOPUC

Mas, ao analisarmos esses desafios, sem dúvida, um deles é central e irá definir nosso futuro como nação: a Educação, o grande desafio da Inovação! Vivemos, provavelmente, a maior crise educacional do país em sua história. Temos milhões de crianças e jovens sem a cobertura e o nível de ensino mínimo exigido para um país se desenvolver adequadamente no século 21. Temos, neste momento pós-crise sanitária global, uma geração inteira de jovens com prejuízos enormes no seu processo formativo, muitos tendo a parte mais importante de sua formação afetada nos últimos dois anos.

Está na hora de entendermos como sociedade que a Educação é a real prioridade para nosso futuro desenvolvimento, não só econômico, mas também, e principalmente, social e ambiental. Em uma sociedade com uma desigualdade social enorme, a ausência de uma educação inclusiva e de qualidade é a mais perversa delas. Essas desigualdades são tão profundas que geraram

fraturas sociais que impedem, inclusive, que os grupos sociais tenham a necessária tolerância e respeito uns com os outros para a construção de consensos mínimos. Os desafios vão desde as condições dignas mínimas da infraestrutura das escolas até a qualidade do ensino e a implantação do necessário modelo de escola em tempo integral no ensino básico.

Sabemos que o futuro dos nossos jovens passa pelo futuro da educação, mas nesse contexto qual é o futuro da Educação? Alguns desafios são de curto prazo e nos provocam questionamentos ainda mais específicos. Como construiremos uma nova dinâmica educacional, que valorize o professor e que tenha a devida percepção social da importância da educação para o nosso futuro? Como implantaremos o modelo híbrido de ensino

# A EDUCAÇÃO E O FUTURO DA INOVAÇÃO

e a preparação dos docentes e dos estudantes para esse novo ambiente? Como faremos isso de forma inclusiva e plural, que respeite e valorize a diversidade que nos caracteriza?

É difícil ter respostas objetivas para perguntas tão importantes e complexas, mas é fundamental que provoquemos o debate sobre os caminhos possíveis para responder a essas perguntas. A educação se constitui na interação, na conexão, entre alunos e professores. Esse processo se revela pelo desenvolvimento de competências que permitem aos alunos a ação em comunidade, compreendendo seu impacto, seu papel e transformando as realidades nas quais estão inseridos.

O futuro do Brasil passa pela inovação, como em todas as nações desenvolvidas do mundo. Mas a inovação requer talentos, pessoas qualificadas para atuar em um contexto social e econômico do século 21. E os talentos são gerados por uma educação de qualidade e inclusiva. Uma educação que forme, simultaneamente, para a cidadania e para o mundo do trabalho. O futuro da educação não é somente o maior desafio da inovação. A educação é o futuro de nosso país!



COMUNICAÇÃO  
IMPRESSA

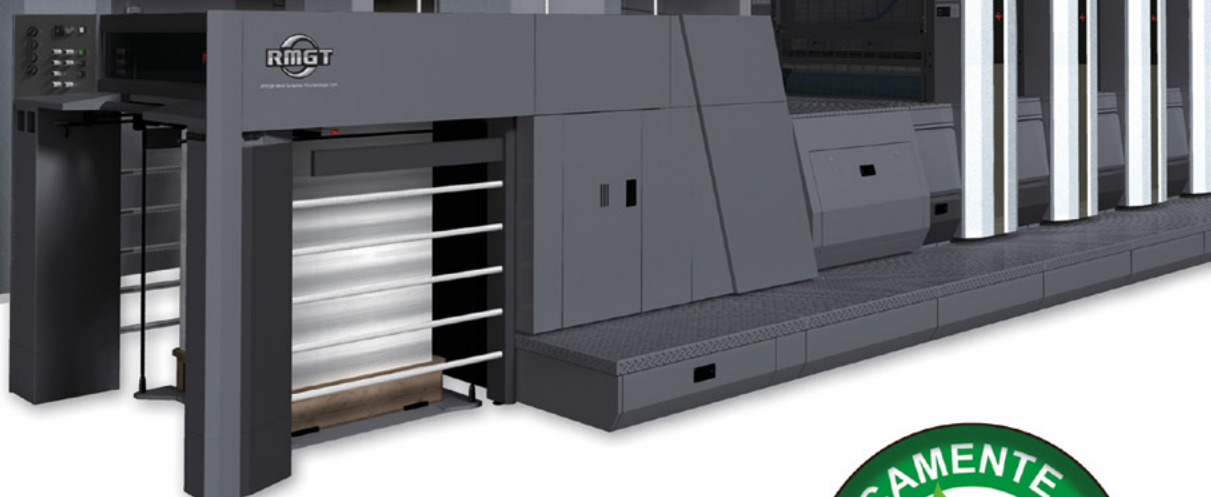
ÚLTIMAS NOTÍCIAS

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

RMGT 920 ST

LED - UV

Única no sul do país



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

**PVC OPACO e TRANSPARENTE**



*Nosso lema é:*

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

Rua Voluntários da Pátria, 1260 • CEP 90230-210 • Porto Alegre-RS • 51 3212-6011

# Customer Success:

muito além  
da venda,  
o sucesso  
está em

**fidelizar**

Uma nova profissão chegou no mercado da Comunicação. Garantir que os clientes estejam satisfeitos antes e depois da venda do produto ou serviço, principalmente se for digital, agora é premissa básica



**Logo após o surgimento de empresas com foco no serviço digital, as *Software as a Service (SaaS)*, instaurou-se um dilema: depois de concretizada a venda, como reter e fidelizar o cliente?** Cabe esclarecer que as organizações dessa natureza são aquelas que oferecem assinaturas de serviços por meio de uma ferramenta tecnológica, em troca de pagamentos recorrentes, como Netflix e Spotify.

A solução foi buscar por uma estratégia composta por diversas técnicas e ações, as quais visam garantir que os clientes atinjam os melhores resultados com o produto ou o serviço ofertado pela empresa. Desse modo, surgiu o termo *Customer Success* – sucesso do cliente, em tradução literal. Ele designa tanto a estratégia como o profissional responsável por ela. Além disso, também se entende como uma cultura organizacional, voltada para colocar o comprador ou assinante no centro das atenções, com o intuito de lhe oferecer as melhores experiências na jornada junto à marca.

## Foco no cliente

Assim como em qualquer área, é preciso que um profissional especializado atue na coordenação desse projeto na empresa, que pode ser um gerente ou um analista de *Customer Success*. Entre as suas demandas, está a de desenvolver relacionamentos com os clientes depois da venda ou do fechamento do contrato.

Na agência de Marketing Bpool, quem exerce esse trabalho é Simone Gasperin. Publicitária pós-graduada em Marketing, ela entende que o papel do profissional de *Customer Success* é garantir que os clientes fiquem satisfeitos ao longo de toda a jornada de consumo. As características primordiais para quem deseja atuar na área, segundo ela, são: senso de urgência, boa comunicação, conhecimento consistente do produto e/ou serviço e da jornada do usuário, além de foco na solução e agilidade.








**“Uma empresa que tem o cuidado com o cliente no DNA acaba sendo mais competitiva e, conseqüentemente, tendo mais lucro.”**

**FÁBIO GONÇALVES**  
PRINCIPAL SOLUTIONS CONSULTING  
NA ZENDESK



## O que um profissional de *Customer Success* faz?

-  Qualifica o cliente para usar melhor o produto/serviço por meio de treinamento, mentoria e consultoria.
-  Acompanha o processo de implantação.
-  Coleta feedbacks para melhoria da relação empresa-cliente.
-  Desenvolve análises que antecipem problemas e soluções.
-  Monitora métricas de desempenho do cliente.



ARQUIVO PESSOAL

**“O Sistema deve se adaptar ao fluxo de trabalho de negócios e ao estilo de suporte, para que seja fácil para os agentes navegar e responder aos problemas dos clientes mais rapidamente.”**

**RENATA MOTA**  
LÍDER DE CANAIS E ALIANÇAS ESTRATÉGICAS  
PARA A AMÉRICA LATINA DA FRESHWORKS

## Ajuda tecnológica

Renata Mota é líder de Canais e Alianças Estratégicas para a América Latina da Freshworks, empresa desenvolvedora de um software que, entre seus escopos, oferece soluções em *Customer Success* – o Freshdesk. De acordo com ela, este sistema deve se adaptar ao fluxo de trabalho de negócios e ao estilo de suporte, para que seja fácil para os agentes navegar e responder aos problemas dos clientes mais rapidamente. Em suma, o Freshdesk é um software de suporte ao cliente baseado em nuvem, que simplifica as conversas com eles em vários canais. Ele permite uma colaboração mais ágil com a equipe de suporte para respostas rápidas e converte solicitações recebidas por e-mail, telefone, bate-papo e redes sociais em chamados, com o intuito de unificar a resolução em vários canais.

Fábio Gonçalves, *Principal Solutions Consulting* na Zendesk, que também oferece soluções na área, por meio de um sistema, entende que “uma empresa que tem o cuidado com o cliente no DNA acaba sendo mais competitiva e, conseqüentemente, tendo mais lucro”, pois acredita que um negócio só existe por causa do cliente. O software da organização, por sua vez, também centraliza os contatos ao criar, em um único lugar, uma conversa contextual com os clientes. “Além da fácil personalização, a solução é altamente escalável sem a necessidade de uma grande equipe de especialistas, tempo e dinheiro para fazer acontecer”, esclarece o líder.

## Melhor percepção de marca

No setor de viagens, em que a Smiles atua e está inserida, é estritamente importante ter um relacionamento próximo com o cliente. Por isso, a empresa buscou por uma solução em *Customer Success*. Nei Henckes, gerente executivo de TI Smiles e Atendimento, apresenta o relato do auge do período pandêmico, cenário que trouxe a importância da experiência do cliente e de como as companhias precisavam ser rápidas, eficientes e empáticas com a situação deles.

Com a Zendesk, passaram a investir em novos canais de contato, como chat e Facebook Messenger, além de outros recursos, como o autoatendimento. Ele percebe que o sucesso do cliente também é uma forma de reter e reaver eles, mostrando que a empresa está capacitada para resolver suas dores e ajudá-los a ter uma experiência satisfatória. Por isso, entre os benefícios estão a agilidade no atendimento e a resolução com menor prazo possível das dúvidas ou problemas dos mesmos, assim como oferecimento de maior comodidade.



ARQUIVO PESSOAL

**“Entre os benefícios de uma área de CS bem estruturada para as empresas, estão maiores receitas, melhores avaliações e percepção da marca.”**

**SIMONE GASPERIN**  
CUSTOMER SUCCESS NA BPOOL

## Área do futuro?

Simone relata que, entre os benefícios de uma área de CS bem estruturada para as empresas, estão maiores receitas, melhores avaliações e percepção da marca. E decreta: o consumidor não retrocederá em termos de exigência. Dessa maneira, as empresas precisarão cada vez mais adotar uma postura *user-centric* (foco na experiência do cliente) para se tornarem competitivas. Portanto, ela prevê que no futuro a área será acelerada, muito potencializada pela pandemia, com maior uso de dados e Inteligência Artificial.



As **empresas** precisarão cada vez mais adotar uma **postura user-centric** (foco na **experiência** do cliente) para se tornarem **competitivas**.

## Quer saber mais sobre a área?

Confira nossas sugestões de livros sobre a temática:



- > *Customer Success* - Nick Mehta
- > *A Experiência Apple* - Carmine Gallo
- > *Mapeamento de Experiências* - Jim Kalbach
- > *O Jeito Disney de Encantar os Clientes* - Disney Institute
- > *Customer Success: O sucesso das empresas focadas em clientes* - Hiram Damin
- > *Chief Customer Officer* - Jeanne Bliss
- > *Como Construir uma Estratégia de Customer Success* - SenseData

## Entenda a diferença entre **Customer Success** e **Suporte**

### Customer Success

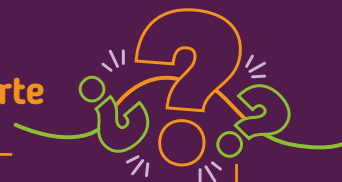


- Entende de negócios e do mercado em que o cliente atua.
- Contato proativo e constante com o cliente.
- Acompanha todo o projeto.
- Sugere melhorias nos processos do cliente.

### Suporte



- Conhecimento técnico sobre os produtos e as soluções.
- Faz o atendimento apenas quando acionado pelo cliente.
- Atende a necessidades pontuais.
- Limita-se às questões técnicas e de usabilidade.





# A gente vive.

A gente  
vive  
A gente  
cuida

Porto Alegre é uma cidade de todos. E todos precisam cuidá-la. É por isso que a Prefeitura está lançando o movimento "A gente vive. A gente cuida", com diversas ações de conscientização e dicas para Porto Alegre ser uma cidade ainda melhor. Faça sua parte e participe desse movimento. A cidade merece esse carinho.



# A gente cuida.



PREFEITURA

Mais cidade. Mais vida.

Conforme a Lei: 12502/2017, informamos os dados da campanha Cuidados com a Cidade, referente a Rev. Tendências, com o custo de R\$ 9.700,00, veiculada em anúncio revista, durante o mês de agosto de 2022.

Na onda das  
dancinhas  
e dos desafios:

TikTok  
também é  
informação?

Embora com parcimônia, alguns veículos de Comunicação aderiram à onda do aplicativo mais baixado de 2021 e que possui, em sua maioria, jovens da Geração Z







**Pode ser que nem você nem os seus amigos estejam no TikTok, mas acredite: em 2022, já há cerca de 80 milhões de usuários brasileiros cadastrados na plataforma, conforme divulgação da própria rede social.** Entre danças e desafios que se tornam febre entre a Geração Z, foi o aplicativo mais baixado no mundo em 2021; enquanto o Brasil, de acordo com um levantamento realizado pela Statista, empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, é o segundo país que mais usa a ferramenta mundialmente, ficando atrás apenas da China.

Vale lembrar que o fenômeno das redes sociais tinha outro nome quando chegou em solo brasileiro, em 2014: 'musical.ly'. Na época, era voltado para edição de vídeos curtos e musicais como forma de entretenimento. Quatro anos depois, quando passou a se chamar TikTok, o propósito, entretanto, se manteve. O que também mudou foi o tempo máximo para o envio de vídeos: enquanto no início a plataforma suportava gravações de até 15 segundos, com o passar do tempo aumentou, chegando aos 10 minutos.

Com todo esse sucesso entre jovens e marcas, fica o questionamento: dá para fazer um conteúdo mais sério por lá também? Cabe ao Jornalismo se render à rede para diminuir o consumo de desinformação e fake news que os jovens absorvem?

**“Estar no TikTok (...) nos ajuda a estar cada vez mais próximo dele (público jovem), oferecendo conteúdo de qualidade – apurado e com credibilidade –, seja em qual formato for.”**

**BIA CIOFFI**  
DIRETORA DE CONTEÚDO DIGITAL  
E TRANSMÍDIA DA RECORD TV

## Além da telinha da TV

Da vontade de se comunicar com a Geração Z, em 2020 a equipe da Record TV decidiu mergulhar na onda do TikTok, por meio da criação de uma conta na rede social para o principal telejornal da grade nacional, o 'Jornal da Record'. Conforme Bia Cioffi, diretora de Conteúdo Digital e Transmídia da emissora, a iniciativa consistiu em uma expansão da estratégia transmídia do veículo.

Para tal, tinham o desejo de transmitir para o público jovem um conteúdo jornalístico e informativo, mas sem perder a linguagem própria da plataforma. “Fomos ouvir o time de estagiários do jornal, perfil nativo do TikTok, que nos ajudou a montar a estraté-



gia da conta”, relata, ao apontar que os jovens ainda fazem parte da construção do perfil, que atingiu, em junho, um milhão de seguidores orgânicos.

Atualmente, por lá é possível encontrar vídeos com notícias, bastidores e humor, além de materiais do próprio jornal, adaptados para o consumo no formato do TikTok. Inclusive, de acordo com Bia, hoje já se pode conversar com diferentes faixas etárias e perfis, para além dos jovens.

Para os jornalistas e produtores de conteúdo, a experiência de estar no TikTok propõe um desafio diferente: a criação de material dinâmico, com linguagem que se atualiza a cada dia, bem como com um leque diverso de público para ser impactado e engajado. “É preciso ser criativo, versátil, sem dispor da credibilidade e qualidade que a marca Record TV entrega em todas as outras mídias”, afirma.

Bia analisa que o jovem, especialmente por conta das redes sociais, está cada vez mais interessado e consumindo jornalismo, e as notícias movem o debate nesses meios. “Estar no TikTok ou em outras plataformas, que contam com o engajamento desse público, nos ajuda a estar cada vez mais próximo dele, oferecendo conteúdo de qualidade – apurado e com credibilidade –, seja em qual formato for”, explica, ao decretar que, em tempos de fake news, apresentar um produto realmente jornalístico e fazer chegar a todo o público, onde quer que ele esteja, é também a missão da Record TV.

## Novo canal, novas oportunidades

Com conteúdos de seus veículos nos mais diversos locais, o Grupo RBS entende que é preciso estar onde o público está, com o intuito de produzir material que faça sentido para as diferentes plataformas e *personas*. Segundo Kamyla Medeiros, coordenadora de Comunicação Digital do conglomerado mi-

diático, ao analisarem a ferramenta e também como outros players criam, puderam perceber que muitas produções funcionam no TikTok, desde cortes de entrevistas, passando por jornalistas explicando notícias com uma linguagem acessível ou até mesmo encenando acontecimentos.

Ela acredita que, entre decidir criar ou não para o TikTok, é preciso avaliar a estratégia de cada veículo – como quer se posicionar, com quem quer dialogar e que liberdade tem para criar vídeos mais descontraídos. Em caso positivo, percebe que o ideal é mesclar os sérios e relevantes com tendências que estão viralizando e opções mais divertidas. “É possível falar de quase todos os assuntos com um tom mais leve e atrativo”, diz.

Hoje em dia, diversas marcas do Grupo RBS estão no TikTok. “Como uma plataforma de vídeo, com foco em entretenimento do público, priorizamos a criação de perfil das nossas marcas que atendem a esse nicho e já possuem uma estratégia consolidada de geração de conteúdo em vídeo no digital. Sempre com a premissa de criar algo relevante e de qualidade”, esclarece Kamyla. Entre as iniciativas que podem ser encontradas, estão as rádios Atlântida e 92 e os programas ‘Prezinho Básico’ e ‘Bola nas Costas’.

Além deles, conteúdos esportivos e jornalísticos também se encontram lá. A coordenadora de Conteúdo Digital de GZH, Thaís Rucker, conta que a equipe está monitorando o TikTok desde o seu surgimento no Brasil, além de acompanhar como outros players vinham tratando a questão e observando oportunidades. “No momento da criação do Tiktok @esportesgzh e @gzhdigital, achamos que era importante ter essa presença de marca e abrir um canal de diálogo com públicos que ainda não nos assinam”, explica, ao completar: “Acreditamos que pode ser uma porta de entrada para GZH, um importante reforço de marca e, ainda, atrair oportunidades com parceiros comerciais, a exemplo do que já temos no Instagram”.



O ideal é mesclar conteúdos sérios e relevantes com tendências que estão viralizando e conteúdos mais divertidos.

## Combate à desinformação

Taiane Volcan, jornalista, professora e pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais (Midiars), considera que ferramentas mais alinhadas com as práticas de consumo do público jovem são fundamentais para ampliar o alcance do Jornalismo, especialmente em relação à informação séria e de qualidade. No entanto, acredita que é preciso encontrar o equilíbrio entre atrair esse público para um consumo mais qualificado e apenas tornar o conteúdo mais simplista para o consumo imediato.

“Esses conteúdos representam uma alternativa incrível para auxiliar na viralização e memorização de informações. Todavia, é preciso que essas ferramentas funcionem como uma ‘porta de entrada’ para o consumo de informação jornalística”, aponta. Isso porque, a seu ver, ter essas estratégias como a única forma de alcançar um público mais jovem é problemático, “justamente porque existe uma limitação em relação ao aprofundamento das informações e o enriquecimento do debate”.

Taiane defende que deixar a comunicação com o público mais jovem apenas neste nível parece perigoso no médio e longo prazo, “uma vez que é preciso formar cidadãos críticos e com capacidade de receber, interpretar e questionar informações – especialmente conteúdos desinformativos”. Por isso, enxerga que é válido o Jornalismo se valer do TikTok para questões pontuais, como desinformação sobre vacinação, eleições, bem como outros casos que ganham rapidamente espaço nas redes sociais.



ARQUIVO PESSOAL

**“Esses conteúdos representam uma alternativa incrível para auxiliar na viralização e memorização de informações.”**

**TAIANE VOLCAN**

JORNALISTA, PROFESSORA E PESQUISADORA DO LABORATÓRIO DE PESQUISA EM MÍDIA, DISCURSO E ANÁLISE DE REDES SOCIAIS (MIDIARS)

# TikTok em números

## Mundo:

- É o **aplicativo mais baixado** em 2021 mundialmente.
- Há **1 bilhão de usuários ativos** por mês no mundo, o que corresponde a cerca de **14% da população mundial**.

## Brasil:

- No Brasil, dos 126,5 milhões de habitantes com acesso à internet e do total de conectados, **58% são usuários do TikTok**.
- Há **mais de 74,7 milhões** de brasileiros nesta rede social.
- O Brasil é o país com a **maior média de tempo gasto no aplicativo**: os brasileiros passam cerca de **5,4 horas por dia**.
- 66%** dos usuários têm menos de 30 anos.
- A grande maioria das pessoas que usam a rede tem entre **16 e 24 anos**.
- 35%** dos usuários vêm assistindo menos televisão desde que baixaram o aplicativo.
- Mais de 70%** dos usuários costumam demonstrar interesse e querem saber mais sobre os produtos anunciados.
- 67%** dizem que não se importam com os anúncios desde que eles sejam divertidos.
- 72%** dos usuários têm interesse em aprender mais sobre o produto/marca ao ver um anúncio na plataforma.
- 1 em cada 3** comprou algo que não estava considerando antes.

- 73%** de todos os usuários acham que a publicidade é única.
- 72%** participariam de tendência/hashtag iniciada por uma marca.
- 8%** dos usuários acham que o TikTok é um lugar onde as pessoas podem se expressar abertamente.
- 81%** dos usuários sentem que podem ser eles mesmos quando usam o app.
- 60%** dizem que a descoberta de novos conteúdos é uma razão para usar o aplicativo.
- 92%** afirmam descobrir conteúdos novos e que gostam.
- 75%** dos usuários têm um senso de comunidade quando usam o app.
- 80%** se identificam com o conteúdo que veem.
- Devem **triplicar as receitas com publicidade** em 2022, chegando a **US\$ 12 bilhões**.

Fontes: Comscore/App Annie/Tik Tok/Nielsen/eMarketer

## BookTok: TikTok também é literatura



- > Outro conteúdo que vai além de danças e desafios no TikTok é a Literatura, o chamado 'BookTok' (junção de livro em tradução livre ao português com o final do nome da plataforma). A maioria de quem produz na rede é composta por jovens e adolescentes, que fazem resumos divertidos e criativos das obras, encenam personagens, realizam pequenas análises, além de criarem listas temáticas e receitas inspiradas em livros famosos. Para se ter uma ideia, a hashtag #booktok tem mais de 33 bilhões de visualizações.
- > No Brasil, editoras, livrarias e autores consideram a iniciativa com grande poder de consumo. Um exemplo a ser dado é o livro 'A Canção de Aquiles', de Madeline Miller, lançado no país em abril de 2013, pela editora Jangada. Na época, a obra não teve muito sucesso e foi aos poucos esquecida. Após o início do BookTok, que reviveu e aclamou a obra, o número de vendas aumentou. O título foi comprado pela editora Planeta Minotauro, teve sua primeira reimpressão e entrou para a lista de mais vendidos do Brasil. Inclusive, além de editoras, diversas livrarias organizam suas prateleiras se baseando nos livros em alta na rede.
- > Segundo pesquisas retiradas do Painel do Varejo de Livros no Brasil, realizado pela Nielsen BookStan, o ano de 2021 bateu recorde de vendas de obras, superando em 30% os números de 2020 – ano em que as pessoas estavam mais presas em casa, em virtude da pandemia. No mesmo ano, jovens de 18 a 29 anos compuseram o público que mais desenvolveu o hábito de leitura no Brasil, passando de 63% para 72%. Nos Estados Unidos, a venda de livros bateu recorde em 2021 com um aumento de 9% em relação ao ano anterior, enquanto analistas acreditam que posts de jovens nas redes sociais foram um fator decisivo. Foram 67 milhões de cópias a mais do que em 2020 e 125 milhões a mais do que em 2019.
- > Com intuito de estimular este tipo de conteúdo, a plataforma ganhou o 'TikTok Book Club', o qual serve como um espaço virtual para a comunidade discutir novos títulos juntos. Um novo livro será anunciado mensalmente, e qualquer pessoa pode participar da leitura e compartilhar suas opiniões. Também haverá um hub no aplicativo, o #BookClub, para facilitar o compartilhamento de conteúdo.

## Mais recomendados também é literatura

-  > 'Os Sete Maridos de Evelyn Hugo' (Taylor Jenkins Reid)
-  > 'Daisy Jones & The Six: Uma história de amor e música' (Taylor Jenkins Reid)
-  > 'Clube do Livro dos Homens' (Lyssa Kay Adams)
-  > 'Vermelho, Branco e Sangue Azul' (Casey McQuiston)
-  > 'Corte de Espinhos e Rosas (Vol. 1)' (Sarah J. Maas)
-  > 'Mentirosos' (E. Lockhart)
-  > 'Um de nós está mentindo' (Karen M. McManus)

# PARA AUMENTAR VENDAS E POTENCIALIZAR NEGÓCIOS, CONTE COM A REDE PAMPA!

A REDE PAMPA, ÚNICO GRUPO 100% GAÚCHO ATUANTE NOS MEIOS RÁDIO, TV, JORNAL E INTERNET, POSSUI O MAIS FORTE E VARIADO PORTFÓLIO DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, COM SUAS 16 EMISSORAS DE RÁDIO, 4 EMISSORAS DE TV E COM O JORNAL O SUL.



VEÍCULOS CONSAGRADOS E LÍDERES DE AUDIÊNCIA QUE CONECTAM PESSOAS E TRAZEM SOLUÇÕES!



**rede pampa**

O U Ç A • A S S I S T A • L E I A

Comunicação que gera resultados para o seu negócio.

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

[comercial@pampa.com.br](mailto:comercial@pampa.com.br) • (51) 3218.2588 • Baixe o App •  @redepampa •  redepampa





# Qual é o papel da **Newsletter** em meio a tantos canais novos?

**Ofertar conteúdos que interessam o leitor, de formas inovadoras, para mantê-lo próximo ao negócio é o que garante um lead fiel**



**Um canal de comunicação próprio, onde seja possível controlar o conteúdo e não depender de nenhum algoritmo, é importante não apenas para estreitar o relacionamento com os leads, mas também para garantir a manutenção do contato com eles.** A News já é consolidada no mercado e serve como porta de entrada do e-mail marketing. Ela cativa o leitor e torna o relacionamento com o público-alvo estável e próximo. Além disso, impulsiona leitores para outros canais da empresa, como o Facebook e o Instagram, ou site.

A News acompanha os leads em todos os estágios do funil de vendas e em momentos diferentes da decisão de compra ou da relação entre formadores de opinião e influencers com seguidores. Um dos principais atrativos é a possibilidade de aprofundar a conexão com os nomes do mailing. Além do mais, o baixo custo de disparo e a capacidade de retorno imediato fazem da forma de comunicação um meio a ser altamente considerado, pois não se tornará obsoleto tão rápido assim. Ao contrário, precisa encontrar meios de se atualizar, modernizar e fortalecer.

Carolina Branchi, diretora de Integrações da Dinamize, sustenta que, quando uma marca entra no digital, ela precisa ter uma forma de comunicação mais direta com o público para engajar e estreitar o relacionamento: “A News é excelente para isso!”. Para ela, o principal desafio é a base de contatos. “Apenas com um público engajado é possível alcançar o resultado esperado”, aponta. Com isso, a profissional acredita que as instituições, as marcas e os criadores de conteúdo precisam ter formas de captar novos leads e manter o mailing sempre atualizado.



ARQUIVO PESSOAL

**“O consumidor recebe o que está procurando no momento certo. Isso gera conexão e venda imediata.”**

**CAROLINA BRANCHI**  
DIRETORA DE INTEGRAÇÕES DA DINAMIZE

## Engajamento é rei

Douglas Fane Webber, jornalista e criador de conteúdo no Instagram @faneinbox, de moda masculina, reforça a visão de Carolina quanto ao engajamento do público com a Newsletter. Segundo ele, ter um número grande de assinantes é legal, mas é mais legal ainda se a taxa de retenção desse público é condizente. “Além de ‘pescar’ o leitor, é preciso ter certeza que quem assinou está realmente interessado no material”, frisa. Ele ressalta que é necessário estabelecer uma relação de franqueza com o público, a ponto de que saibam o conteúdo que é entregue e conheçam melhor quem está por trás, ou a marca envolvida. “Esse é o caminho para fidelizar”, declara taxativo.



ARQUIVO PESSOAL

**“Além de ‘pescar’ o leitor, é preciso ter certeza que quem assinou está realmente interessado no material.”**

**DOUGLAS FANE WEBBER**  
JORNALISTA E CRIADOR DE CONTEÚDO

Fernanda Furtado, coordenadora de Desenvolvimento Institucional do Instituto do Câncer Infantil, afirma que as Newsletters do ICI têm como mote principal transparência e reforço no quesito credibilidade. Além disso, os materiais são um aprofundamento da relação constituída por meio das redes sociais. “Conseguimos contar nossos projetos, prestar contas da aplicação dos recursos e estabelecer um vínculo mais próximo”, explica. Para ela, o material serve para sensibilizar as pessoas sobre a causa, mas também informar aqueles que precisam de ajuda e ainda não conhecem o trabalho. “Esses são os principais objetivos”, completa.

## Razões de ser

Recentemente, o ICI lançou uma nova Newsletter. O objetivo do material ‘Ciência em Pauta’ é conscientizar o público de que, além do amparo assistencial oferecido às crianças e aos adolescentes, o instituto também atua fortemente com a pesquisa científica. “Nosso desafio é informar o público leigo que apoia a causa, mas que ainda não tem dimensão sobre todas as frentes de atuação, ou sobre o quanto a questão da Ciência é importante”, analisa. A motivação da aposta surgiu a partir de feedbacks de apoiadores que não tinham conhecimento sobre o quanto o instituto está inserido nos estudos para a cura do câncer infantojuvenil.

No caso de Fane, a proposta da Newsletter é um pouco diferente. Isso porque o material não trata das iniciativas em que ele está envolvido, mesmo que seja uma extensão do Fane Alinha, podcast de moda masculina conduzido por ele. O Fane in Box, então, é uma curadoria de conteúdo, reflexo da curiosidade do jornalista em consumir conteúdos e artigos criativos. Atualmente, o publicitário Gabriel Pinto também participa da escolha dos materiais que irão compor o disparo semanal.

No fim das contas, a fidelização do público, de acordo com Fane, se dá por conta de ser um conteúdo autêntico, que oportuniza uma relação às claras e que serve como um incentivo para que os assinantes sintam-se apoiados a deixarem alguma zona de conforto. “Ajudamos o público a dar aquele passo adiante”, garante. No material, constam três textos e uma foto de Instagram – que tem como propósito ser uma referência visual, porque muitos dos seguidores de Fane o acompanham por conta do podcast de moda masculina Fane Alinha. Também compõem o material uma indicação de música e um podcast para embalar a semana dos leitores.



## Anseios do público

Carolina esclarece que, quando o assunto é News, a tendência é consolidar ainda mais a automação e a segmentação dos materiais. “Conforme o lead converte, ele recebe e-mails automaticamente e, conforme a interação com os conteúdos, ele passa a receber o que realmente o interessa. Então, na verdade, o consumidor recebe o que está procurando no momento certo. Isso gera conexão e venda imediata”, destaca.

Fernanda está atenta para a constante necessidade de aperfeiçoar o trabalho e repensar as estratégias de conteúdo a fim de que o material enviado siga se conectando com o público. Segundo ela, grande parcela da sociedade busca uma causa para apoiar, uma forma de ajudar o próximo como voluntário. A partir desse entendimento, é importante que a comunicação do ICI consiga chegar ao maior número possível de pessoas, para que elas tomem conhecimento do trabalho e das formas de apoio. “É um trabalho que precisa ser aliado com as redes sociais, que incentiva o compartilhamento e nos dá oportunidade de que um compartilhe com o outro, impulsionando os resultados”, sinaliza.

Fane salienta que as redes sociais, por meio dos algoritmos, já não cumprem tão bem a missão de curar o conteúdo que chega ao público. “O conteúdo mais denso fica perdido na velocidade do vídeo do Instagram ou TikTok – que eu também gosto! – e nos falta estímulo e até locais para algo mais trabalhado”, observa. Para ele, a newsletter de conteúdo é como se fosse uma revista. Um espaço com conteúdos interessantes para serem apreciados com mais calma. Conforme conta, com a expansão da Newsletter, é possível se levar em consideração os anseios do leitor. Outro ponto levantado pelo jornalista dá conta de que é necessário estudar o quanto as atualizações das mídias sociais podem impactar o conteúdo do e-mail disparado, tornando-o mais atrativo.



**Segmentar os materiais é algo impulsionado pelos leitores, e as atualizações de redes sociais podem ser aliadas da experiência convidativa.**



ARQUIVO PESSOAL

**“Conseguimos contar nossos projetos, prestar contas da aplicação dos recursos e estabelecer um vínculo mais próximo.”**

**FERNANDA FURTADO**

COORDENADORA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL  
DO INSTITUTO DO CÂNCER INFANTIL



# Tá complicado organizar as finanças?



A Vero tem um app de gestão que resolve.

De verdade.



Com o aplicativo de gestão da Vero, você tem diversos serviços que ajudam a organizar as suas finanças, como gráfico das vendas por bandeira, valores a receber, e o extrato unificado dos pagamentos com cartão e Pix. Sem pagar nada a mais por isso.

Saiba mais em [sejavero.com.br](https://sejavero.com.br)

**vero**



# Comunicação Assíncrona na contramão do imediatismo

**O que precisamos aprender sobre  
o uso das ferramentas de  
comunicação e a não necessidade  
de resposta instantânea**







ARQUIVO PESSOAL

As ferramentas de comunicação escrita, na maioria das vezes, não substituem umas às outras, elas se complementam. Antes tínhamos cartas, aí veio o telegrama, o fax, depois o e-mail, em seguida o WhatsApp (que também permite áudios e vídeos), e sabe-se lá o que mais teremos pela frente. Ainda que

tenhamos uma série de aplicativos, o correio eletrônico segue sendo a principal ferramenta de comunicação no mundo do trabalho. No ambiente corporativo, ele pode ser eleito como uma fuga às notificações.

Os constantes alertas que recebemos direto em nossos smartphones provocam no nosso cérebro, segundo Sanam Hafeez, psicólogo e professor da Universidade de Columbia, uma excitação direcionada às terminações nervosas cerebrais. Isso pode levar ao aumento do estresse, da ansiedade e a uma hipervigilância, atrapalhando rotinas simples, como o sono, por exemplo. Além disso, as notificações são as vilãs do foco e da concentração, uma vez que interrompem o raciocínio. Uma alternativa ao desconforto e à improdutividade causados pelo imediatismo das notificações é a Comunicação Assíncrona. O formato respeita o tempo, a organização, o foco e o espaço emocional das pessoas.

**“Temos o poder de silenciar as notificações. A questão é: ‘O que nos move a visualizá-las e respondê-las tão rapidamente?’”**

**VIVIAN LAUBE**  
ESPECIALISTA EM LIDERANÇA E  
COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL E  
DIRETORA DA LF COMUNICAÇÃO INTEGRADA

## Notificações: como lidar?

Vivian Laube é especialista em Liderança e Comportamento Organizacional e diretora da LF Comunicação Integrada. Para ela, o WhatsApp não é um vilão, porque todo formato de comunicação é válido se utilizado do modo correto. A especialista indica que o aplicativo de mensagens deve ser usado apenas em conversas rápidas e objetivas e que incluir emojis e áudios pode contribuir com a interpretação. “Jamais recorrer ao WhatsApp quando a conversa pode envolver interpretações, sentimentos, julgamentos”, salienta.

No mundo ideal, Elisandra Moreira, psicóloga, coach e cofundadora da Conect(ar) Desenvolvimento Humano, concorda com Vivian a respeito de as comunicações precisarem acontecer em formatos diversos, por diferentes canais, garantindo que a men-



sagem que precisa ser passada chegue de maneira clara e objetiva para as pessoas. “É preciso encontrar o equilíbrio entre o síncrono e o assíncrono, uma vez que as demandas e prioridades são diferentes e cada momento específico pede uma resposta adequada para a situação”, ensina.

Quanto à pressão exercida pelas notificações via smartphone, Vivian entende que não é bom, nem ruim, porque é um estímulo externo que terá uma leitura diferente por parte de cada pessoa que a recebe. “Para alguns, pressão pode significar um meio de motivação. Para outros, pode ser até uma tortura”, exemplifica. Elisandra ressalta que, com a pandemia, as relações se tornaram mais digitais do que pessoais. “O isolamento e o trabalho remoto, com a rapidez com que foi promovido, acabaram levando a uma realidade de mudança rápida e extrema, para a qual não estávamos preparados”, atenta. Esse movimento, conforme a profissional de saúde mental, gerou um desequilíbrio que fez com que muitos indivíduos se tornassem dependentes dos smartphones.

Vivian menciona que as mensagens chegam a qualquer momento do dia ou do final de semana, mas que as notificações podem ser controladas pelo receptor. “Temos este poder. A questão é: ‘O que nos move a visualizá-las e respondê-las tão rapidamente?’”, questiona. Para contribuir, a especialista indica que estamos, constantemente, atendendo às necessidades de reconhecimento, empatia, valorização. “Todos têm um ‘ganho’ ao decidirem se comportar de certo modo”, enxerga. Por isso, ela considera que não há mensageiros vilões. “O poder de desligar o aparelho, não ler e não colocar notificações sonoras está em nossas mãos”, aponta. No trabalho, a especialista entende que fazer combinações sobre o uso é um modo de baixar a ansiedade dos que enviam e dos que respondem.

# A Comunicação Assíncrona veio para ficar, porque o trabalho remoto requer um processo que não provoque o adoecimento das equipes.

## O futuro é assíncrono?

Vale refletir sobre o quanto a Comunicação Síncrona na realidade do trabalho remoto pode ser bem desgastante, conforme Elisandra. “Isso porque, para acontecer de forma ideal, requer preparação, acesso e algum conhecimento de tecnologia e internet de boa qualidade”, justifica. Para ela, então, indivíduos com dificuldades de planejamento e organização, ansiosos ou não familiarizados com a tecnologia, podem sofrer mais com esse formato de comunicação. “Eleva o nível de estresse e pode levar ao adoecimento”, atesta.

Por conta disso, quanto ao futuro da Comunicação Assíncrona, Vivian acredita que esse modo veio para ficar e, se bem aproveitado, traz ótimos resultados. “A resistência ao novo é um comportamento natural do ser humano, mas percebemos que a necessidade acaba sendo maior e empurra as mudanças nas corporações”, argumenta. Segundo ela, o formato assíncrono elimina a questão tempo e espaço, que antes era um fator extremamente relevante e impeditivo. Contudo, a especialista em Liderança e Comportamento Organizacional afirma que há um caminho até que o formato assíncrono seja utilizado de modo a beneficiar a todos.

Elisandra também crê que a Comunicação Assíncrona é uma tendência, assim como a manutenção do trabalho remoto. “No mundo corporativo, sabemos que um dos maiores desafios das instituições, de todos os portes, é estabelecer um bom processo

de comunicação”, considera. No entanto, assegura que, quando esse trabalho é bem feito, gera impactos positivos para todos.

Ela entende que ainda há um longo percurso em relação ao estabelecimento de bons processos, culturas mais ágeis, ferramentas coerentes com as demandas, transferências de conhecimentos e engajamento dos colaboradores. “Mas empresas que trabalham com foco na melhoria do seu processo de comunicação, certamente, largam na frente”, analisa.

Comunicar-se de maneira não simultânea é ter o cuidado de elaborar mensagens de forma completa e contextualizada; compreender que as pessoas possuem a sua própria organização de demandas e que não dá para querer ‘furar a fila’; aceitar que as rotinas pessoais são diferentes, e, portanto, nem sempre todos estarão disponíveis em tempo real. Essa noção realista está em ascensão!



ARQUIVO PESSOAL

**“Empresas que trabalham com foco na melhoria do seu processo de comunicação, certamente, largam na frente.”**

**ELISANDRA MOREIRA**  
PSICÓLOGA, COACH E COFUNDADORA DA CONECT(AR)  
DESENVOLVIMENTO HUMANO



## Boas práticas da Comunicação Assíncrona

- 1 Ser claro e objetivo ao demandar para evitar desgastes e atraso nos prazos.
- 2 Garantir que as pessoas possuam todas as informações de que irão precisar para executar as tarefas.
- 3 Não usar o WhatsApp como escritório digital. Preferir o e-mail para manter a organização e diminuir as notificações.
- 4 Manter os olhos nas entregas e oferecer autonomia em relação ao tempo dos colaboradores.



# Reputação é



# acúmulo

Fortalecemos o principal ativo de uma marca:  
**sua reputação**

CONSULTORIA DE IMAGEM | GERAÇÃO DE CONTEÚDO | ASSESSORIA DE IMPRENSA  
GESTÃO DE CRISE | CONSULTORIA POLÍTICA | RELACIONAMENTO | FORMAÇÃO



**CRITÉRIO**  
RESULTADO EM OPINIÃO PÚBLICA

[criterio.com.br](http://criterio.com.br) | [f @ criteriore resultado](https://www.facebook.com/criteriore resultado) | [@criterio\\_ resultado](https://www.instagram.com/criterio_ resultado)

**Porto Alegre** | Trend Orla Corporate: Rua Manoelito de Ornellas, 55/1201  
**São Paulo** | Edifício Victória Plaza: Alameda Santos, 200/205

# LIDERANÇA REMOTA: MAIS QUE GERIR, SENTIR

A liderança remota ainda desconforta gestores de equipes e projetos no ambiente digital, mas vale recapitular que liderança é mais importante que localização. “Liderar remotamente uma equipe é, antes de tudo, liderança, e os princípios de liderança não mudaram, são princípios”, esclarecem os autores de *O líder de longa distância*.

A provocação é que no ambiente remoto liderar requer ainda mais empatia e intencionalidade, já que o mindset da liderança transita por gerar conexão e confiança, equilíbrio entre produtividade e bem-estar, comunicação assertiva e colaboração.

Adversidades nesta jornada não faltam: manter a cultura da empresa, eventuais tensões nos times, a exigência por produtividade, a difícil gestão do tempo e o excesso de reuniões. Tudo isso, muitas vezes, implica em esgotamento ou apatia e revela que, além da busca pela conexão entre os times, o direito à desconexão do indivíduo também deve ser preservado em prol da saúde mental. É como diz Antônio Damásio: “Não somos necessariamente máquinas de pensar. Somos máquinas de sentir que pensam”.

Além da capacidade de inspirar e indicar caminhos mesmo com times distribuídos, o líder precisa estar preparado para fazê-lo levando em conta a emocionalidade que passa longe dos discursos vazios de quem verbaliza apoio, mas não alivia a pauta. É compreender que gerar conexões verdadeiras é fundamental para estabelecer segurança psicológica, e que, para isso, deve-se respeitar os limites pessoais de cada um e saber

lidar com os desafios impostos pela sociedade do cansaço, onde desempenho e pressão por produção dominam o inconsciente social.

Contudo, não romantizemos a busca pelo bem-estar nas empresas, é até clichê considerá-las como famílias. Não são, não serão. Mas elas podem, sim, ser potentes comunidades de pessoas com vulnerabilidades particulares, mas com interesses comuns, que se reúnem em torno de um propósito e perseguem os melhores resultados.

Gerar conexões é conquistar a presença real das pessoas, seja nas trocas síncronas, seja nas interações assíncronas, mas para dar fluidez é fundamental reconhecer que, por trás daquele endereço de IP de rede, tem um ser humano e não um robô de comportamento previsível.

Aliás, por trás dos endereços de IP distribuídos por aí, temos seres humanos que *bugam* às vezes, enfrentam problemas de saúde na família, dão conta das dificuldades financeiras, se desentendem com os companheiros. Seres humanos que dão tela azul como resposta às múltiplas cobranças e excesso de positividade que a sociedade impõe. Seres humanos que carecem de conexões pra se manterem engajados, pertencentes e confiantes em seus trabalhos, sem que isso signifique responder e-mails e mensagens a qualquer hora do dia para mostrar o quão “comprometidos” estão.

Estamos todos em desenvolvimento, e reavaliar nossa maturidade no ambiente remoto, como provoca Erica Dhawan, em *Digital Body Language*, só nos torna melhores.



ARQUIVO PESSOAL

### JULIANE PENTEADO

ESPECIALISTA EM MARCA EMPREGADORA  
E EXPERIÊNCIA DO COLABORADOR

#### Ligue o alerta para estes sinais:

- > Estar sempre com pressa e sem atenção para ouvir.
- > Desconsiderar o tempo do outro, priorizar a própria agenda ou marcar ou remarcar agendas de última hora.
- > Esquecer de agradecer e não dar os créditos pelas entregas.
- > Ser *multitasking* durante as videochamadas.
- > Permitir que reuniões inúteis aconteçam.
- > Interromper o outro nas reuniões.
- > Adicionar uma pessoa à reunião sem contexto prévio.

#### Cultive estes hábitos para ter relacionamentos mais prósperos no ambiente remoto:

- > Privilegie o remoto, sempre, para que nenhum colega se sinta isolado.
- > Aposte em acordos claros sobre uso dos canais de comunicação e horários para troca de informações. Isso traz segurança psicológica.
- > Invista nos momentos de check-in. Eles ajudam a restabelecer as conexões que aconteciam nos momentos do cafezinho.
- > Demonstre interesse genuíno pelas pessoas. Conheça suas expectativas e necessidades.
- > Utilize ferramentas de gerenciamento de projetos. Além de facilitar a colaboração em equipe e dar visibilidade às tarefas, a utilização ajuda a reduzir estresse e ansiedade.
- > Organize on-line o que naturalmente acontecia no presencial. Reconheça e celebre com as pessoas.
- > Respeite o direito à desconexão. Não aproveite o tempo livre com atividades que não estejam relacionadas à atividade profissional aponta para o esgotamento psicológico e prejuízos na vida social.

O bem-estar dos colaboradores passou a fazer parte da estratégia de negócio de muitas organizações. No ano passado, conforme pesquisa do Instituto IPSOS, 40% dos brasileiros começaram a ver a saúde mental como um dos maiores problemas sanitários que o país enfrenta, o que configura um aumento de 13% quando comparado a 2020. Os benefícios disso aparecem para ambos os lados, trabalhador e empresa. Confira a entrevista com Letícia Lessa, gerente da área de Saúde Mental e Inovação do Sesi.



ARQUIVO PESSOAL

**LETÍCIA LESSA**  
GERENTE DA ÁREA DE SAÚDE MENTAL  
E INOVAÇÃO DO SESI

### Qual é a importância de ter uma área dedicada à saúde mental nas empresas?

Até bem pouco tempo atrás, os transtornos mentais e comportamentais eram tabus no ambiente de trabalho. A chegada da pandemia virou uma chave e saltaram aos olhos aspectos pessoais, sociais, e também a nossa relação com o trabalho, colocando em evidência a saúde mental de toda população.

Olhando para a realidade da indústria gaúcha, ainda na década de 1970 as primeiras iniciativas relativas à saúde mental conduzidas pelo SESI/RS foram um programa de palestras e o atendimento psicossocial ao trabalhador.

O pioneirismo deste trabalho consolidou uma visão abrangente e profunda já naquela época sobre a relação da saúde mental com o uso de drogas e o alcoolismo. Dessa experiência buscamos conhecimento e técnica que vinham sendo desenvolvidos pela Organização das Nações Unidas, e que já indicavam a necessidade de atenção.

Essa vivência nos sinalizou acerca da relevância com o cuidado não só da saúde mental como da saúde integral e da segurança no ambiente de trabalho, e o impacto disso nos índices de recursos humanos (absenteísmo, turnover, produtividade e

desempenho, custos com benefícios, etc.), além do reflexo direto nos resultados das empresas.

Somente em 2020 foram mais de 576 mil afastamentos decorrentes de transtornos mentais e comportamentais, conforme a Secretaria Especial de Previdência e Trabalho. Hoje, mesmo já estando em um cenário pós-pandemia, as tendências indicam que esses transtornos deixarão o terceiro e passarão a ocupar o primeiro lugar nos casos de incapacidade para o trabalho.

Então, uma organização pode optar pela estruturação de uma área dedicada exclusivamente para a saúde mental, mas não necessariamente este seja o único caminho. Hoje observamos que práticas eficazes também se revelam a partir da elaboração de programas de saúde mental com valores e princípios que permeiam a cultura organizacional, revelando que o indivíduo integra a essência da estratégia do negócio e da sustentabilidade da empresa. Isto significa que não necessariamente precisa ter uma área específica para tratar essa temática, basta que haja integração nas práticas que envolvem o RH, a Saúde e Segurança e as lideranças. Não se trata apenas de uma mudança, significa uma verdadeira transformação da cultura organizacional em busca de um ambiente cada vez mais seguro e saudável.



### Como essa área lida com a prevenção e casos de burnout?

Primeiro, apontaria o conhecimento, aprofundamento e apropriação dos fatores psicossociais no ambiente laboral. Uma pesquisa que realizamos no país por meio do nosso Centro de Inovação Sesi em Fatores Psicossociais, em 2019, mostrou que os 107 gestores que participaram do estudo pouco sabiam a respeito dos fatores psicossociais de risco e proteção no trabalho.

Essa realidade nos faz reafirmar a necessidade de se atuar de forma sistêmica e não apenas quando uma crise ou um episódio acontece. Investir numa proposta de gestão em saúde mental que contemple uma visão de saúde integral no ambiente de trabalho, com priorização e análise dos principais riscos psicossociais, definindo ações e indicadores, seria o caminho mais consistente e inovador para a prevenção e para os casos não só de burnout, mas de transtornos mentais e comportamentais em geral.

### Observando o mercado, existem muitas empresas que investem nessa área de saúde mental?

O investimento em saúde mental tem se revelado cada vez mais priorizado pelas empresas. No ano passado, atendemos quase 800 empresas somente no Rio Grande do Sul que investiram em alguma ação de Saúde Mental, um crescimento de 38% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Diante de todos os desafios que caracterizam o atual cenário, cada vez mais empresas e organizações não só têm investido em programas e ações, como também têm provocado discussões e debates que envolvam diferentes stakeholders, desde a cadeia de fornecedores até os responsáveis pelas políticas públicas. Tudo em prol

da formação de redes que fortaleçam não os recursos para tratamento e atendimento, mas que, cada vez mais, se invista em práticas de promoção da Saúde Mental de forma integral e sistêmica, seja por campanhas, sensibilizações, debates, intervenções, pesquisas e formação continuada.

### Neste sentido, quais são as tendências futuras no mundo empresarial, quando se trata de saúde mental da equipe?

Além da estruturação de estratégias voltadas à promoção da saúde mental, dentro de uma perspectiva de transformação da cultura organizacional, apontaria a formação das lideranças com foco em saúde mental.

Sendo elas fatores de proteção psicossocial dentro da empresa, também conhecida como “liderança positiva”, o objetivo é buscar uma relação mais humanizada entre trabalhadores e gestores, levando em conta fatores psicológicos e sociais. Com uma formação voltada para o aprimoramento das habilidades e competências comportamentais e emocionais, criando ambientes mais saudáveis de trabalho.

Uma liderança que orienta e dá apoio necessário para que a equipe desenvolva bem o seu trabalho e saiba que pode contar com o líder quando for necessário. Nesse sentido, o conceito bastante atual de “segurança psicológica” é um meio e não um fim no processo da liderança junto às equipes.

Além disso, também precisamos investir na cultura do autocuidado, que envolve ações e práticas que estimulem um estilo de vida mais saudável e equilibrado, mas para isso a informação e o estímulo são indispensáveis. Aqui entra o ambiente laboral como um espaço que fortaleça estes valores, promovendo ações e práticas de incentivo ao cuidado com a saúde.

coletiva.net



cole

coletiva  
tndncs



Comunicação que marca

coletiva.rádio



tiva

coletiva.tv



O Coletiva.net está sempre atento aos FEITOS do passado, aos FATOS do presente e às tendências do FUTURO. E, por isso, queremos compartilhar um lançamento especial que promete unir esses três tempos essenciais e MARCAR a nossa história e a nossa comunicação.

# coletiva tndncs

## DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

## REALIZAÇÃO

Coletiva Comunicação e Marketing

## COORDENAÇÃO-GERAL

Márcia Christofoli

## COORDENAÇÃO EDITORIAL

Tássia Jaeger

## REPORTAGEM

Eduarda Endler

Ilana Xavier

Patrícia Lapuente

Renata Cardoso

## COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Juliane Penteadó

Jorge Audy

## REVISÃO

Press Revisão

## COMERCIALIZAÇÃO

Coletiva.net - Iraguassu Farias

## 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

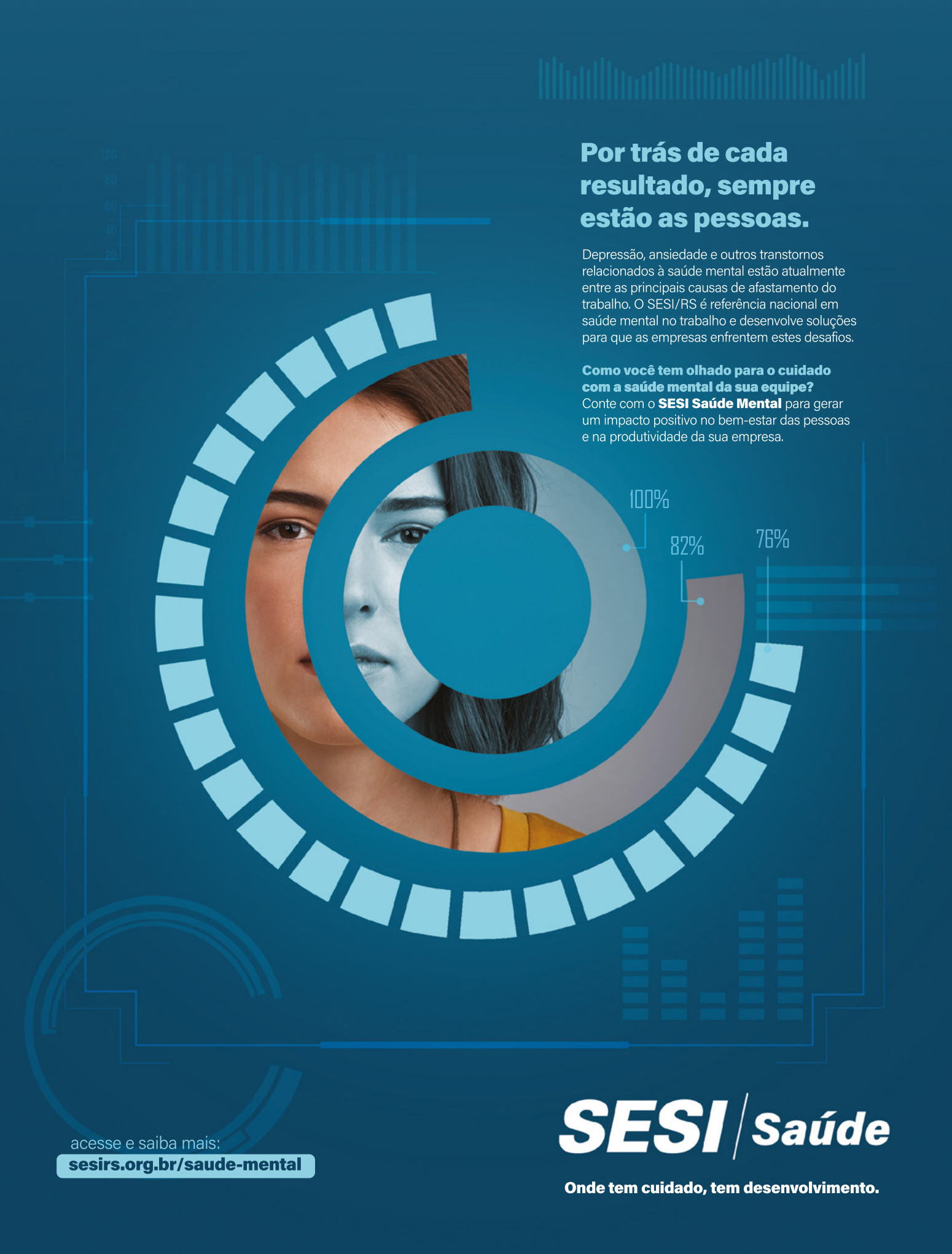




**ONTEM  
HOJE  
SEMPRE**



[www.fiergs.org.br](http://www.fiergs.org.br)

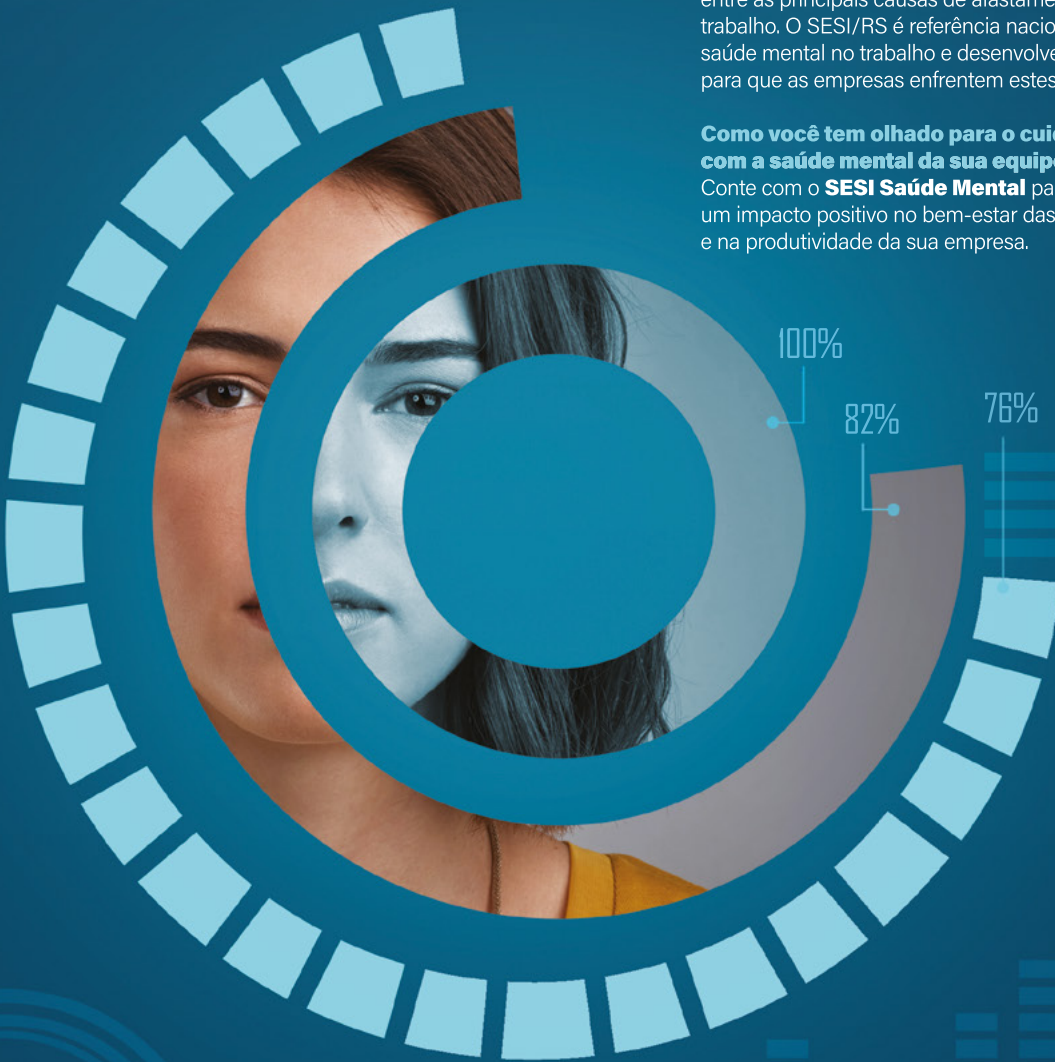


## Por trás de cada resultado, sempre estão as pessoas.

Depressão, ansiedade e outros transtornos relacionados à saúde mental estão atualmente entre as principais causas de afastamento do trabalho. O SESI/RS é referência nacional em saúde mental no trabalho e desenvolve soluções para que as empresas enfrentem estes desafios.

### Como você tem olhado para o cuidado com a saúde mental da sua equipe?

Conte com o **SESI Saúde Mental** para gerar um impacto positivo no bem-estar das pessoas e na produtividade da sua empresa.



100%  
82%  
76%

acesse e saiba mais:

[sesirs.org.br/saude-mental](https://sesirs.org.br/saude-mental)

# SESI / Saúde

Onde tem cuidado, tem desenvolvimento.