

coletiva

tnoines

#22 • DEZEMBRO DE 2019



COMUNICAÇÃO



O melhor Circuito LED em mobiliário urbano do Sul do Brasil.



Cobertura

Equipamentos localizados nos melhores endereços da cidade, totalizando milhões de impactos potenciais por semana.

Qualidade

LED Full HD de alta resolução que proporciona imagens mais nítidas e cores mais vibrantes. Telas auditadas pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC).

Métricas

Acompanhamento da performance das campanhas de OOH em tempo real. Impactos por hora/dia, fluxo de pessoas, frequência e CPM são algumas das informações disponíveis.

Interatividade

Mídia que permite maior interação entre as pessoas e os conteúdos, possibilitando a criação de campanhas multitela e a integração entre o universo on e offline.

Gerenciamento

Software que permite total flexibilidade na programação e exibição das campanhas, atrelando as mesmas a diferentes variáveis, como geolocalização, dia, turno e clima, entre outros.

Conteúdos

Anúncios intercalados com conteúdos informativos, tais como índices climáticos, dicas, curiosidades e artes, tornando a mídia muito mais atrativa e relevante à audiência.

Embelezamos cidades. Conectamos marcas. Inspiramos pessoas.

sinergy
NOVAS MÍDIAS

sinergy.com.br @sinerynovasmídias /sinerynovasmídias

Content Shock:
conteúdo em excesso para um consumo limitado 6

16
Seu **desejo** é uma ordem

Parcialidade,
identificação e transparência jornalística 24

32
E quando as fotografias **mentem**?

Podcasts: 38
demorou, mas a febre chegou

Lei Geral de Proteção de **Dados**
você está preparado para ela? 48

Pequeno, mas sem limites para **crescer** 56

64
Seja real...
ou nem seja

Você se **enxerga** na propaganda brasileira? 72

80
Além do **merchan:** precisamos falar sobre conteúdo

94
FEITOS, FATOS E FUTURO
coletiva.net 20 ANOS

ENTREVISTA
▶ 102 **PYR MARCONDES**
DIRETOR-GERAL DA M&M CONSULTING

ARTIGOS

- ▶ 14 TRANQUILIDADE E O MEDO DE FICAR POR FORA
- ▶ 46 BOM JORNALISMO E TECNOLOGIA PARA REVERTER A CRISE DE CONFIANÇA
- ▶ 86 CONTEÚDO DE MARCA X CREDIBILIDADE

BATALHA DE ARTIGOS

- ▶ 90 **BRILHANTE** FEITO UMA PÍLULA VS MAIS DO QUE LINGUAGEM, **POSTURA**

Um pouco de passado, presente e futuro

Então, 20 anos! Se Coletiva.net completa duas décadas, a revista *Tendências Comunicação* comemora sua primeira. Isso mesmo, são 120 meses dedicados a entender o que acontece no mundo e tentar sempre prever possíveis caminhos, ouvindo especialistas em diversas áreas e traduzindo aos leitores o que há de mais provável neste mercado tão impactado pelas novas tecnologias (e algumas nem tão novas assim, diga-se).

Desta vez, os leitores poderão saber mais sobre temas extremamente atuais, como é o caso da **Lei Geral de Proteção de Dados**, que entrará em vigor a partir de agosto do próximo ano. Como a Comunicação deve se preparar para essa adequação? É umas das perguntas que tentamos responder. Falar de **Marketing Digital** parece algo absolutamente batido, não é? Mas será mesmo que as micro e pequenas empresas já entenderam sua importância e aplicação? Mais um questionamento que a *Tendências* se propôs a aprofundar neste ano.

E por falar em interrogações, o que é **Fomo**? E **Content Shock**? Qual será o caminho percorrido pelo serviço de **streamings** e **podcasts**, ambos tão em alta no momento? Aliás, sobre questões tão atuais, nas quais a equipe de reportagem mergulhou, pesquisou e ouviu as melhores referências, estão temas como o **Jornalismo ativista**, o combate às **fake news por meio de fotografias**, o tão questionado **Marketing de causa**, a famosa **Publicidade em forma de conteúdo** – esta, por exemplo, também chega em formato de artigo, quando questionamos: “A informação perde a credibilidade por ser patrocinada?”.

Ufa, quanto assunto! Só que tem mais: os repórteres deste ano foram a fundo em uma questão debatida, polêmica, questionada e que faz muitos ainda pisarem em ovos: **Estereótipos na Publicidade**. E por falar em temas que geram debates acalorados, que tal ouvir a opinião de duas autoridades no mercado gaúcho sobre a linguagem utilizada na Propaganda? Existe limite para o uso de estrangeirismos? Nesta edição, a *Tendências* promoveu uma **batalha de artigos**, para que leitores possam ter (sempre!) o ponto e o contraponto. Encerra esta edição uma entrevista pra lá de especial com o presidente do Grupo Meio & Mensagem, Pyr Marcondes.

Como não haveria de ser diferente, um especial de 20 anos recheia nossa revista. Como eram o portal, o mercado e suas tendências ao longo destas duas décadas? Como os personagens dessa história viam o seu contexto? E os atuais responsáveis, de que forma percebem o nosso ecossistema? Algumas pessoas importantes na trajetória deste veículo respondem a estes questionamentos nas próximas páginas.

Boa leitura!

MÁRCIA CHRISTOFOLI
PUBLISHER DE COLETIVA.NET

coletiva.net
FEITOS • FATOS • FUTURO



RACIOCÍNIO INTEGRADO, RESULTADOS REAIS.

Criativa, conectada e experiente, a Integrada se parece muito com aquelas agências bacanas que todo mundo conhece, mas com uma diferença: a gente consegue entregar muito mais. Somos flexíveis, ágeis, inteligentes e estamos sempre prontos para seguir novos caminhos e encontrar a direção que nos leva, junto com você, até os melhores resultados.

- { Consultoria de Comunicação e Marketing }
- { Operação de Publicidade, Propaganda e Design }
- { Controle de Ações e Ferramentas Digitais }

integradanet.com.br | 51 3367.5232
Av. Cristóvão Colombo, 2696 | Porto Alegre/RS

integrateda
COMUNICAÇÃO TOTAL

Content Shock:

conteúdo em excesso
para um consumo
limitado

Enquanto a disputa pela atenção cresce em um ritmo acelerado, a capacidade das pessoas absorverem conteúdo é finita



Cada vez mais empresas criam canais de comunicação, como blogs, vídeos, podcasts para chamar a atenção do público. Com isso, somos bombardeados de informações e conteúdos o tempo todo. A disputa pela atenção cresce em um ritmo acelerado, porém, a capacidade das pessoas absorverem esse conteúdo é finita e, em breve, haverá mais oferta de conteúdo do que de consumo. Este fenômeno é chamado de *content shock* ou choque de conteúdo.

Conforme a educadora e neurocientista cognitiva Ângela Bono, nosso cérebro tem uma capacidade de focar e de selecionar temas do nosso interesse por meio dos vários estímulos do nosso cotidiano. “A parte do nosso cérebro responsável por esse filtro é a SARA – substância ativadora reticular ascendente –, que fica localizada no tronco encefálico. É ela que faz com que prestemos atenção naquilo que nos interessa”, explica.

Como, por exemplo, quando decidimos comprar um determinado carro e, de repente, começamos a ver esse carro por todos os lugares. De acordo com a educadora, na realidade, os carros já estavam pelas ruas, mas como, até então, não era do nosso interesse, essa informação passava despercebida pelo nosso cérebro. “É assim que reagimos a tanto conteúdo. Eles estão à nossa disposição, mas só focamos naquilo que, de fato, nos interessa”, completa.

Especialista em neuromarketing e comportamento humano, o professor universitário Alexandre Rodrigues esclarece, ainda, que a capacidade de aprendizagem e absorção é infinita ao cérebro, porém a habilidade de reter a informação é extremamente limitada. Dessa forma, desenvolvemos o que chamamos de “atenção seletiva”, ou seja, a capacidade de buscar e selecionar o que é mais importante conforme nossos objetivos.



“É assim que reagimos a tanto conteúdo, eles estão à nossa disposição, mas só focamos naquilo que, de fato, nos interessa.”

ÂNGÉLA BONO
EDUCADORA E NEUROCIENTISTA COGNITIVA

Em contraponto, o palestrante e professor Dado Schneider diz que, além desse choque de conteúdo, existe uma pressão social para que se corra atrás desse conteúdo e o consuma. “Isso vai gerando nas pessoas o que a gente chama de FOMO, *fear of missing out*, que é o medo de estar perdendo algo e que está deixando muita gente sem conseguir dormir e sem conseguir curtir a vida. Porém, isso é algo absolutamente administrável por quem realmente tem noção de que a nossa capacidade é finita”, avalia.

Absorção X Retenção

Todos têm capacidade de absorção de conteúdos em tempo real, mas depende de vários fatores para que, de fato, seja retida tanta informação. Segundo Ângela, o problema maior é que as pessoas acham que o cérebro é multitarefas e que precisam dar conta de tudo, e a falta de conhecimento e de planejamento tem causado um alto nível de ansiedade e estresse na população brasileira. “Segundo dados da Organização Mundial da Saúde, o nosso país tem o maior número de ansiosos do mundo. Quando temos os níveis de cortisol e de adrenalina elevados, nosso sistema cognitivo não funciona como deveria, pois o corpo está preparado para fugir ou lutar e não para aprender o que quer que seja. Então, temos a falsa ideia de estarmos absorvendo conteúdo que, na realidade, só passa de uma leitura rápida e superficial”, adverte.

Essa ideia é corroborada pelo gestor de marketing Leonardo Mesquita, que informa que no Brasil



“O que as pessoas não perceberam é que há a produção de muito conteúdo irrelevante, ou seja, sem relevância emocional, nem relevância prática, portanto, não registrado pelo cérebro.”

ALEXANDRE RODRIGUES
PROFESSOR UNIVERSITÁRIO, ESPECIALISTA EM
NEUROMARKETING E COMPORTAMENTO HUMANO

existe um alto índice de analfabetismo funcional e que, atualmente, as pessoas não param mais para ler, tomar um café com o jornal em mãos, mas optam por realizar as refeições correndo e com os dedos deslizando pela tela do celular.



Estratégia para prender a atenção

“O que as pessoas não perceberam é que há produção de muito conteúdo irrelevante, ou seja, sem relevância emocional, nem prática, portanto, não registrado pelo cérebro, e, conseqüentemente, não é dada a devida importância. Em outras palavras, para o cérebro, um conteúdo sem qualidade”, detalha Alexandre.

Em consequência disso, veículos e empresas de comunicação precisam estar atentos para garantir que o conteúdo se sobressaia em meio a tantos outros publicados. “Não temos como negar, nem reverter o quadro de uma gigantesca geração de conteúdo. Resta o empenho de produzir um material diferenciado e útil, combinado com uma estratégia de distribuição que assegure a chegada do conteú-

do ao usuário no momento, na dose, no dispositivo e no formato adequados”, esclarece o gerente-executivo de Jornalismo dos Jornais e de GaúchaZH do Grupo RBS, Nilson Vargas. Como este conjunto de ações tem um custo, ele destaca que agregaria, no que diz respeito ao conteúdo digital jornalístico, uma boa estratégia de transformação de simples usuários em clientes que paguem pelo acesso, “pois só assim conseguiremos financiar o Jornalismo como ele precisa ser feito”.

Alexandre confia que as marcas irão qualificar a sua abordagem, tornando-a mais personalizada, ou seja, se você tiver cinco tipos de públicos, deverá trazer tipos diferentes de mensagem para cada público, de maneira a entrar e conseguir furar o filtro da atenção seletiva de cada tipo de cliente.

Tendência do conteúdo

A vida está em constante transformação e evolução. A educação continuada vai se tornar cada vez mais necessária, acredita Ângela, citando uma frase do historiador Leandro Karnal: “Todos os paradigmas estão sendo quebrados, sem exceção. Não existe mais paradigma fixo e nem conhecimento para sempre. Só existe uma característica essencial: continuar aprendendo”. Para ela, a tendência é que só aumentarão o consumo e os conteúdos a serem divulgados. “Lifelong learning é uma realidade e uma necessidade”, defende. Para Dado, a tendência do consumo de



ADRIANA FRANCISCI

“Resta o empenho de produzir um material diferenciado e útil, combinado com uma estratégia de distribuição que assegure a chegada do conteúdo ao usuário no momento, na dose, no dispositivo e no formato adequados.”

NILSON VARGAS
GERENTE-EXECUTIVO DE JORNALISMO DOS JORNAIS E DA GAÚCHAZH DO GRUPO RBS

conteúdo para os próximos anos é simultaneamente mais FOMO e ansiedade e uma busca por curadores de informação. “Quase que gatekeepers, como se falava nos cursos de Jornalismo. Curadores que vão fazer a triagem do que é interessante para determinado grupo consumir”, vislumbra.

Alexandre, por sua vez, confia que as marcas irão qualificar a sua abordagem, tornando-a mais personalizada, ou seja, se você tiver cinco tipos de públicos, deverá trazer tipos diferentes de mensagem para cada público, de maneira a entrar e conseguir furar o filtro da atenção seletiva de cada tipo de cliente. Já Leonardo acredita que a nova forma de passar os conteúdos será através de vídeos, conteúdo digital animado, e reduzindo a forma de redação, adaptando-se à nova era de informações rápidas e práticas. “O consumidor 2020 quer a informação compacta e esmiuçada”, sugere.



ARQUIVO PESSOAL

“A tendência do consumo de conteúdo para os próximos anos é simultaneamente mais FOMO (Fear Of Missing Out) e ansiedade e uma busca por curadores de informação.”

DADO SCHNEIDER
PALESTRANTE E PROFESSOR





ARQUIVO PESSOAL

“O consumidor 2020 quer a informação compacta e esmiuçada.”

LEONARDO MESQUITA
GESTOR DE MARKETING E PROPRIETÁRIO DA
EMPRESA ZAYED MARKETING & CONSULTORIA

Nilson pondera que um dos objetivos que é perseguido nesse ambiente de superoferta de conteúdos é identificar o que realmente é relevante para o público, seja em informação ou em análise, de modo que a energia (finita) de uma redação seja endereçada para esse conjunto relevante. “Para chegarmos a isso, conhecer o público é fundamental, desde os seus hábitos de consumo de informação até os seus pontos de vista”, garante. Ele ressalta, ainda, que é importante tomar cuidado para que esse conhecimento não resulte em uma geração de conteúdo pre-

Segundo dados da Nielsen, impulsionada por dispositivos móveis, a quantidade média de conteúdo que consumimos diariamente aumentou de duas horas por dia na década de 1920 para quase 11 horas por dia hoje.

visível, para “agradar” a plateia. “As premissas do Jornalismo não podem ser abandonadas em nome de métricas de audiência e de preferência. Podem ser combinadas, mas não abandonadas”, alerta.

Revisão de estratégia é algo que os veículos do Grupo RBS fazem permanentemente, há muito tempo, porque é uma necessidade, explica o gerente-executivo Nilson Vargas. Conforme ele, não foi a inserção do termo *content shock* no debate que determinou essa necessidade. Ela sempre existiu porque o público muda, as gerações diferem umas das outras, o ambiente é constantemente competitivo, os concorrentes são reais, a tecnologia evolui e cria novas formas de produção, distribuição e consumo de tudo (inclusive notícias). “Nesse momento, a necessidade que bate à porta é esta, de combinar geração de conteúdo com distribuição eficaz, movida pelo conhecimento do público e condicionada pela energia finita de produção das redações, viabilizada pela existência de um modelo de financiamento para nossa atividade. Um desafio grande, mas não maior do que aqueles que o Jornalismo profissional tem enfrentado ao longo de décadas”, conclui.

De volta para a bolha

Para Dado, o fato de as pessoas consumirem o máximo de conteúdo que podem, muitas vezes vindo da mesma fonte (seja marca ou veículo) ou do mesmo tema, está nos levando de volta para a bolha. Ele diz que, contrariando o conceito do filósofo canadense Herbert Marshall McLuhan de aldeia global, dá vontade de chamar de “aldeia bolhal”. “Aldeia de bolhas, um trocadilho horroroso para explicar que nós não vivemos mais nem em aldeia, cada um vive dentro da sua própria oca digital e consumindo sempre os mesmos conteúdos determinados pelo algoritmo, que vai sempre nos dar para ler e consumir como informação aquilo que a gente sempre consome. A tendência é um emburrecimento generalizado, infelizmente. E pior, mais fácil de haver manipulação”.

12



PAIM.COM.BR
PAIM_COMUNICACAO
PAIMCOMUNICACAO

FAZEMOS COMUNICAÇÃO COMPETITIVA SUSTENTÁVEL.

PORQUE O MUNDO É DIGITAL.
PORQUE A VIDA É ANALÓGICA.
PORQUE SUA MARCA MERECE.


P A I M
COMUNICAÇÃO

TECNOLOGIA A SERVIÇO DA EMOÇÃO

TRANQUILIDADE E O MEDO DE FICAR POR FORA



ARQUIVO PESSOAL

DANIEL WILDT
ESTUDIOSO DA CONSCIÊNCIA DO TEMPO - DANIELWILDT.COM

Em 2007, buscando entender o estilo de vida que queria ter, pensei em dizer não para uma série de projetos e dar foco para atividades que considerava relevantes naquele momento.

Não tinha medo de sair dos projetos e estava até com bastante certeza da minha escolha. Só que algo me fazia travar quando pensava em executar: tinha medo do que os outros pensariam sobre a minha decisão. Ao sair dos projetos, tinha medo de perder algum evento relevante, medo de ficar por fora do que estava acontecendo. Tinha medo de não ser lembrado.

Esse medo de ficar por fora é conhecido como *FOMO – Fear of Missing Out*. O termo representa o nosso medo do que estamos deixando de fazer. Ele nos faz, por vezes, aceitar trabalhos e oportunidades que nos impedem de fazer o que realmente importa na nossa vida. O medo de ficar por fora me fez ter comportamentos para atingir objetivos de outras pessoas. Não os meus.

E como poderia ser diferente? Como ter felicidade de estar por fora?

Comecei nesse processo com a definição de um princípio: valorizar onde estou e com quem estou. Ter consciência de que quero estar onde estou. Assim descobri o *JOMO – Joy of Missing Out*. Trocar o panorama de deixar de ter medo do que não estou fazendo, mas sim começar a curtir e gostar do que estou fazendo e me dedicando. É uma mudança de paradigma! Ao invés de ficar entrando em redes sociais, dando likes e comentários e escrevendo em grupos de whatsapp/telegram sobre algo que estamos perdendo e não participando, passamos a aproveitar o que estamos fazendo no aqui e agora.

Passei por um processo de valorizar o uso do meu tempo e sigo aprendendo até hoje. Passei a ser capaz de dizer que não estarei em um evento sem inventar desculpas sobre minha participação, deixando claro que estou escolhendo/priorizando outra ação.

Meu exemplo mais recente com *JOMO* tem relação com produção de conteúdo. Fui refém por muito tempo das redes sociais, querendo manter diferentes canais de comunicação atualizados, parecendo que estava ali 24 horas por dia, sete dias na semana. Não poderia deixar de postar, afinal, o que pensariam as pessoas que me seguem?

E aí resolvi testar essa pergunta. O que acontece se eu não publicar nada, por pelo menos seis meses? E assim eu fiz. Nenhum post no blog e nenhum vídeo no YouTube por oito meses.

Eu não parei de escrever nem gravar. Passei a enviar conteúdo para apenas uma pessoa. Conforme interações e pedidos sobre um assunto, desenvolvo o conteúdo e envio somente para quem me pediu. Uma vez alguém me falou sobre ter que acreditar em sonhos de outras pessoas. Fui lá e fiz um vídeo sobre isso, somente para esta pessoa. O vídeo ainda não foi publicado, mas

é possível acessá-lo através de um link. No dia desta escrita, este vídeo tinha 5 visualizações, e eu considero um sucesso.

O sentimento interno é o melhor possível. Estou entregando valor de verdade. Não estou mais preocupado com as dez postagens que não faço, e passei a dar valor para conversas significativas que consigo construir.

E, incrivelmente, isso me ajudou a escalar. Tenho liberdade de focar no que importa. Hoje executo mais projetos paralelos, exploro diferentes habilidades e sou feliz por estar perdendo inúmeros eventos legais, podendo viver o que é relevante para meu dia a dia.



Conteúdo sob demanda está mudando a maneira como se consome televisão. Agora o espectador escolhe quando, como e onde assistir

Seu
desejo
é uma ordem



Que a televisão sempre foi uma grande paixão no mundo todo, isso não é novidade para ninguém.

Desde a sua criação, em 1923, já passou por muitas mudanças, as quais o público vem se adaptando (a tv preto e branco ganhou cores, programas ao vivo ganharam versões gravadas, etc). O conteúdo sob demanda, ou *on demand*, é a mais recente dessas mudanças, e chegou para ficar.

Contudo, para uma novidade despontar, é preciso que o consumo de algo diminua ou pare de crescer. Conforme dados do Ibope, dentre todas as televisões abertas, somente a Record aumentou a audiência nos últimos 25 anos (de 1,5% a 6,9%). Enquanto isso, a líder, Globo, em 1993 totalizava 23,5%, e acabou 2018 com 16,8% de espectadores. Por outro lado, lá em 2015, segundo uma pesquisa realizada pela ComScore e divulgada pela agência IMS, no Brasil 82% dos entrevistados assistiram conteúdo sob demanda, enquanto 73% disseram acompanhar a TV aberta.

O mesmo acontece com a televisão fechada. Conforme dados divulgados pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), em junho de 2019 a perda de assinantes no setor resultou em uma média de 140,5 rompimentos de contratos por hora. Ainda segundo pesquisa do Google, nos últimos quatro anos, o consumo de vídeos pela internet cresceu 135%, enquanto no mesmo período o crescimento da televisão tradicional foi de 13%.



MAGINE FUNCK / UNIVERSIDADE FEEVALE

“Outros aspectos que favorecem o consumo *on demand* são: a disponibilidade e variabilidade de conteúdo, a possibilidade de consumir em diversos dispositivos, a qualquer hora e em qualquer lugar.”

VANESSA AMALIA DALPIZOL VALIATI
DOCTORA EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
E PROFESSORA DA UNIVERSIDADE FEEVALE



A qualquer hora, em qualquer lugar

Assistir ao programa favorito durante o trajeto de volta do trabalho no celular parecia algo impensável há 20 anos. Porém, em 2019 já é uma realidade. Isso se deve ao investimento, principalmente, das mais diversas plataformas em disponibilizar os conteúdos produzidos por meio da internet e, inclusive, com a possibilidade de liberarem o seu download.

Andrea Costa, digital marketing e *product owner* no Nuper.cc, se considera uma grande consumidora desses produtos, e acredita que eles são uma tendência devido ao desejo do público de ter acesso ao conteúdo na hora que tem vontade e no tempo que possui para consumi-lo, além da ausência de intervalos. A doutora em Comunicação e Informação e professora da Universidade Feevale, Vanessa Amalia Dalpizol Valiati, concorda. “Esse consumo vem aumentando vertiginosamente e outros aspectos que o favorecem são: a disponibilidade e variabilidade de conteúdo, a possibilidade de consumir em diversos dispositivos (televisão, *tablets*, *smartphone*, computador), a qualquer hora e em qualquer lugar e, além disso, o custo reduzido da assinatura, sem a necessidade de pagar pacotes com centenas de canais”, explica.

Mudança de hábito

Esta tendência é tamanha que, inclusive, com a chegada dos *streamings*, a forma como as pessoas consomem os conteúdos produzidos mudou radicalmente. Hoje em dia há uma busca ativa por programas, ao invés de uma visualização do fluxo linear, ajustando também a forma como os programas são criados, financiados e distribuídos. “A televisão passa a ser um suporte para o conteúdo sob demanda, sem a necessidade de hora marcada e, além disso, a grande oferta de seria-



dos destas plataformas tem incentivado hábitos como o *binge-watching* - assistir muitos episódios de uma atração em sequência, o famoso maratona", aponta Vanessa.

Para exemplificar, Andrea cita que, antigamente, os conteúdos televisivos mobilizavam muito o público, e, atualmente, não é mais assim. O último capítulo de uma novela das 21h da Globo era um fenômeno que parava o País, visto que só tinha uma reprise e acabou. O último episódio da famo-

sa série *Game of Thrones*, por sua vez, ainda gera engajamento, porque pode ser assistido a qualquer momento, e ainda é comentado. "Isso porque dá para assistir à série toda agora. Anos atrás, ou você assistia no momento em que estava passando na televisão, ou tinha que aguardar a reprise - sem saber quando isso poderia acontecer", lembra, ao enfatizar que este comportamento só não acontece para o Futebol e Jornalismo, que continuam engajando em tempo real.

Grande concorrência

A norte-americana Netflix foi a primeira empresa exclusivamente de *streaming* que chegou ao Brasil. Em 2018, nosso País era o terceiro maior mercado da plataforma, com cerca de 8 milhões de assinantes. Após virar uma marca amada e, com supremacia durante alguns anos, hoje já divide espaço com outras empresas do nicho. A temporada final de *Game of Thrones* permitiu ao HBO Go alavancar seu número de assinantes em 2019. Enquanto isso, o Prime Video desembarcou em terras brasileiras trazendo, além de uma boa oferta de atrações, uma boa economia em relação aos concorrentes. E este

parece ser só o começo de uma luta pelo direito dos conteúdos pelas diversas companhias desta área que estão no mercado, além daquelas que estão para nascer a qualquer momento.

Assinante do HBO Go, da Netflix e do Prime Video, Andrea afirma valer a pena assinar os três serviços. "Se dependêssemos da programação da televisão para assistir o que é do nosso interesse, perderíamos vários programas, séries e filmes", conta. Para ela, o conteúdo disponível, a atualização desse inventário, o preço e a qualidade das plataformas são os principais critérios para adquirir ou não um serviço.

Sem nadar contra a maré

De olho nesta tendência, tradicionais veículos e empresas de televisão paga resolveram apostar no conteúdo *on demand*. Hoje, enquanto a Globo disponibiliza a grade completa e atrações exclusivas no Globoplay, seu serviço de assinatura, o mesmo acontece com a Claro, no Now. A companhia, que englobou a NET, oferece aos assinantes um grande catálogo com filmes, séries e programas dos diversos canais que exibem. Este é o caso de Andrea, assinante da Claro, que aproveita muito mais o conteúdo dos serviços de *streaming* em relação aos canais ofertados.



ARQUIVO PESSOAL

"Se dependêssemos da programação da televisão para assistir o que é do nosso interesse, perderíamos vários programas, séries e filmes."

ANDREA COSTA
DIGITAL MARKETING E
PRODUCT OWNER NO NUPER.CC



Esse cenário se modifica rapidamente, mas o *streaming* vai continuar crescendo, com lançamento de plataformas de grandes players do mercado.

O doutor em Ciências da Comunicação e professor de Publicidade e Propaganda da Univates, Lúcio Amaral, acredita que a repercussão positiva destes conteúdos acontece, principalmente, pelo controle que o usuário passa a ter sobre eles.

"De certa forma, o que antes estava centralizado nas mãos dos grupos de mídia e da sua programação, agora está dividido com o usuário", percebe, ao enfatizar, porém, que este domínio é dividido - pois depende da disponibilização dos distribuidores.

Para ele, a opção *on demand* é, de certa forma, uma boa saída para as televisões por assinatura. "É uma maneira que elas encontraram para se adequar à cultura dos meios. A internet revolucionou a sociedade, encurtando distâncias, aproximando pessoas, facilitando tudo e, positiva ou negativamente, acelerando a vida. Conteúdos *on demand* são uma outra forma de contato com o consumidor. E, quanto mais formas de contato, mais lembrada e consumida é a marca", aponta.

Ao entender que aquilo que já foi um grande diferencial, hoje virou uma obrigação, Lúcio enfatiza que os computadores e *smartphones* estão se tornando as principais formas de acesso aos mais variados conteúdos. "A forma tradicional de assistir à televisão está dividindo atenção com esses dispositivos. Existem conteúdos para serem consumidos em cada um deles", manifesta. Com isso, alerta para que estas empresas se foquem em entregar os conteúdos para os usuários consumirem da forma como eles quiserem.

Para o futuro

Por acreditar ser inconveniente ter que ficar trocando de plataforma, Andrea torce para que, em breve, surjam serviços para convergir os demais em um único. Vanessa, por sua vez, percebe que esse cenário se modifica rapidamente, mas crê que o *streaming* vai continuar crescendo, com lançamento de plataformas de grandes players do mercado. Lúcio, por sua vez, acredita na preparação para uma batalha de conteúdos que estão por vir, com diversas opções de empresas. “Isso, para o bem dos usuários, que terão uma grande oferta à sua disposição. Bastará saber escolher da melhor forma o que consumir”, finaliza.

Quando a rede social vira TV: o caso do Facebook

O Facebook Live, criado com o intuito de realizar transmissões ao vivo, ultrapassou o caráter original de bate-papos ao vivo com os seguidores. A partir da transmissão de eventos e shows, em 2016 foi transmitida a primeira partida entre as equipes femininas dos times espanhóis Atlético de Madrid e do Atlético Club. Anos mais tarde, com uma ferramenta própria para este tipo de transmissão, o Facebook Watch, a empresa de Mark Zuckerberg venceu uma licitação da Conmebol (Confederação Sul-Americana de Futebol) para transmitir alguns jogos do campeonato, nas edições de 2019 a 2022.

Dentre as 155 partidas deste ano, detiveram o direito de 46. O acordo ainda ofereceu à rede social a exclusividade para 27 partidas das quintas-feiras, que serão transmitidas para os dez países-membros da Conmebol, incluindo o Brasil. Contudo, enquanto a gratuidade do serviço foi o ponto positivo, muitos espectadores reclamaram da qualidade de transmissão, lenta, e que muitas vezes trancava - ponto decorrente também da velocidade de internet no País.

Mais impostos?

Em 2011, foi aprovada a Lei da TV Paga no Brasil, a qual proíbe que uma empresa de distribuição tenha o controle de uma produtora de conteúdo, e vice-versa. Isto para evitar tratamentos diferenciados, como seria o caso da Globo distribuir o conteúdo com condições mais vantajosas para Sky, empresa que ela controlava, por exemplo. Porém, atualmente, os canais passaram a disponibilizar aplicativos na internet e, com isso, começou-se a discutir se não seriam um serviço de telecomunicações. Hoje, a Lei diz que os aplicativos que transmitem canais em *streaming* são considerados serviços de valor adicionado e não de telecomunicações. Porém, como um serviço de valor adicionado recolhe um imposto municipal (ISS) e dois federais (PIS/Cofins), no de telecom se cobra ICMS - com maior arrecadação. Desta forma, a equipe econômica do governo tramita, por meio de uma Medida Provisória, a conquista de angariar mais fundos através da transformação de empresas, como Netflix, de serviço de valor adicionado para de telecomunicações.

Mudar incomoda.
Ninguém gosta de mudança.
Nos tira daquela zona.
Onde nada acontece e mesmo assim,
a gente acha que está bom.
Mas mudar faz parte da vida.
Das pessoas e das empresas.
Por isso, a história da e21 é uma
história de mudanças, de evoluções
e de desconstruções.
Este é mais um desses momentos.
Queremos ser, cada vez mais,
estratégicos para nossos clientes.
Entender seus problemas.
Mergulhar na sua estrutura.
Encontrar uma verdade.
Definir um propósito.
Contar uma boa história a partir dele.
Fazer as pessoas se engajarem nessa história.
E com tudo isso, transformar seus negócios.
Entregar valor, não PPTs.
Não temos respostas. Temos é um monte de perguntas.
Não temos ideias. Temos é estratégias.
Não temos a fórmula. Temos é o laboratório.
Não temos um formato. Temos o seu.
Não temos medo.

Temos 35 anos.

Parcialidade,

identificação e
transparência
jornalística

Os prós e os contras
de ter um lado



ustan Time

Imparcialidade: palavra corriqueira, ouvida desde o primeiro semestre do curso de Jornalismo em qualquer faculdade. Esta palavra persegue os jornalistas com um apelido que chega a doer no ouvido: “isentão”. Quem nunca foi chamado assim não é jornalista; se for, está errado. Principalmente quando se é foca (recém-formado), é muito comum ser questionado sobre política e futebol. Já houve até quem respondesse: “O muro sou eu”. O tal muro é o local seguro, a isenção, a imparcialidade e a neutralidade.

Há jornalistas que optaram por revelar seu lado, seja no futebol, seja na política, por entenderem ser necessária a transparência com o público, ou porque foram muito questionados. Mas será que isso é seguro? Será que é só para quem já tem anos de profissão? Como manter a credibilidade com o público opositor?

Leonardo Meneghetti, diretor-geral da Band RS, aguentou 30 anos. Colorado, ele revelou em um texto, escrito em 2015 para o *Jornal Metro*, que orientou mãe, esposa, filhos e amigos a nunca revelarem seu time do coração. O jornalista salienta que jamais deixou sua preferência clubística interferir em opiniões e posições. Ele revela já ter tido vários desafeitos no Grêmio e no Inter e uma série de divergências com dirigentes dos dois clubes. Um fato que demonstrou o quão fechado era sobre o assunto foi sua demissão da *Zero Hora*, em 1993. “O ex-presidente colorado, José Asmuz, pediu minha cabeça por uma reportagem que denunciava salários atrasados no clube”, relembra.

Identificação é diferente de imparcialidade?

No momento de analisar ou reportar uma informação, é preciso deixar de lado as crenças e as paixões e se apegar aos dados e às situações. Colunista no jornal *Correio do Povo* e apresentador na Rádio Guaíba, Juremir Machado se identifica como de esquerda, mas acredita que é necessário ser livre para “bater”



ARQUIVO PESSOAL

“O jornalista tem que trabalhar de forma independente. Aplaudir e apontar o dedo sempre que for necessário e sem olhar a quem ou a que lado.”

JUREMIR MACHADO
COLUNISTA NO JORNAL *CORREIO DO POVO*
E APRESENTADOR NA RÁDIO GUAÍBA

em quem merecer e aplaudir quem fizer a coisa certa. “O jornalista tem que trabalhar de forma independente. Aplaudir e apontar o dedo sempre que for necessário e sem olhar a quem ou a que lado”, destaca. Na mesma linha, Rafael Serra, gremista e comunicador em *O Bairrista*, frisa que é preciso respeitar a história do adversário e sempre deixar a informação à frente. Serra conta que, às vezes, há uma brincadeira quando os colorados perdem, mas afirma que tudo é com limite. “Quando eu vejo que estão bravos, eu paro. Pode secar, pode zoar, mas não pode faltar com respeito”, explica.

Guilherme Baumhardt, jornalista e identificado com a direita, assegura que, para ele, nunca haverá isenção completa, nem mesmo em reportagens. “É dever do repórter apurar as informações e ouvir todas as partes envolvidas, mas a escolha do trecho de uma sonora, a forma como uma frase é escrita, tudo é a partir do olhar do jornalista”, constata. Segundo o pro-

Relembre alguns jornalistas que assumiram os times do coração



fissional, desse ponto de vista é possível perceber que o termo imparcialidade é utópico e o que existe é a confiança de quem assiste, ouve, ou lê. Baumhardt esclarece que opinar, ou ter uma identificação com A ou B, não significa abraçar um partido ou um político.

A transparência, a ética e a oposição

Para Rodrigo Lopes, repórter internacional do Grupo RBS, um veículo de comunicação ou um profissional que milita por um lado reforça as opiniões consolidadas de seu nicho e pouco contribui para a diversidade de ideias e o debate de opiniões necessárias ao ambiente democrático. Conforme ele, ter lado é diferente de ter opinião. “Balizada, interpretativa e propositiva,

a opinião é importante no Jornalismo, desde que restrita às áreas delimitadas a esse gênero nos veículos de comunicação: editoriais, colunas, charges e artigos”, aponta. O profissional defende que as reportagens não devem ser contaminadas pelos espaços de opinião do veículo ou mesmo pela opinião pessoal do repórter.

Lopes acredita que fazer bom Jornalismo, buscando o maior número possível de lados de um determinado tema, ainda é o melhor caminho. Conforme o repórter, da pluralidade de vozes é que nasce um retrato mais fiel da verdade, ainda que esse seja um ideal muitas vezes distante. O profissional diz que o compromisso com a imparcialidade surge em atitudes de transparência dos jornalistas e do veículo de comunicação. “É necessário deixar claro seus critérios jornalísticos, as razões de uma reportagem ser escrita, e o motivo

Segundo Baumhardt, a **relação franca e aberta** será cada vez mais aderida pelos jornalistas, e os **espaços de opinião** irão crescer cada vez mais, juntamente com essa demanda.

de determinadas fontes serem ouvidas e não outras, seus métodos e sua postura editorial”, sustenta.

Por sua vez, Baumhardt aponta para o interesse público de saber quem é a pessoa por trás do jornalista, pois mesmo quem discorda do que o profissional diz ou escreve, na maioria das vezes, só quer ter a oportunidade de debater, concordar ou divergir.

Meneghetti argumenta que é imprescindível a prática do Jornalismo com bom senso, sem a adoção do hábito de criticar apenas quem se opõe. “Precisamos

saber reportar, enxergar e ler os fatos com sabedoria, coerência e critério, não com paixão ou preferência”, aconselha. O jornalista observa que as redes sociais trouxeram facilidade para atacar e agredir quem pensa diferente. “Divergir é saber ouvir ou ler uma opinião contrária e ter capacidade de argumentar o seu ponto de vista de forma civilizada”, adverte. De acordo com ele, nem todo mundo está preparado para debater, mas, ainda assim, defende a divergência respeitosa, porque acredita que essa aumente o nível do debate e também o conduza à reflexão.

Para onde estamos indo?

Segundo Baumhardt, a relação franca e aberta será cada vez mais aderida pelos jornalistas, e os espaços de opinião irão crescer cada vez mais, juntamente com essa demanda. Seguindo a mesma lógica, Juremir Machado frisa que o relacionamento entre emissor e receptor se fortalece à medida que a trans-



ARQUIVO PESSOAL

“Precisamos saber reportar, enxergar e ler os fatos com sabedoria, coerência e critério, não com paixão ou preferência.”

LEONARDO MENEGHETTI
DIRETOR-GERAL DA BAND RS



ARQUIVO PESSOAL

“Ter um histórico positivo perante o público é imprescindível na hora de mostrar essa verdade pessoal.”

RAFAEL SERRA
GREMISTA E COMUNICADOR EM O BAIRRISTA



parência é recíproca. O profissional orienta que será necessária muita maturidade para receber *feedbacks* de opositores, mas que até estes serão mais cristalinos e pontuais.

Meneghetti é mais ponderado. Ele crê que seja necessário ter clareza nas intenções que o jornalista tem para com sua carreira. “Nunca pensei em influenciar outras pessoas a seguirem este caminho. Mas eu me sinto melhor assim. Penso que criei uma relação mais franca com o público”, salienta. Conforme cita, muitos torcedores querem saber o time para qual torce o jornalista, mas quando sabem que ele é torcedor do rival passam a contestar todas as opiniões. Rafael Serra, por sua vez, afirma que é preciso conquistar confiança e credibilidade antes de revelar a camisa que veste. “Ter um histórico positivo perante o público é imprescindível na hora de mostrar essa verdade pessoal”, respalda.

Completamente contrário à prática, Rodrigo Lopes nega perceber o jornalismo identificado como uma tendência. Na opinião dele, o jornalismo profissional, regido pelos princípios da independência e da imparcialidade, se firma – e sobreviverá – justamente pela credibilidade. O repórter avalia que o desafio dos jornalistas profissionais é lançar luzes sobre os fatos, diversificando fontes, ouvindo pessoas e especialistas que, em geral, não são ouvidos e, especialmente, contribuir para revelar que o mundo não é preto nem branco. “A realidade é composta por mil tons de cinza, e só vamos ser espelhos dessa sociedade se contribuirmos para reverberar vozes dos mais diferentes espectros políticos e ideológicos, contribuindo para um produto jornalístico plural”, sugere. Lopes defende o que chama de *watchdog* (cão de guarda) como a essência do Jornalismo. “Nosso papel segue sendo vigiar os poderes público e privado em prol da sociedade. Ou seja, diante de casos de corrupção, violações de direitos humanos, desmandos autoritários, é obrigação do jornalista escolher um lado: o da população, do leitor, da sociedade e dos princípios democráticos”, conclui.

**A AGÊNCIA ASSOCIADA
AO MAIOR GRUPO
DE COMUNICAÇÃO
DO BRASIL.**

**A AGÊNCIA DO MAIOR
PARCEIRO COMERCIAL
DA APPLE NA
AMÉRICA LATINA.**

**A AGÊNCIA DO MAIOR
PARCEIRO COMERCIAL
DA COCA-COLA
NO MUNDO.**

**A ÚNICA AGÊNCIA
DO MUNDO
COM 3 CLIENTES
NUMA MESMA RUA
EM PICADA CAFÉ.**



Em Picada Café, na mesma rua, tem Sicredi, Piá e Sugar Shoes (Coca-Cola Shoes, Reserva Shoes e Capricho Shoes). Três clientes da Morya, que juntos com Arcádia, DJI, Garupa, iPlace, Maiojama, Majestade, MelnickEven, PUCRS, taQi, Unimed Porto Alegre, Vida Urgente e Voluntárias Pela Vida nos deixam felizes e desafiados todos os dias.

Poderíamos falar dos nossos prêmios, tecnologias, dados e cases.

Mas, para nós, as principais tendências continuarão sendo sempre criatividade, transparência, leveza e cuidar das pessoas.

No mundo todo e em Picada Café.





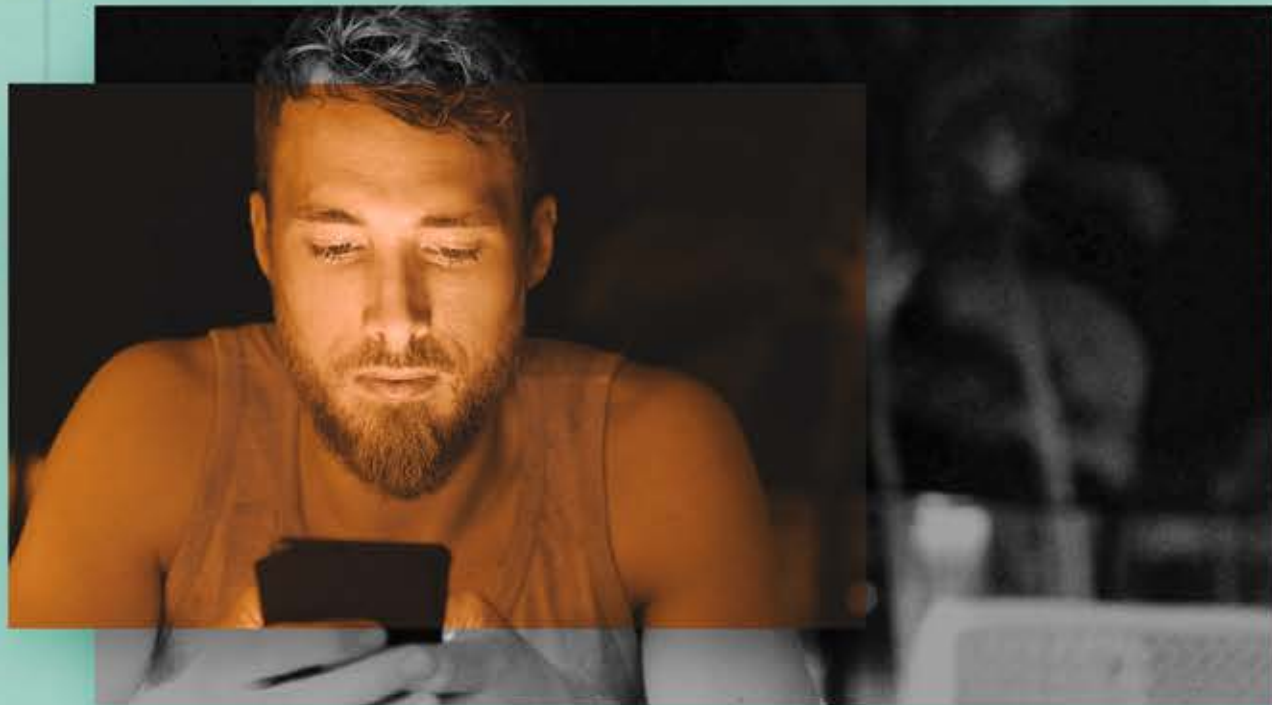
E
quando
as

fotografias mentem



Avanço de casos de manipulação de imagens, ou fotos tiradas do contexto original, torna cada vez mais improvável a máxima popular de que 'uma imagem vale mais que mil palavras'





Cá entre nós, já é pra lá de difícil identificar uma fake news. Então, imagine o quão complicado é para descobrir se aquela foto que causa indignação ou comoção é, de fato, verdadeira, ou representa o real contexto – são fotografias reais, mas trazem informações falsas. O avanço dos programas de manipulação de imagens dificulta – e muito – validar o ditado popular que diz: “Uma imagem vale mais do que mil palavras”.

Facebook e WhatsApp são os meios em que acontece o maior número de compartilhamentos de fake news fotográficas. Exemplo recente disso são as queimadas na Amazônia. A circulação de fotos foi gigante e, realmente, não tinha como não se comover com os animais desolados. O problema é que a maioria das imagens era de outros tempos, lugares, ou estava fora de contexto. Agências de checagem ficaram tão ocupadas em desmentir os registros que estavam circulando que nem tiveram fôlego para checar o que realmente interessava: qual era a proporção dos incêndios?

Outro problema rotineiro são os “pontos de vista” durante os protestos que ocorreram de 2013 até hoje. Alguns veículos publicaram imagens em que pa-

recia que o público era de milhares de pessoas, enquanto outros deram a entender que havia apenas centenas. É aquele mesmo conflito que sempre acontece entre dados fornecidos pela organização que promove o protesto e pela polícia.

O ângulo e o contexto

Para o editor-chefe da Zero Hora, Carlos Etchichury, a divergência nos registros é natural, isso porque a foto é um registro instantâneo feito sob a perspectiva de um profissional da imagem. Mesmo com esta visão, Etchichury afirma que é importante que se tente fazer, no caso de um protesto, fotos que deem a amplitude do fenômeno para que seja oferecido um leque de possibilidades aos editores. “É recomendado que o uso da foto respeite critérios estéticos, jornalísticos e éticos. Fotos não devem sugerir que existam milhares de pessoas em um protesto esvaziado e, por outro lado, não podem mostrar pouca gente em uma manifestação com milhares de pessoas”, pondera.

Sobre as fotos que circularam como sendo da Amazônia, Taís Seibt, líder da Afonte Jornalismo de

Taís conta que vê o fact-checking como uma tendência mais ampla no Jornalismo, no sentido de atravessar os demais conteúdos jornalísticos, não só a checagem em si.

Dados e professora da Unisinos, analisa que foi um caso ilustrativo de um tipo de desinformação não intencional. Para ela, muitas das pessoas que compartilharam estavam bem-intencionadas, queriam apoiar a preservação da floresta e chamar a atenção das autoridades, mas acabaram contribuindo para a contaminação do ecossistema informativo com os conteúdos falsos. “No inglês, os pesquisadores diferenciam *disinformation*, que é a informação nociva, criada para causar dano, de *misinformation*, que é quando a pessoa compartilha sem a intenção de prejudicar ou sem saber que se trata de conteúdo falso”, explica.

Gilmar Lopes, pesquisador e curador do E-farsas.com, acredita que haja mais do que uma forma de se contar um acontecimento e que o fotógrafo é um contador de histórias. Isso se soma ao fato de que, para ele, os profissionais devem trabalhar de acordo com as diretrizes da empresa e, por esse motivo, se faz necessário não ficar preso à visão de apenas um veículo. Na mesma linha, Emmanuel Denau, head na Brasa Conteúdo e professor de fotografia na Fluxo, afirma que o grande mérito do fotojornalista é conseguir um ângulo que cause impacto, que traga consigo um questionamento e provoque uma inquietação.

As ferramentas reveladoras e os cuidados pré-compartilhamento

Segundo Etchichury, o primeiro cuidado que ajuda a evitar a proliferação de qualquer fake news é a credibilidade da fonte primária da informação. “Se for uma fonte de jornalismo profissional, os riscos de fake news se reduzem consideravelmente. Caso não seja, eu recomendaria não compartilhar a informação até que se identifique a autenticidade dos fatos”, defende. O editor-chefe disponibiliza a GaúchaZH para leitores que queiram esclarecer eventuais fake news.

Taís assegura que é possível reverter a situação atual, desde que se tenha essa visão de inclusão digital, educativa, ou o que amplamente se chama de alfabetização midiática. “É um processo lento, mas é necessário começar. Porque não é possível frear o desenvolvimento tecnológico”, respalda. De acordo com ela, mesmo que as plataformas sejam outras,



EMMANUEL DENAU

“O grande mérito do jornalista é conseguir um ângulo que cause impacto, que traga consigo um questionamento e provoque uma inquietação.”

EMMANUEL DENAU
HEAD NA BRASA CONTEÚDO E
PROFESSOR DE FOTOGRAFIA NA FLUXO



“E, na dúvida, sempre é melhor não compartilhar.”

TAÍS SEIBT
LÍDER DA AFONTE JORNALISMO DE DADOS
E PROFESSORA DA UNISINOS

que os suportes mudem, a conexão continuará presente na nossa sociedade e a única saída é aprendermos a viver melhor nesse contexto.

Lopes, do E-farsas, é um pouco mais radical. Conforme ele, é necessário que todos se responsabilizem por verificar a verdade antes de fazer qualquer compartilhamento. O profissional observa, assim como Taís, que a educação é a forma mais eficaz para mudar esse cenário. O professor de fotografia Denauí complementa: “Ao invés de uma apuração anterior, são feitas alterações no que já foi publicado. Acredito que isso alimenta a polarização e acaba cegando o trabalho positivo que pode ser feito”, condena. Para ele, isso demonstra que o compartilhamento sem a certeza é feito por quem desconsidera o impacto social das fotos e o que elas representam.

Taís assevera que, apesar de simples, as perguntas a seguir são capazes de conduzir a reflexão, para que se tenha clareza sobre se vale mesmo a pena compartilhar um conteúdo. Segundo ela, é preciso levar em conta quando os riscos se mostram maiores que os benefícios. “E, na dúvida, sempre é melhor não compartilhar”, constata.

São **perguntas básicas** sobre a veracidade de uma informação:

A PROCEDÊNCIA

Qual é a fonte?

De onde veio esta foto ou vídeo?

A DATA DE PUBLICAÇÃO

A foto é de hoje? Há registros anteriores da mesma publicação?

Há também a possibilidade de utilização do serviço de busca de imagens do Google, que permite fazer a busca reversa: ao invés de digitar uma palavra-chave e buscar uma imagem, o usuário pode clicar no ícone da câmera fotográfica ao lado do campo de busca e fazer upload de uma imagem ou copiar a URL da imagem para fazer uma pesquisa. O buscador vai indicar outras aparições daquela imagem na rede. Com isso, o usuário pode ver se a mesma foto foi usada em contextos ou datas diferentes.



“Caso não seja de uma fonte de jornalismo profissional (quem está divulgando a foto), eu recomendaria não compartilhar a informação até que se identifique a autenticidade dos fatos.”

CARLOS ETCHICHURY
EDITOR-CHEFE DA ZERO HORA

UMA AVALIAÇÃO DO CONTEÚDO

Esta informação está publicada em outros lugares?

Do mesmo jeito ou com edições?

Este conteúdo foi indicado como suspeito por algum serviço de checagem? Pode prejudicar alguém?

De que forma compartilhar este conteúdo pode ajudar alguém?

O fortalecimento das Agências de Checagem como possível solução

Taís conta que vê o *fact-checking* como uma tendência mais ampla no Jornalismo, no sentido de atravessar os demais conteúdos jornalísticos, não só a checagem em si. De acordo com ela, verificar e oferecer evidências de veracidade que sejam rastreáveis pelo público deve ser uma exigência cada vez maior no ambiente digital, conforme aumenta também a demanda por transparência na rede.

Etchichury e Denauí concordam com a necessidade das agências de checagem. O editor-chefe considera necessária a presença da checagem de informações junto aos veículos tradicionais e aponta como crescente o número de veículos dessa natureza no meio digital. Já o head entende como importante o fomento aos checadores. Ele acredita que é importante para o público e para a manutenção da democracia.

Podcasts:

demorou,
mas a febre
chegou

A mídia que despontou
no exterior nos anos
2000 somente em
2018 caiu de vez
no gosto dos
brasileiros



Neste ano, a TV Globo precisou explicar ao público o que é um podcast em diversos telejornais e programas. O motivo? O boom que estes arquivos digitais de áudios, transmitidos por meio da internet e com conteúdo variado, tiveram nos últimos dois anos no Brasil.

Junção das palavras iPod (marca do aparelho criado pela Apple, cuja sigla significa "Personal On Demand") e *broadcasting* (método de transferência de mensagem para todos os receptores simultaneamente): assim surgiu o termo podcast, que, em tradução livre, significa "rádio pessoal sob demanda".

O iTunes, reprodutor de áudio da Apple, é um dos responsáveis pela febre dos podcasts, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa. Em 2005, o programa incluiu uma seção na loja de música dedicada exclusivamente ao serviço. Neste mesmo ano, até a Casa Branca criou um programa. A partir de então, a tendência agradou - e muito - as pessoas.



Tardou, mas chegou

Embora a produção de podcasts no Brasil seja antiga - o primeiro, Digital Minds, de Danilo Medeiros, data de 2004 -, eles demoraram para se tornar uma realidade e cair de vez no gosto dos brasileiros. De acordo com o sócio-fundador da produtora audiovisual Papier Conteúdo, Nicolas Esquírio, isso se deve ao atraso que o País tem em perceber tendências. Porém, com a aderência e chegada de reprodutores mais conhecidos, como o Castbox, Deezer e Spotify, aumentou a visibilidade do produto para o grande público.

O sócio-diretor da RedMas - empresa de soluções em Publicidade -, e presidente do Comitê de Áudio Digital do IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau), Rodrigo Tigre, concorda, ao dizer que era muito difícil ter acesso a este conteúdo. Contudo, plataformas como o já citado Spotify, bem como o Google auxiliaram ao disponibilizar o conteúdo em seus aplicativos. "Então, a facilidade de encontrar programas



Para o futuro, conforme estudo da agência Volt Data Lab, a produção de podcasts, ao manter a tendência internacional, deve continuar em crescimento nos próximos anos.

brasileiros, aliada com a grande quantidade destas iniciativas, torna o podcast disseminado hoje em dia no País", argumenta. Esse dado é confirmado pelo estudo realizado pelo Ibope, em 2019, que aponta que 32% dos usuários ativos no Spotify escutam podcasts.

A pesquisa revela que 56 milhões de brasileiros já tiveram contato com este tipo de mídia, enquanto 32 milhões têm o hábito de escutá-las semanalmente. O perfil dos ouvintes é composto, em sua maioria, por homens, com a média de 34 anos. Em relação à porcentagem de audiência por região, o Sul aparece na terceira colocação, com 11%, enquanto o Sudeste dispara, ao totalizar 52%.

Da louça ao trânsito

Para Tigre, essa tendência se deve a uma luta contra a avalanche de informações disponibilizadas hoje, pois há momentos em que as pessoas precisam de um descanso da tela. É o caso dos deslocamentos de casa para o trabalho, e vice-versa, da hora de lavar a louça e passear com o cachorro, por exemplo. "Nessas horas, podemos aprender ou nos entreter", entende.

Na mesma linha, a enquete do Ibope identifica que os podcasts são definidos pelos brasileiros como "uma mídia consumida para matar o tempo e concomitantemente à realização das mais diversas atividades". A apresentadora do "Café da Manhã" e coordenadora de podcasts da *Folha de S. Paulo*, Magê Flores, também acredita que o formato é muito conveniente e tem tudo a ver com jeito apressado de viver.



ARQUIVO PESSOAL

"Essa tendência se deve a uma luta contra a avalanche de informações disponibilizadas hoje, pois há momentos em que as pessoas precisam de um descanso da tela."

RODRIGO TIGRE
SÓCIO-DIRETOR DA REDMAS E
PRESIDENTE DO IAB BRASIL



Para o futuro, conforme estudo da agência Volt Data Lab, a produção de podcasts, ao manter a tendência internacional, deve continuar em crescimento nos próximos anos. No total, os 100 principais podcasts brasileiros cresceram 200 vezes desde 2005, chegando a mais de 3.400 episódios publicados em 2018. Em comparação, os 100 principais podcasts nos Estados Unidos produziram cerca de 5.800 episódios no mesmo ano.



ARQUIVO PESSOAL

"O Brasil demora para perceber as tendências."

NICOLAS ESQUÍRIO
SÓCIO-FUNDADOR DA PAPIER CONTEÚDO

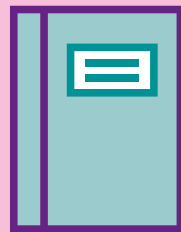
PODCASTS
PODEM
SER



ENTRETENIMENTO



JORNALÍSTICOS



ENSINO



MARCELO SARINHA

“A gente fica muito satisfeito de poder praticar o jornalismo da *Folha* nesse outro formato.”

MAGÊ FLORES
APRESENTADORA E COORDENADORA DO
SETOR DE PODCASTS NA FOLHA DE S. PAULO

Informar-se virou febre

Os médicos recomendam não iniciar o dia sem tomar café da manhã. E assim é o factual podcast “Café da Manhã”, com apresentação dos jornalistas Magê Flores e Rodrigo Vizeu, de segunda a sexta-feira, que aborda notícias e debates. Na *Folha de S. Paulo*, a produção de podcasts começou em 2017, com o “História Como Ela Foi” e, para Magê, ganhou força com o “Presidente da Semana”, em 2018.

Foi no final desse mesmo ano que o Spotify propôs à *Folha de S. Paulo* uma parceria, e isso acelerou os planos que a redação do jornal já tinha de produzir o podcast diário de notícias. “A gente fica muito satisfeito de poder praticar o jornalismo da *Folha* nesse outro formato, apresentar as pessoas por trás desse trabalho, os bastidores dessa produção, e descobrir que tem muita gente tendo seu primeiro contato com esse universo por causa do ‘Café’. Pra quem acredita no jornalismo profissional, é um privilégio poder fazer isso diariamente”, comenta Magê. Em 2019, a *Folha* passou a ter uma editoria de Podcast, que cuida de todos os investimentos em áudio do jornal, e que está por trás da produção de todos esses programas.

Para além do português

Diferentemente do “Café da Manhã”, produto que pertence a um grupo midiático, o “Inglês Nu e Cru Radio” virou o trabalho de um casal interessado em transmitir o conhecimento que tem da língua inglesa, e os tornou cofundadores e co-hosts. Norte-americano, Foster Hodge sempre teve interesse em podcasts, enquanto a namorada, Alexia Souza, sempre o via escutando no celular e não fazia ideia do que eram. Após apresentá-la a este mundo, em uma tarde de sábado, gravaram uma conversa só para testarem.

De acordo com o cofundador e co-host, a partir do momento em que resolveram tirar a parte do hobby e realmente transformá-lo em um negócio, morreram de medo, porque naquela época o podcast era algo muito novo no Brasil. “Como eu amava podcasts e sempre quis ver como era criar um, convenci a Alexia e começamos esse nosso sonho de poder transformar o inglês em algo viável para os brasileiros”, relata Foster, ao elucidar que juntaram duas paixões: educação e podcast.

SEM TEMPO ESPECÍFICO

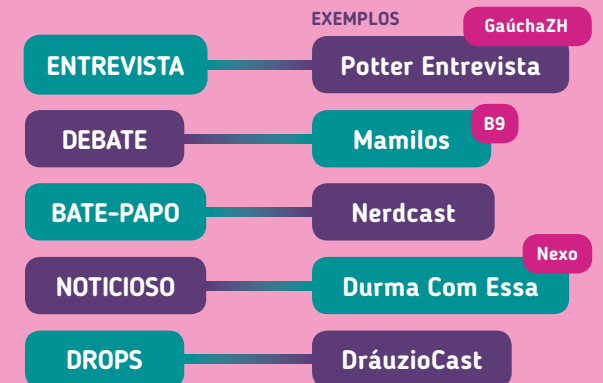


EXEMPLOS VARIAM
DE DOIS MINUTOS
ATÉ TRÊS HORAS

Brasileira, Alexia, por sua vez, confessa que nas primeiras vezes ficava bem travada, pensando em tudo aquilo que iria falar para ter uma resposta perfeita. “Depois fui me soltando e hoje em dia temos o ‘Inglês Nu e Cru Rádio’, com conversas superautênticas, como se estivéssemos falando um com o outro normalmente mesmo”, conta. A partir do podcast, a dupla criou uma marca e, inclusive, hoje também oferece um curso de inglês, o “Sound School”.

Conforme Foster, fazer um podcast dá muito trabalho, mas pode ser uma forma lucrativa como canal de marketing para muitos criadores independentes. “Podcasts são mais fáceis de criar do que vídeos, com menos competição do que blogs, e o mercado

FORMATO PREVIAMENTE ESCOLHIDO



está crescendo cada vez mais. De uma forma ou de outra – se você o estiver usando para anunciar os seus produtos ou fazer dinheiro a partir dos seus patrocinadores –, é uma oportunidade bastante interessante para se conectar com a sua audiência, sua marca e se divertir ao mesmo tempo”, defende.

Caminho para a Publicidade?

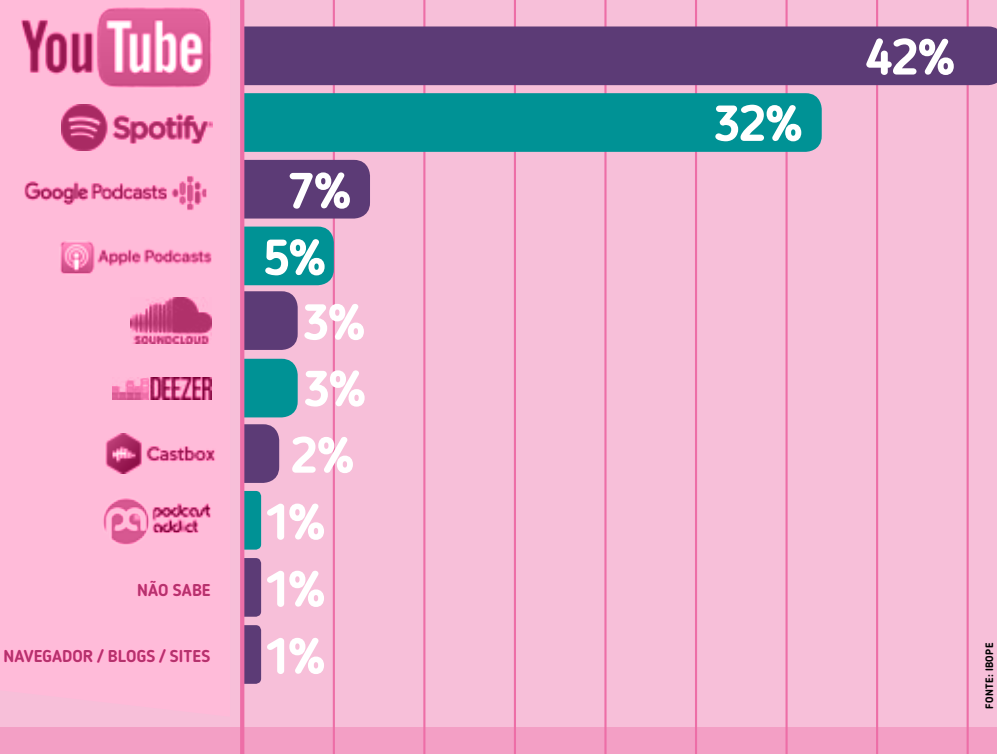
Muito mais do que uma alternativa para o Jornalismo, a Publicidade também pode se valer desse tipo de conteúdo. Para Rodrigo Tigre, há algumas características próprias do podcast, como o tempo de duração, que facilitam a abordagem publicitária. Dois exemplos são o testemunhal do apresentador sobre a marca e a inserção por meio de um spot. Como podem ter até dois minutos, há muito mais tempo para contar aquela história. “Quando ela é lida na voz do apresentador, o ouvinte tem uma relação de confiança com aquele comunicador por escutá-lo há algum tempo”, explica. Além disso, não há desvio de atenção. Tigre pondera que é diferente de um comercial de televisão, que interrompe o que a pessoa está assistindo e muda de assunto, pois nos podcasts tudo é feito de uma maneira mais simples e integrada ao assunto e conteúdo. E, a partir disso, o torna mais relevante.



ARQUIVO PESSOAL

“É um formato vencedor: estamos dentro do celular das pessoas, no momento em que elas quiserem escutar.”

DANIEL VIEIRA
HEAD DE MARKETING DA WARREN



PRINCIPAIS PLATAFORMAS PROCURADAS PARA ACOMPANHAR PODCASTS NO BRASIL

FONTE: IBOPE

Foster concorda e entende que são uma opção atraente para marcas e empresas. “Nós vimos esse boom de Publicidade nos Estados Unidos e em outros países, onde marcas que usam podcasts de forma inovadora conseguem atrair mais consumidores”, relata o norte-americano. Entretanto, para ele, no caso do Brasil, isso ainda está em desenvolvimento e estão tentando, ao máximo, mudar para melhor.

A corretora digital Warren percebeu essa oportunidade. Desde o seu lançamento, realiza ações tanto em vídeo quanto em podcasts. Conforme o head de Marketing da empresa, Daniel Vieira, as ações são de extrema relevância para branding, além dos ótimos feedbacks que recebem das pessoas que são impactadas. “Quando falamos em podcasts, fica ainda mais claro que é um formato vencedor: estamos dentro do celular das pessoas, no momento em que elas quiserem escutar, e também, até quando estão voando e consomem os conteúdos previamente baixados em seus dispositivos”, acredita.

Atualmente, a Warren patrocina o “Potter Entrevista” e, segundo Daniel, deseja aumentar a capilaridade no meio. “Podcasts são, certamente,

Onde encontrá-los?

As plataformas que oferecem podcasts são chamadas de **agregadores**. Dentre os principais agregadores, estão: Soundcloud, Spotify, Stitcher Radio, CastBox, PodBean, Deezer, Google Podcasts, Apple Podcasts e iHeartRadio. Além disso, há também a opção de conferir alguns programas no **YouTube**, bem como em **blogs e portais**. Esse é o caso de **Coletiva.net**, que disponibiliza no portal o podcast **Coletiva Tendências** – um compilado de entrevistas com especialistas sobre temáticas abordadas no selo de revistas.

um formato muito promissor, com inúmeras possibilidades de ações, troca de conteúdo, branding e até mesmo conversões”, diz, ao apontar que em 2019 já houve um aumento considerável do meio e, por isso, não dá pra deixar esse movimento passar despercebido.

REDE PAMPA. ONDE OS GAÚCHOS ENCONTRAM INFORMAÇÃO, CULTURA E ENTRETENIMENTO.



A Rede Pampa é um dos maiores grupos de comunicação do sul do país. São 4 emissoras de TV, 18 emissoras de rádio e o jornal O Sul. Um grupo onde um verdadeiro time de comunicadores consagrados leva diariamente aos gaúchos muita informação, cultura e entretenimento. Rede Pampa, paixão pelo Rio Grande.



BOM JORNALISMO E TECNOLOGIA PARA REVERTER A CRISE DE CONFIANÇA



ARQUIVO PESSOAL

PATRICIA KNEBEL
REPÓRTER DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO DO *JORNAL DO COMÉRCIO*

A propagação da desinformação é algo danoso para a sociedade. Podemos começar por aí a análise da decisão recente anunciada pelo Google, que alterou alguns processos internos e o seu algoritmo de buscas para ajudar as pessoas a terem acesso a informações mais confiáveis. A perspectiva é que o trabalho jornalístico bem feito seja privilegiado, passando a ocupar os primeiros lugares no seu buscador. E quem não quer estar bem posicionado nas buscas do Google, não é mesmo?

Pessoas e algoritmos vão ditar o ritmo da coleta de dados e o tratamento para a tomada de decisões. Mas como a gigante de tecnologia vai definir o que é um bom conteúdo? Em seu blog, o VP News do Google, Richard Gingras, dá algumas pistas. Ele conta que foram feitas atualizações nas diretrizes da multinacional para que os conteúdos originais apareçam em destaque e permaneçam por mais tempo assim. “Algumas histórias podem ter impacto no mundo e exigem que os repórteres se envolvam em profundas atividades de investigação para buscar fatos e fontes”, destaca. Dentro desta lógica, a novidade é que os avaliadores foram instruídos a usar a

classificação “alta qualidade” para reportagens que fornecem informações que, de outra forma, não seriam conhecidas se o artigo não a tivesse revelado. Eles também passarão a considerar a reputação geral do editor de relatórios originais.

Ainda é cedo para saber o efeito na prática dessa decisão, que começará a ser implantada aos poucos. Mas a medida reflete uma preocupação crescente das Big Techs com a credibilidade dos conteúdos que estão transitando nos sites e nas redes sociais. O Facebook é um exemplo que ninguém quer seguir. As falhas na proteção dos dados dos seus usuários e o fato de ser uma das redes sociais por onde mais se propagam as *fake news* fizeram com que a empresa perdesse a confiança do mercado e, junto com isso, foram também ladeira abaixo muito dinheiro e usuários.

Não é fácil controlar a disseminação da desinformação. As notícias falsas já viajam com mais rapidez pelo mundo da internet do que as verdadeiras. Estudo do Massachusetts Institute of Technology (MIT), dos Estados Unidos, com base na análise do Twitter, mostra que as inverdades têm 70% mais chances de serem

retweetadas do que as verdades. O mesmo se reproduz nas outras plataformas. Até 2022, a maioria das pessoas em economias maduras consumirá mais informações falsas do que verdadeiras, aponta o Gartner.

Sejam notícias bem-intencionadas, mas precariamente produzidas, ou aquelas distorcidas propositalmente para corroborar com algum posicionamento social ou político de quem está compartilhando, todas são um desserviço à população e, muitas vezes, um risco à democracia. O desafio das plataformas de tecnologia é não replicar essa má conduta das pessoas em escala e, assim, se tornarem mais confiáveis perante a sociedade.

Uma das recomendações recentes do The High-level Panel on Digital Cooperation, painel criado pelo secretário-geral da ONU, António Guterres, para debater como enfrentar questões sobre segurança, equidade e direitos humanos na era digital, é que seja feita uma revisão da Declaração Universal dos Direitos Humanos no contexto digital.

Edson Prestes, pesquisador da Ufrgs e único brasileiro a fazer parte deste seleto grupo, alerta que não são poucas as violações sendo feitas no âmbito da tecnologia. A interferência nas informações recebidas pelas pessoas é uma delas, já que afeta a liberdade de expressão. Está lá no artigo 19 que “todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.

Nesta crise de confiança, o que vai acontecer com as empresas que privilegiarem informações verdadeiras? Vão crescer mais que as outras e, assim, tendem a ocupar uma fatia de mercado e de lucratividade mais representativa no futuro. Uma decisão como essa do Google talvez não seja apenas uma benfeitoria para a sociedade mundial na busca por informação de qualidade. Mas, se tudo sair como parece, vai contribuir para o bom jornalismo. É uma boa notícia em meio à transformação que este mercado vive.

Lei Geral de

Proteção de Dados

você está preparado para ela?

Empresas devem atualizar suas práticas de marketing e comunicação relacionadas diretamente aos consumidores e seus dados pessoais

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), aprovada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo presidente da República, entra em vigor a partir de agosto de 2020 e irá exigir das empresas de comunicação uma série de ajustes para que o atendimento aos clientes seja feito dentro da legalidade. A principal função da LGPD é regulamentar a proteção de dados pessoais coletados por empresas públicas e privadas na internet. Os principais pontos da lei tratam sobre a concessão e o uso de dados no ambiente virtual.

A LGPD traz mudanças profundas no tratamento de dados pessoais, o que inclui atividades como coleta, armazenamento, utilização, compartilhamento e eliminação de informações relacionadas a pessoas identificadas ou identificáveis. “Um conjunto novo e desafiador de atividades diretamente ligadas ao marketing e à comunicação”, avalia o presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade, seccional Rio Grande do Sul (Abap/RS), Alexandre Skowronsky.

Ele explica que até hoje, antes da entrada em vigor da Lei, o dado é de quem captura, que é quem tem direito em usar a informação. “A partir de agosto do ano que vem, o dado será do cidadão, mesmo que a empresa tenha capturado, será preciso ter um consentimento muito específico, com todas aquelas formas de entrar nos dados e de vincular. Por isso, é necessário (e urgente) que as empresas atualizem suas práticas de marketing e comunicação no que tange à relação direta com os consumidores e seus dados pessoais”, ressalta.

Para Alexandre, é fundamental que as empresas deem atenção às ações que precisam ser tomadas para adaptação aos novos parâmetros legais. Ele entende que é preciso organizar, por exemplo, a escolha de tecnologias, processos e pessoas para estruturar



ARQUIVO PESSOAL

“A LGPD exigirá que as empresas de comunicação realizem uma análise detalhada de cada atividade a ser desempenhada, devendo ser observadas as maneiras e finalidades do tratamento de dados, a fim de possibilitar a utilização ou não da base legal do legítimo interesse.”

SAYMON GLÊNIO JARDIM LEÃO
ADVOGADO

o plano de adaptação que atenda às normas e garanta que as informações sejam tratadas com transparência, preservando a marca, respeitando a privacidade e alinhando as atividades aos fundamentos das novas regras. “Trata-se de uma questão estratégica e muito importante de adoção de novas políticas de boas práticas e governança de dados”, analisa.

Corroborando com ele, o advogado Saymon Leão alerta ainda que “a LGPD exigirá que as empresas de comunicação realizem uma análise detalhada de cada atividade a ser desempenhada, devendo ser observadas as maneiras e finalidades do tratamento de dados, a fim de possibilitar a utilização ou não da base legal do legítimo interesse”.

Responsabilidade de uso

Na LGPD, há a responsabilização pelo uso e pela coleta de dados na internet, que inclui empresas de comunicação, agências de publicidade e analistas de marketing como corresponsáveis pelas ações feitas com os dados dos usuários. As empresas deverão adotar medidas de segurança com o objetivo de garantir a proteção dos dados pessoais, tanto em face de acessos não autorizados, como em situações acidentais ou até mesmo ilícitas. “Nessa lógica, além de aderir a padrões técnicos mínimos de segurança, no sentido de resguardar os dados pessoais, deverão ser adotadas medidas a fim de adaptar-se à LGPD”, explica o advogado Saymon.

O passo primordial passa por entender o conteúdo da lei, mapear e identificar os dados coletados/tratados pela empresa, implementar o programa de *compliance* em proteção de dados e, por fim, fiscalizar sua aplicação e efetividade. Além disso, Saymon salienta que as regras de boas práticas e de governança devem ser documentadas periodicamente, visto que poderão ser submetidas à Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD), se necessário.



DIEGO SANCHES

“Trata-se de uma questão estratégica e muito importante de adoção de novas políticas de boas práticas e governança de dados.”

ALEXANDRE SKOWRONSKY
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, SECCIONAL RIO GRANDE DO SUL (ABAP/RS)

Preparação para LGPD

A Abap faz parte da coalizão que envolve outras sete das principais entidades do setor de Comunicação Social. São elas: Associação Brasileira de Marketing de Dados (Abemd), Associação Brasileira dos Agentes Digitais (Abradi), Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente (Abrarec), Associação de Marketing Promocional (Ampro), Confederação Nacional de Comunicação Social (CNCOM) e Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), para atender aos requisitos da legislação. De acordo com o presidente da Abap/RS, Alexandre, este tema é muito relevante para o mercado e está na pauta de prioridades da entidade. “Nosso plano é realizar even-

tos, apoiar a divulgação de conteúdos de qualidade e estimular a reflexão sobre o assunto”, afirma.

Do mesmo modo, empresas como a Agência Global e o Hub 4all já estão se preparando para entrada em vigor da nova lei. A Global está focada estrategicamente no planejamento de formas de capturar os dados, como uma oportunidade estratégica para a marca. Respeitando a LGPD, hoje a empresa conta com pessoas especializadas e preparadas, processos e tecnologias. O posicionamento da agência agora é o de orientar as marcas a transformarem este momento em oportunidades para uma conexão mais relevante com seus consumidores e com sua audiência. Por isso, este assunto é prioridade na agência, tanto no trabalho, como nas entregas e em serviços e conhecimentos novos que têm a ver com o tema.

Já o Hub 4all, desde a sanção da LGPD, vem estudando o impacto da legislação nas suas áreas de negócio. Neste momento, o Hub está focado na construção não apenas do plano de adequação da LGPD, mas também na construção de um programa de privacidade e proteção de dados, o qual culminará em uma adequação da LGPD dentro da companhia. Para que isso seja possível, um time multidisciplinar lidera este projeto, composto pelo Especialista em Segurança da Informação, Anderson Camargo; pela Coordenadora Jurídica da 4all, Lindiara Barcelos, e pelo Analista de Produto da área de Segurança da Informação, Eduardo Malfati.

Com o *background* jurídico, Lindiara Barcelos trabalha diretamente na interpretação jurídica da Lei frente às linhas de negócios do Hub 4all, auxiliando na adequação da legislação para que o Hub possa estar em conformidade dentro do prazo, em conjunto com o time multidisciplinar, criando a cultura da privacidade e proteção de dados entre os colaboradores da empresa. “Desta forma, vamos trabalhar adequando contratos, termos, políticas e demais documentos necessários, bem como interpretando os impactos e relações entre o Hub e fornecedores, prestadores e usuários”, explica.

O que acontece se não seguir a lei?

Em caso de **descumprimento** das normas referentes à proteção de dados pessoais, poderão ser aplicadas **sanções administrativas** através da Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

As sanções que são passíveis de aplicação pela ANPD vão desde **advertência**, passando por imposição de **multa diária** em caso de vazamento de dados, bem como a **publicização** da infração sofrida, além da possibilidade de **bloqueio** e/ou **eliminação** dos dados pessoais pelo controlador/operador, e a multa de 2% do faturamento da empresa, com limite de R\$ 50.000.000,00 por infração.



DIVULGAÇÃO

“Desta forma, vamos trabalhar adequando contratos, termos, políticas e demais documentos necessários, bem como interpretando os impactos e relações entre o Hub e fornecedores, prestadores e usuários.”

LINDIARA BARCELOS
COORDENADORA JURÍDICA DA 4ALL

Responsável por gerenciar as entregas e acompanhar o cronograma das atividades, buscando inserir técnicas de metodologias ágeis no projeto de adequação, Eduardo Malfati exemplifica: “Imagine a necessidade de fazer um MVP (*Minimum Viable Product*) de um possível produto. Sendo assim, dentro das demandas diárias que existem, os times realizam pequenas entregas no processo de mapeamento de dados da empresa e isso de forma contínua, para, no final, possibilitar uma entrega robusta de cada área, e, por consequência, do projeto completo”.

Eduardo defende, ainda, a importância de se ter um cronograma claro e maleável o suficiente para se adequar às necessidades dos times. “Assim, vamos estabelecer as premissas iniciais e devidas responsabilidades, permitindo que o projeto não afete outras



ARQUIVO PESSOAL

“Assim, vamos estabelecer as premissas iniciais e devidas responsabilidades, permitindo que o projeto não afete outras demandas das áreas de negócios e, consequentemente, as entregas para nossos clientes.”

EDUARDO MALFATI
ANALISTA DE PRODUTO DA ÁREA DE
SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO DA 4ALL



ARQUIVO PESSOAL

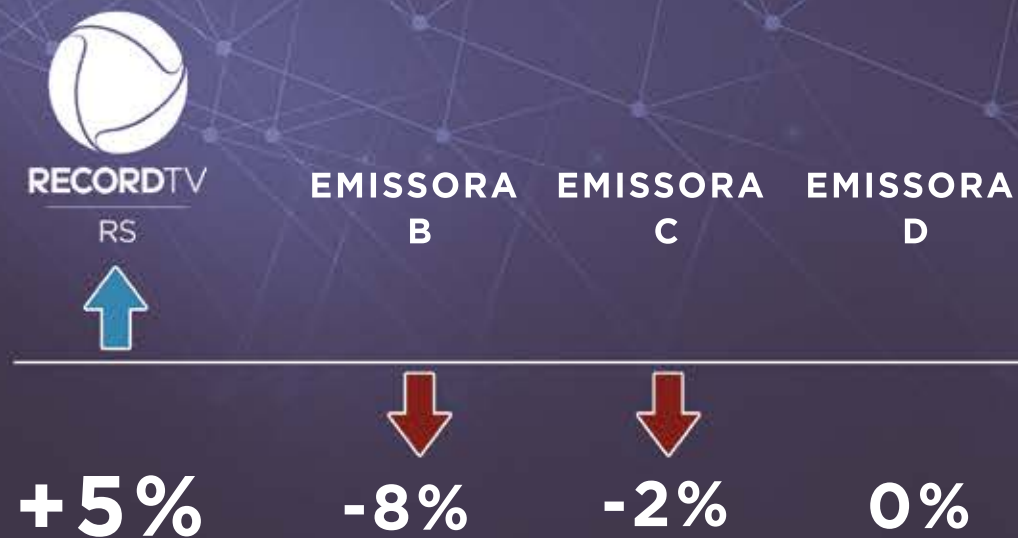
“Nós três atuamos diretamente com ao menos um representante de negócio de cada time para entender a particularidade de cada um destes no processo de adequação. Desta forma, é possível dar a cada uma destas áreas uma abordagem mais adequada à sua realidade.”

ANDERSON CAMARGO
ESPECIALISTA EM SEGURANÇA
DA INFORMAÇÃO DA 4ALL

demandas das áreas de negócios e, consequentemente, as entregas para nossos clientes”, completa.

Anderson fica com o papel de trabalhar na interpretação da Lei em consonância com Segurança da Informação e como alinhar uma cultura de privacidade e proteção em um ecossistema de alto impacto tecnológico, como o Hub 4all. “Nós três atuamos diretamente com ao menos um representante de negócio de cada time para entender a particularidade de cada um destes no processo de adequação. Desta forma, é possível dar a cada uma destas áreas uma abordagem mais adequada à sua realidade”, conclui.

A RECORD TV É A EMISSORA QUE MAIS CRESCE NO RS



A emissora com o apresentador mais lembrado pelo gaúcho: Alexandre Mota - TOP OF MIND 2019.



Fonte: Kantar IBOPE Gde POA, Jan-Set 2019 x Jan-Set 2018, variação da audiência domiciliar, 7h-24h. Maior crescimento entre as quatro emissoras de maior audiência na TV Aberta. Alcance individual: outubro de 2019, cov#, Record TV, 7h-24h

TOP OF MIND 2019, Apresentador Local de TV.

MENSALMENTE, A EMISSORA É ASSISTIDA POR 2,8 MILHÕES DE TELESPECTADORES NA GRANDE PORTO ALEGRE

Com os gaúchos, a Record TV RS cresce no estado, construindo um jornalismo colaborativo e participativo.



Pequeno, mas
sem limites para
crescer

Especialistas defendem que marketing digital para pequenas empresas não é mais opcional, mas fator decisivo para sua reputação e maior alcance de seus negócios



Provavelmente já chegou aos seus ouvidos a frase “se você não está na internet, você não existe”. Parece muito radical, não é mesmo? Entretanto, em um mundo onde as pessoas carregam, cada vez mais, seus mundos na palma da mão, não deixa de ser verdade. Em busca de algum produto ou serviço, uma das, senão a primeira ação de alguém, é pesquisar no Google. O que as empresas que aparecem na primeira página fazem para ocupar tal posição? Investem em marketing digital.

Conforme dados da consultoria Empresômetro, divulgados em fevereiro deste ano, existem 20 milhões de empreendimentos no Brasil. Destes, quase 70% são micro e pequenos negócios, o que significa cerca de 13,5 milhões do total. Para o profissional de Marketing e diretor-geral da Escola do Marketing Digital, Jesse Rodrigues, investir na área não deveria ser motivo de dúvida para nenhum empreendedor. “Estamos em 2019. Quem ainda resiste em investir no digital está deixando dinheiro na mesa e limitando seu crescimento para o futuro. Sem comunicação, não tem faturamento, simples assim”, afirma ele.

O “me indicaram” também continua funcionando, especialmente entre os negócios de pequeno porte. Pessoas são naturalmente influenciadas pelas opiniões alheias e levam em conta em suas decisões de compra a experiência de outros consumidores com as marcas. Além do bate-papo com família e amigos, as indicações acontecem – e a tendência é que isso se intensifique – na internet. De acordo com o administrador de empresas e gestor de Soluções do Sebrae, Ivandro Rosa de Moraes, o marketing digital contribui, ainda, com a reputação de uma empresa, e a construção de autoridade é um dos itens que colabora relevantemente para tal. Dessa forma, bons depoimentos de clientes, certificações, reconhecimentos, matérias em jornais são alguns exemplos que provam a autoridade e aumentam a percepção de valor da oferta diante do público.



ARQUIVO PESSOAL

“Estamos em 2019. Quem ainda resiste em investir no digital está deixando dinheiro na mesa e limitando seu crescimento para o futuro. Sem comunicação, não tem faturamento, simples assim.”

JESSE RODRIGUES
PROFISSIONAL DE MARKETING E DIRETOR-GERAL
DA ESCOLA DO MARKETING DIGITAL

Estratégia e posicionamento

Não é moda, não vai passar, pelo contrário, vai só aumentar. Mudar? Com certeza. O mundo digital está sempre em evolução, mas ter presença nos canais online é mais do que uma oportunidade de crescimento, é uma questão de sobrevivência em um oceano de empreendedores tentando seu espaço. Contudo, não adianta sair criando perfis em todas as redes sociais, fazer um site que não recebe atualizações, nem pagar por anúncios nos sistemas de busca simplesmente. Segundo o publicitário e diretor da Wylppo Publicidade, Wyllyam Menezes Vieira, a marca precisa ter um planejamento, para depois definir seu posicionamento e aí, então, escolher as melhores estratégias para aplicar as ferramentas de marketing digital.



Não é moda, não vai passar, pelo contrário, vai só aumentar. Mudar? Com certeza. O mundo digital está sempre em evolução, mas ter presença nos canais online é mais do que uma oportunidade de crescimento, é uma questão de sobrevivência em um oceano de empreendedores tentando seu espaço.



ARQUIVO PESSOAL

“Percebo muitos negócios sem posicionamento claro e sem saber quem é sua persona. Ao criarmos personas, nossa chance de enviar as mensagens certas para as pessoas certas aumenta.”

IVANDRO ROSA DE MORAES
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS E
GESTOR DE SOLUÇÕES DO SEBRAE

Um passo fundamental na construção do posicionamento é entender quem é o seu público, do que ele gosta, do que não gosta, como se comunica, onde ele está. “Os pequenos empresários, de forma geral, já perceberam o marketing digital como importante aliado. Mesmo assim, a etapa de planejamento, muitas vezes, é negligenciada. Percebo muitos negócios sem posicionamento claro e sem saber quem é sua persona. Ao criarmos personas, nossa chance de enviar as mensagens certas para as pessoas certas aumenta, e, com isso, as chances de conversão em vendas se ampliam consideravelmente”, explica o administrador de empresas Ivandro.

Uma pesquisa realizada em abril de 2019 pela OpinionBox, na qual 478 gestores de empresas e empreendedores autônomos foram entrevistados, revela que 92% dos pequenos negócios utilizam estratégias de marketing digital. Porém, em 75% dos casos,



o próprio empreendedor é quem executa o serviço, mesmo sem, na maior parte das vezes, ter conhecimento necessário para gerar resultados positivos. Entre os que delegam a função, 15% têm uma equipe interna e 6% contratam especialistas terceirizados. Em uma realidade de mudanças constantes, em que o cliente tende a ser cada vez mais multicanal, imediatista, valorizador de conveniência no consumo e bons preços, é preciso levar a sério o trabalho da comunicação. “Informação é poder. Empresários e profissionais devem investir em capacitação digital urgentemente. É muito comum empreendedores confundirem suas experiências pessoais na internet como base de conhecimento para desenvolver estratégias de marketing digital. Suas experiências pessoais terão mais valor quando somadas a conhecimentos profissionais e estratégicos da área”, avalia Jesse, da Escola de Marketing Digital.

Está dando muito certo

É clichê dizer que não existe passe de mágica ou receita secreta, mas é bem por aí mesmo. O sucesso da comunicação de uma empresa depende de muito trabalho feito por quem entende do assunto. Há seis anos à frente do Marketing da Dentosul Clínicas Odontológicas, Wyllian Vieira defende que o equilíbrio entre ações de marketing offline e marketing digital é essencial para o sucesso da marca. O principal resultado aconteceu fora das telas, mas foi devido a elas. A partir do trabalho nas plataformas digitais, mantendo uma presença constante, com dicas e informações sobre a temática da empresa, a Dentosul cresceu e abriu uma segunda unidade.

Com mais likes, novos seguidores, comentários, a autoridade da marca se mostrou eficaz a partir da aplicação do marketing digital. “Uma das principais ferramentas que utilizamos é o Whats-App, um dos nossos mais efetivos canais de comunicação com os clientes, respeitando sempre o Código

92% DOS PEQUENOS NEGÓCIOS UTILIZAM ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

75% DOS CASOS O PRÓPRIO EMPREENDEDOR É QUEM EXECUTA O SERVIÇO

Por onde eu começo?

Citando o consultor especialista em marketing digital Marcus Tonin, conhecido como ‘Marketeiro Confesso’, quando este diz que “não se trata de fazer marketing digital, se trata de fazer marketing em um mundo digital”, Ivandro, do Sebrae, salienta que o primeiro passo é definir o posicionamento da marca. “Através dos valores da empresa, atributos e estratégia competitiva, definimos como ela se posicionará e como irá se diferenciar no meio de tantos concorrentes e de tanta informação. Esse é o espaço que sua marca irá ocupar na mente do consumidor”, diz ele.

Além disso, outra etapa indispensável é, segundo Jesse, da Escola do Marketing Digital, entender que você, como pequeno empreendedor, é protagonista das histórias da sua empresa na internet. “É um ótimo ambiente para a criação e desenvolvimento de novos negócios. Quem deseja empreender encontra na internet recursos mais acessíveis para iniciar o projeto ou aumentar suas vendas”, defende ele. Sem necessidade de muita grana, as redes sociais também se apresentam como um dos caminhos mais viáveis para o início da caminhada dos micro no marketing digital. “O Facebook, Instagram e WhatsApp têm mais de dois bilhões de usuários, sendo as redes mais utilizadas através de *smartphones*, e são elas que influenciam no modo como as empresas podem divulgar seus produtos e serviços, sendo ferramentas que alcançam seu cliente de forma rápida, eficaz e com baixo investimento”, complementa Wyllian.

ENTRE OS QUE DELEGAM A FUNÇÃO

15% TÊM EQUIPE INTERNA

6% CONTRATAM TERCEIRIZADOS



ARQUIVO PESSOAL

“O Facebook, Instagram e WhatsApp têm mais de dois bilhões de usuários, sendo as redes mais utilizadas através de *smartphones*, e são elas que influenciam no modo como as empresas podem divulgar seus produtos e serviços.”

WYLLIAN MENEZES VIEIRA
PUBLICITÁRIO E DIRETOR DA WYLLPO PUBLICIDADE

de Ética Odontológico. Em decorrência dessas ações, que têm como principal objetivo captar e reter pacientes, e do aumento de oferta de horários para consultas e procedimentos, o aumento dos pacientes foi expressivo e possibilitou a abertura da segunda clínica”, comemora ele.

E tem mais!

Além de garantir sua presença no mundo online, interagir com seus públicos da forma que eles entendam e onde eles estão, criar e manter uma reputação, construir autoridade mesmo com uma verba pequena, trabalhar o marketing digital nos micro e pequenos negócios tem ainda outras vantagens.

Audiência qualificada: com um posicionamento e estratégias alinhadas, suas ações são pensadas para chegar àqueles que realmente têm interesse em seus produtos ou serviços.

Falar na hora certa: mais do que se comunicar com os consumidores certos, a internet possibilita a você saber qual é o melhor horário para fazer um anúncio ou post.

Sair na frente da concorrência: lembra da pesquisa em que 75% dos empresários fazem seu próprio marketing digital mesmo sem conhecimento? Ao contratar um profissional da área, você aumenta não apenas suas chances de conversão em vendas, mas também se destaca de outras marcas no quesito conteúdo de qualidade.

Analisar os resultados com precisão: você consegue mensurar quantas pessoas foram atingidas, quantas reagiram, como responderam às ações. Existem inúmeras ferramentas que entregam relatórios que só lhe auxiliarão ainda mais a desenvolver um marketing digital melhor.

A facilidade do mundo digital com a segurança do Banrisul.

O Banrisul Digital é uma solução completa para facilitar a sua vida. Considerado um dos apps mais seguros do segmento bancário, o Banrisul Digital ainda conta com a opção Meus Cartões, reconhecida como uma das ferramentas mais completas para clientes que utilizam cartão de crédito.

Abra já a sua conta e aproveite as vantagens de ser Banrisul Digital.



:D Baixe o App



[f](#) [@](#) [t](#) /banrisul [▶](#) /bancobanrisul

SAC: 0800.646.1515 - Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907

Ouvidoria: 0800.644.2200 - Deficientes Auditivos e de Fala: (51) 3215.1068

Banrisul
O grande banco do sul.

As marcas perceberam a
necessidade de se posicionar,
mas o marketing de causa
gera controvérsias: as empresas
realmente acreditam no que
falam ou estão apenas
tentando ganhar dinheiro?

Seja
real...
ou nem seja



Todo mundo tem algo a dizer. Todo mundo defende algo. A internet potencializou as vozes, as causas. Tornou-se palco para discussões que, por muito tempo, eram tidas como tabus, escondidas embaixo do tapete, deixadas de lado. Racismo.

Homofobia. Machismo. Desigualdade social. Desleixo com o meio ambiente. Campanhas publicitárias e ações de empresas com sinais de preconceitos, por exemplo, começaram a ser boicotadas pelo público. Ninguém mais compra por comprar. Conforme a gerente sênior de comunicação corporativa da P&G Brasil, Marjorie Teixeira, os consumidores passaram a exigir posicionamento das marcas e, a partir dessa provocação, as mesmas começaram a repensar suas estratégias de comunicação.

Na P&G Brasil, multinacional que detém diversas marcas, como Ariel, Head&Shoulders, Pantene, Always, Pampers, Gillette, Oral B, entre outras, o marketing de causa é conhecido por campanhas de propósito e está diretamente relacionado com responsabilidade social, trabalhando para colocar em pauta, por meio de ações, assuntos que demandem conscientização. “P&G é um dos maiores anunciantes do mundo, então vemos isso com grande responsabilidade. Acreditamos que nossas campanhas podem realmente mudar a forma como as pessoas pensam, por isso nossos valores são muito fortes e tentamos



Antigamente, não existia um diálogo consumidor x marca, mas hoje as pessoas interagem e, a partir de suas opiniões, muitos tomam suas decisões de compra.

transmitir isso para o público. Antigamente, não existia um diálogo consumidor x marca, mas hoje as pessoas interagem e, a partir de suas opiniões, muitos tomam suas decisões de compra. Por isso as empresas precisam estar atentas”, pontua Marjorie.

Para a vice-presidente de Criação e Conteúdo da W3Haus, Larissa Magrisso, apoiar causas sempre esteve na pauta da história da propaganda, mas o digital deu às pessoas o entendimento de que elas têm voz e podem exigir algo em troca da atenção que dão para as marcas. “Vivemos um novo despertar para uma mudança positiva no mundo, em diferentes áreas: sustentabilidade, respeito às diferenças, inclusão e liberdade contra opressões. Se essa demanda já cresce entre os consumidores em geral, é ainda maior na Geração Z, que só quer dar dinheiro para quem se posiciona, quem quer fazer do mundo um lugar melhor, e está bem mais atenta, não só à comunicação como ao produto, à cadeia de produção, até ao posicionamento de *influencers* apoiados pela marca”, diz ela. Tal pensamento é corroborado pela pesquisa Mar-

keting Relacionado à Causa II, divulgada em novembro do ano passado através da parceria entre Ipsos, Cause, ESPM e Instituto Ayrton Senna. Essa pesquisa apresenta o dado de que 77% dos consumidores esperam que as empresas contribuam muito mais para a sociedade do que faziam no passado.

Fazer mais do que falar

Na teoria é tudo muito bonito, mas há quem acredite que, na prática, muitas empresas só adotam posicionamentos públicos relacionados a causas para ganhar dinheiro. O publicitário e diretor de criação Paulo Tiaraju diz que o poder das redes sociais ficou ainda mais claro após as últimas eleições presidenciais no Brasil e que, de certa forma, o empresariado foi afetado pelas conversas lá levantadas, mas que, mesmo assim, as ações advindas de momentos como esse refletem apenas um modismo e não uma consciência verdadeira. “É um marketing muito superficial, que não vai ao encontro da natureza humana, muito modismo. É preciso criar uma atmosfera nas mensagens em que fique claro que determinado anunciante é realmente preocupado com a causa e não é apenas uma campanha para vender. Não estou excluindo, nem invalidando a influência de causa, precisa ter, o empoderamento não se discute. Mas não se pode criar cari-



ARQUIVO PESSOAL

“Vivemos um novo despertar para uma mudança positiva no mundo, em diferentes áreas: sustentabilidade, respeito às diferenças, inclusão e liberdade contra opressões.”

LARISSA MAGRISSO
VICE-PRESIDENTE DE CRIAÇÃO E CONTEÚDO DA W3HAUS

catura, e as propagandas que levantam bandeiras têm sido muito assim”, coloca ele.

Larissa, da W3Haus, defende que a publicidade molda a cultura, e para uma marca que busca ser líder, as escolhas das causas que irá apoiar significam uma conexão com seu tempo, com as conversas que realmente importam. Importante: uma empresa que trabalha conscientização apenas em suas campanhas externas, mas não vive de acordo como corporação será vista como oportunista.

Fazendo acontecer

Uma oportunidade para as marcas manifestarem seus valores, contribuírem com o coletivo e se aproximarem dos seus consumidores. É dessa forma que a gestora de Comunicação e Marketing da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre e diretora de Relacionamento com o Mercado da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), Andréa Schuur Macagnan, define o marketing de causa.

Com orgulho, explica que está no DNA da Santa Casa trabalhar ações 100% voltadas para a conscientização em defesa da causa da saúde de qualidade para todos. “Por exemplo, mais de 33 mil pessoas aguardam na fila por um órgão. Muitos não resistem à espera e precisamos conscientizar, orientar e engajar as pessoas a serem doadoras e avisarem suas famílias desse desejo. As campanhas des-



ARQUIVO PESSOAL

“Uma oportunidade para as marcas manifestarem seus valores, contribuírem com o coletivo e se aproximarem dos seus consumidores.”

ANDRÉA SCHUUR MACAGNAN
GESTORA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE PORTO ALEGRE E DIRETORA DE RELACIONAMENTO COM O MERCADO DA ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA (ARP)



ARQUIVO PESSOAL

“É preciso criar uma atmosfera nas mensagens em que fique claro que determinado anunciante é realmente preocupado com a causa e não é apenas uma campanha para vender.”

PAULO TIARAÇU
PUBLICITÁRIO E DIRETOR DE CRIAÇÃO

te ano foram importantíssimas para batermos recorde no número de transplantes realizados. Isso emociona e impulsiona”, conta ela, fazendo referência à campanha de Doação de Órgãos #1salva8.

Muitas causas como os direitos das mulheres e da comunidade LGBTQIA+, por exemplo, estão na pauta há muito tempo. Por anos, de forma velada e silenciosa, porém a luta sempre esteve ali e as vitórias têm sido conquistadas, nem sempre imediatas, mas elas vêm. “Campanhas assim provocam as pessoas a pensar diferente. A sociedade para pra conversar sobre determinado tema, e acreditamos que, a longo prazo, gera mudanças de pensamentos e atitudes”, comenta Marjorie, da P&G.

Um exemplo de campanha com esse foco foi a ‘Compartilhar Nos Faz Melhores’, da Ariel, que defende a divisão igualitária de tarefas domésticas entre homens e mulheres. Segundo Marjorie, a causa chamou bastante atenção e rendeu diversos prêmios à empresa, entre eles um reconhecimento da

Dica de quem entende

Sobre o **equilíbrio** entre falar e fazer, Larissa recomenda a leitura do material **“Oportunidade ou Oportunismo”**, da consultoria Think Olga, que traz caminhos para as marcas entrarem com **mais propriedade** na atuação com causas, evitando ações **passageiras** ou **moda**.

ONU Mulheres, na premiação ‘De Igual para Igual’. A plataforma #LikeGirl, da Always, existente há quase 10 anos, por sua vez, busca criar um sentimento de irmandade e apoio entre as mulheres a partir da ação ‘Meu Jeito, Nossa Vitória’. Com objetivo de quebrar o preconceito contra LGBTs, a P&G também lançou a campanha ‘O Poder do Toque’, de Vick, que defende a causa da saúde por meio da Pantene, com campanha voltada para o Outubro Rosa e, também, destaca uma ação de uma marca internacional de detergente de louça da empresa, a Dawn, a qual é a única credenciada para fazer limpeza de animais que sofrem com derrame de petróleo.

Quem também está fazendo acontecer é o Grupo HEINEKEN, que tem trabalhado diversas ações, principalmente voltadas para o meio ambiente, a partir do movimento ‘Mais com Menos’. Entre as iniciativas, a empresa destaca ‘Volte Sempre’, em que consumidores que reciclarem garrafas de vidro em máquinas distribuídas em supermercados para trituração do material recebem recompensa em dinheiro. O objetivo, conforme a gerente de Sustentabilidade do Grupo HEINEKEN no Brasil, Ornella Vilardo, é promover o descarte correto do resíduo. “Se não envolvermos, de fato, todos os elos da cadeia, a solução não será sustentável. Foi neste contexto que surgiu esta iniciativa, que tem o consumidor como elo impulsionador de todo o processo”, explica ela.

O Grupo também se tornou parceiro do projeto ‘Noronha Plástico Zero’, assim como inaugurou um parque eólico no estado do Ceará. Além disso, tam-



ARQUIVO PESSOAL

“Campanhas assim provocam as pessoas a pensar diferente. A sociedade para pra conversar sobre determinado tema e acreditamos que, a longo prazo, gera mudanças de pensamentos e atitudes.”

MARJORIE TEIXEIRA
GERENTE SÊNIOR DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DA P&G BRASIL

bém no âmbito da sustentabilidade, especificamente sobre saúde, a empresa desenvolveu a experiência WeLab by HEINEKEN, que tem uma proposta imersiva voltada ao desenvolvimento de habilidades para o século XXI e diálogo aberto que convida os jovens a pensarem sobre como equilibrar a vida e, consequentemente, sua relação com o álcool. Todas as iniciativas, conforme a vice-presidente de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade do Grupo HEINEKEN, Nalcina Tropardi, fazem parte do movimento ‘Mais com Menos’.

Tais atitudes tomadas pelas marcas refletem diretamente na relação dos consumidores com as mesmas. Ainda trazendo dados do estudo Marketing Relacionado à Causa II, 82% dos entrevistados disseram ser favoráveis a empresas que contribuem para uma causa e 19% dizem ter comprado, em 2018, algum produto que destinava parte de seu valor para uma causa.



Grandes marcas são construídas para pessoas. E para fazer isso, é preciso viver junto.

Acompanhamos diariamente o Rio Grande do Sul e o cotidiano de quem vive aqui. E estamos preparados para continuar fazendo isso sempre, evoluindo com as mudanças constantes da sociedade.

Queremos estar junto dos nossos parceiros, desenvolvendo e entregando conteúdos, formatos e experiências que criam oportunidades para as marcas se conectarem com os gaúchos, com amplo alcance, relevância e credibilidade.

Acreditamos em comunicação e queremos impulsionar os seus resultados, ouvindo você e construindo juntos uma solução efetiva para o seu desafio.

Conte com a gente para atingir seus objetivos de negócio e não sair da cabeça e do coração do seu público, o tempo inteiro.

Vamos conversar?

O que oferecemos para o mercado



RBS Mídia Integrada

União de múltiplas soluções de mídia, integradas e alinhadas à jornada do consumidor, com a força e a credibilidade das nossas marcas e dos nossos comunicadores.



RBS Ativação

Ativação da marca do cliente em eventos e projetos com abordagem contextualizada, experiências diferenciadas e divulgação pelos veículos da RBS.



RBS Experience

Espaços temáticos de experiência, conteúdo e interatividade das marcas dos nichos de esporte, gastronomia, comportamento feminino e público jovem.



RBS Brand Studio

Estúdio de produção multiplataforma que desenvolve e distribui conteúdos conectando a sua marca à audiência da RBS.



RBS Vozes

Hub com os principais influenciadores do sul do Brasil, que gera engajamento e personalização da comunicação para marcas.



RBS Mídia Programática

Concentra a compra automatizada de mídia programática e outros formatos de publicidade digital, permitindo ampla e precisa segmentação da audiência, simplicidade na gestão das suas campanhas e otimização de performance.



RBS Licenciamento

Frete de desenvolvimento e comercialização de linhas de produtos em conjunto com nossos parceiros, associando-as às marcas e aos comunicadores da RBS.

Nosso jeito de construir soluções de comunicação



RBS Atendimento Consultivo

Equipe especializada para conversar sobre o seu negócio, entendê-lo e contribuir com soluções de comunicação que ajudem a atingir os seus objetivos.



RBS Intelligence

Transformamos dados e informações de estudos e pesquisas de mercado em novos inputs para criar estratégias de comunicação efetivas no mercado gaúcho.



RBS Tá, e Dai?!

Metodologia exclusiva que prevê a cocriação de soluções de comunicação para os seus desafios de negócio, a partir de estudos e dinâmicas específicas.



RBS Gestão de Projetos

Processo de trabalho conjunto com a sua marca, por meio do qual acompanhamos o impacto da comunicação no seu negócio e ajustamos o plano para maximizá-lo.



RBS Partner

Projetos com processos e características específicos*, desenvolvidos em conjunto e nos quais parte da remuneração está atrelada a resultados.

*Converse com nossa equipe e entenda as condições deste tipo de parceria.

Você se

enxerga

na
propaganda
brasileira?



Apesar de em menor escala, a Publicidade no País segue apresentando materiais repletos de estereótipos e que não retratam a diversidade do Brasil

Famílias felizes que se reúnem na mesa para tomar café da manhã juntas também são pessoas negras. Nem toda turma que se junta para o almoço de domingo tem casa de dois andares, com piscina e, mesmo assim, a diversão é certa. Pessoas saudáveis também podem ser gordas e frequentam academias, talvez não para emagrecer, mas porque exercícios fazem bem. Gay não trabalha só como cabeleireiro. Lésbica não é sinônimo de aparência masculina. Pai que ajuda mãe com as tarefas dos filhos e domésticas não é super-herói. Nem toda avó gosta de fazer crochê.

Esses exemplos te lembram algo? Sim, o mercado publicitário brasileiro. Por que somente alguns tipos de pessoas são retratados nas propagandas

em um país enormemente diversificado? É cultural, alguns vão dizer. É 'mimimi', outros podem apontar. Os consumidores perceberam e começaram a se impor, exigindo das marcas respostas, posicionamento, motivações e correções.

Parece coisa do século passado, mas ainda hoje, conforme o publicitário e diretor de Criação da Morya, Gregório Colla Leal, quando a agência faz um briefing para composição de casting para uma campanha pedindo mulher e homem de 30 a 40 anos, as empresas que fazem a seleção enviam automaticamente pessoas brancas, mesmo em um país onde metade da população é negra. "É horrível, temos que especificar a raça no pedido porque senão não vem, sendo que, proporcionalmente, deveria ter em todos os ambientes como algo natural", comenta ele.

Convite à reflexão e ao despertar

"Quais histórias a propaganda tem contado?" A primeira pergunta do relatório do Data Meets Diversity, estudo realizado pela consultoria criativa especializada em mulheres 65/10, em parceria com o Facebook, que mapeou os principais estereótipos usados na Publicidade e como mudar esse cenário, já provoca uma reflexão. Ao lado, uma frase da ativista norte-americana Marian Wright Edelman continua fazendo a mente trabalhar para responder a questionamentos que milhares de pessoas que não se enxergam nas campanhas se fazem diariamente: "Você não pode ser aquilo que não pode ver".

Na definição da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, estereótipos são as histórias únicas que contamos sobre algo ou alguém. Não são sempre mentiras, mas são representações limitadas, preconceituosas e rasas. Um dos resultados da pesquisa revela que 65% das mulheres brasileiras não se sentem representadas na Publicidade. Com objetivo de levar dados e conhecimento para que a indústria

publicitária possa mudar os vícios que não fazem bem nem para a sociedade, nem para os negócios, é que o estudo e as ferramentas para auxiliar nas mudanças foram criados, segundo a publicitária e sócia da 65/10, Maria Guimarães. "Pesquisas comprovam que o uso de diversidade em campanhas faz com que a repercussão dos negócios melhore, mas os resultados do Data Meets Diversity, infelizmente, não nos surpreendem, pois sabemos que a Publicidade é cheia de estereótipos e ideias que permeiam a cultura popular. Uma cultura extremamente machista, homofóbica e racista. A Publicidade é um reflexo dela e, por isso, precisamos nos conscientizar desses problemas para começar a mudar o quadro estabelecido", defende ela.

Como forma de reconsiderar escolhas na construção de uma peça publicitária, o material do Facebook com a 65/10 disponibiliza o chamado 'Checklist Desestereotipador', no qual a equipe pode marcar na lista situações presentes em seus materiais e, a partir disso, reavaliar o conteúdo. Além disso, o Data Meets Diversity também criou o 'Last 5 Ads', em que em três passos as empresas podem mudar o cenário dos estereótipos em suas campanhas: checar a representatividade da marca, trabalhar com retratos livres de estereótipos e testar para entender.

De acordo com a sócia-diretora da Moove Luana Rodrigues, a propaganda tem uma força social muito grande e apresenta um recorte do pensa-



Como detentoras do mercado, conforme Gregório, da Morya, as agências de Publicidade têm uma enorme responsabilidade quando se trata de desfazer preconceitos nos trabalhos que entregam, e a mudança começa de dentro.



ARQUIVO PESSOAL

"A Publicidade é um reflexo da nossa cultura machista, homofóbica e racista, e, por isso, precisamos nos conscientizar desses problemas para começar a mudar o quadro estabelecido."

MARIA GUIMARÃES
SÓCIA DA 65/10



mento da época em uma sociedade. Como parte da mudança positiva, a agência é a única que integra o comitê gaúcho impulsor do movimento de Solidariedade da ONU Mulheres pela Igualdade de Gênero HeForShe (em português, ElesPorElas). “Além da participação nas ações, já desenvolvemos duas campanhas a partir dessa causa, uma para alertar sobre os inúmeros casos de abuso no transporte público, incentivando o rompimento do silêncio e as denúncias, com mais de cinco milhões de pessoas impactadas, e outra sobre o assédio contra mulheres em bares e restaurantes, chamada ‘Aqui Tem Respeito’, onde estabelecimentos que passam por um treinamento recebem um selo de que promovem o respeito à mulher em seus ambientes”, conta ela.



ARQUIVO PESSOAL

“Nosso papel não é apenas recomendar e insistir com os clientes que façam conteúdos mais diversos, mas também ter em nossas equipes perfis de todos os tipos.”

GREGÓRIO COLLA LEAL
DIRETOR DE CRIAÇÃO DA MORYA

De dentro pra fora

O processo de construção de uma propaganda passa por diversas pessoas. Não é apenas o briefing da marca, do cliente, mas a atuação dos próprios publicitários e também das agências de seleção de atrizes e atores. Como detentoras do mercado, conforme Gregório, da Morya, as agências de Publicidade têm uma enorme responsabilidade quando se trata de desfazer preconceitos nos trabalhos que entregam, e a mudança começa de dentro. “Nosso papel não é apenas recomendar e insistir com os clientes que façam conteúdos mais diversos, mas também ter em nossas equipes perfis de todos os tipos. Até pouco tempo, infelizmente, a Morya tinha uma Criação 100% masculina, como em muitas agências. De uns tempos pra cá, começamos a privilegiar a contratação de mulheres, e de 30 pessoas, 10 já são mulheres no setor. Passamos de zero para 1/3, mas meu objetivo é che-



Os estereótipos mais comuns na Publicidade

O Data Meets Diversity revisita 33 dos estereótipos mais comuns na propaganda da América Latina a partir de cinco categorias em que, geralmente, acontecem erros: gênero, raça, orientação sexual, corpos dissidentes e classes. Para Maria, da 65/10, de quatro anos pra cá, houve aprendizado por parte das marcas e das agências, mas ele deve ser contínuo. “Melhoramos a representação, ou seja, rostos diferentes estão sendo colocados, mas ainda não é um retrato qualificado. Até colocam a pessoa lá, mas em papéis estereotipados que fazem com que a representação seja ruim”, explica ela.

Confira um exemplo de cada grupo no qual há mais estereótipos na Publicidade.

Gênero

Mulher: a mãe/esposa perfeita; brinquedos como bonecas e conjuntos de panelinhas são apresentados como sendo exclusivamente para meninas; quem fala sobre limpeza e cuidado com a família é a mulher; maternidade e casamento são mostrados de forma idealizada como essenciais para a realização na vida; o desempenho das mulheres em tarefas cotidianas é retratado como uma preocupação constante.

Raça

Negros: tidos como raivosos, são sempre mostrados como coadjuvantes, barraqueiros, que só reclamam e falam alto; a personagem se mantém forte, nunca erra nem se cansa, nem é mostrada frágil ou chorando; quando denunciam algo errado, ao invés de serem ouvidos, são rapidamente repreendidos; os homens negros só fazem papéis de bandidos, perigosos.

Orientação sexual

Gay: retratado costumeiramente como afeminado, é o melhor amigo da protagonista, dá conselhos de relacionamentos para ela, mas não tem interesses próprios revelados; homem aparece como alívio cômico, é sempre o dono do salão que sabe as fofocas de todo o bairro; suas roupas e trejeitos são exagerados, espalhafatosos, e suas falas são pontuadas por gírias e expressões características da comunidade gay.

Corpos dissidentes

Pessoas gordas: é sempre um antes e depois, a gorda excluída que emagrece e se torna popular na escola; imagens comparativas de gordo com expressão abatida e magro sorridente; mensagens que condicionam a felicidade à perda de peso também são comuns.

Classe

Pobres: sempre aparecem com o desejo de ser da classe A; o gosto estético de pertencentes à classe C é mostrado como duvidoso, e seu comportamento envergonha a etiqueta social; a pobreza é apresentada como fracasso de alguém; a narrativa mostra que pessoas que foram para a classe A ‘esquecem suas origens’.



gar em 50%, para que a representatividade já comece no pensar a propaganda. Nossos discursos precisam estar alinhados com nossas práticas”, diz ele.

O mesmo cuidado defendido na aplicação do marketing de causa – de que as empresas precisam realmente viver os princípios das bandeiras que levantam – deve ser tomado para evitar estereótipos na

O que fazer para mudar?

Pergunte, conheça, amplie e pense em diferentes estratégias para diferentes públicos.

“Precisamos olhar para fora da bolha publicitária. Conversar com pessoas que não são só da Publicidade. Entender como as pessoas se comportam para além de números frios. Não ter preguiça de ler e aprender teorias sociais, antropológicas. Trazer especialistas de outras áreas, conversar com o público-alvo, entender de fato de gente e não só de criatividade, porque, quando o entendimento de pessoas se une à criatividade, ideias que realmente são eficientes são criadas.”

MARIA GUIMARÃES

Publicidade. Luana, da Moove, ressalta que os consumidores percebem quando há tentativa de representação ‘maquiada’ nos conteúdos e que isso enfraquece o alcance da conexão desejada. A preocupação com a reputação também tem motivado muitas empresas a repensarem seus materiais, mas, além disso, o aumento da fiscalização do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) tem sido fundamental para combater mensagens discriminatórias e excludentes.

“É apostando em comunicação inclusiva, com construções de narrativas condizentes com a realidade que estão encontrando conexão, trabalhando com a verdade das coisas, buscando representatividade para além do discurso. A mudança deve ser muito mais de mindset do que de ferramentas, é um entendimento do humano em um novo contexto, que exige pluralidade e foco na relação com o consumidor.”

LUANA RODRIGUES

“As agências continuam pensando a representatividade como cota e, dessa maneira, os estereótipos só são reforçados. A Publicidade precisa pensar não apenas as campanhas como materiais criativos, mas conteúdos que dialoguem com a verdade dos públicos, levantem as bandeiras de forma verdadeira. Temos o papel de insistir mesmo se os clientes disserem não para, aos poucos, conquistar espaços.”

GREGÓRIO COLLA LEAL

Não somos a agência do ano.

Somos a agência do dia a dia, ano após ano.

Mais do que nos reinventarmos todos os dias, oferecemos uma solução completa para a sua marca se destacar diariamente.

(conjunto)





Além do

merchan:

precisamos falar sobre

conteúdo

Muito mais do que as famosas citações da câmera Tekpix, hoje o público espera que as marcas entreguem informações relevantes

Quem não se lembra do jingle “O tempo passa, o tempo voa, e a poupança Bamerindus continua numa boa”, que passava no Domingão do Faustão, nos anos 90? O apresentador global, aliás, é um dos maiores comunicadores a divulgar produtos – o famoso merchandising. Outro exemplo vem da máquina fotográfica Tekpix, cujo slogan “A câmera mais vendida do Brasil” estava presente em grande parte dos canais abertos. Apesar de ser uma fórmula utilizada há muito tempo na televisão, algumas marcas acreditam que o merchan, por si só, hoje não é o bastante. É preciso gerar conteúdo.

Conforme uma pesquisa da Teads, plataforma global de mídia, de 2017, a publicidade aliada ao contexto ajuda as marcas a serem lembradas. Para Fernando Puhlmann, sócio-diretor de Inovação da Cuentos y Circo – empresa de Comunicação focada em conteúdo audiovisual multiplataforma –, quando a marca produz um conteúdo bem feito e pensado, passa a fazer parte do dia a dia do público-alvo.

Publicidade (sutil) no Masterchef

Um exemplo de publicidade aliada ao contexto é a evolução do que se conhece por *Product Placement* – divulgação realizada por meio de inserções de produtos e serviços em meios de entretenimento. O que antes consistia no protagonista tomar uma latinha de Coca-Cola do nada, hoje se planeja minuciosamente, a fim de que faça sentido no cenário em que o produto está inserido, passando informações relevantes sobre a marca, ou produto, ou relacionadas a ela.

Ao observar esse panorama, um dos programas com mais audiência atualmente no Brasil, o Masterchef,

★ Sanremo

Canal com dicas de organização da vida doméstica



★ Magazine Luiza

Canal com dicas de tecnologia



“Pelos interações em nossos vídeos, conseguimos entender melhor o nosso público e abrir um canal de relacionamento, onde a troca de conteúdo vai além do valor comercial de produtos, agregando valor à marca Sanremo.”

EDUARDO IGNÁCIO
DIRETOR-GERAL DA SANREMO



“Quando a marca produz um conteúdo, que seja bem feito e pensado, passa a fazer parte do dia a dia do público-alvo.”

FERNANDO PUHLMANN
SÓCIO-DIRETOR DE INOVAÇÃO DA CUENTOS Y CIRCO

resolveu se valer dessa prática. Ao invés dos anunciantes aparecerem apenas durante os intervalos comerciais, ou então, por alguns segundos para apresentar determinado produto, a ideia foi inseri-los na competição para interagir com os participantes. Em 2017, por exemplo, o presidente da marca Cacau Show, Alê Costa, mostrou aos cozinheiros como poderiam harmonizar os sabores com o intuito de desenvolver uma sobremesa com os chocolates da marca.

Outra empresa participante foi a gaúcha Casa Perini. Uma das provas, inclusive, aconteceu na vinícola, onde foram mostrados à audiência os parreirais e outros bastidores da produção de vinhos. Além disso, contou com a participação da família responsável pela marca, que julgou os pratos realizados pelos participantes, os quais deveriam harmonizar com vinhos predeterminados da Perini.

Pablo Perini, diretor de Marketing da companhia, entende que a participação da Vinícola no formato definido em um programa com muita audiência e apelo foi uma experiência muito positiva. “A gente sabia que ia ter uma repercussão muito boa, mas superou o esperado”, conta.



★ quem disse, Berenice?

Canal com dicas de make e penteado

Sem depender de terceiros

Além da inserção de produtos em meios de entretenimento já existentes, outra forma de as marcas levarem o seu conteúdo adiante é, justamente, tratar diretamente com o público. Este é o caso da empresa de cosméticos quem disse, berenice?, que, por meio de um canal no YouTube, dá dicas de maquiagem e penteados, valendo-se de batons e finalizadores de cabelos da marca própria. Também de olho nesta tendência, a loja de eletrodomésticos e eletrônicos Magazine Luiza produziu um canal com o objetivo de levar ao público dicas de tecnologia.

Quem também resolveu apostar foi a Sanremo – fabricante de utensílios domésticos. Segundo Eduardo Ignácio, diretor-geral da empresa, o canal foi criado em 2013, no YouTube, porque proporciona acesso fácil e estava bem disseminado na época, além de apresentar perspectivas de crescimento como ferramenta de comunicação.

A aposta foi certa: a sócia-diretora de Conteúdo Multiplataforma da Cuentos y Circo, Giovanna Alvarenga, entende que este tipo de Publicidade funciona, pois, em relação ao case da Sanremo, há uma boa resposta orgânica do público, que comenta positivamente de livre e espontânea vontade. “A outra resposta é a do cliente, que sente esse impacto no ponto de venda”, diz.



ARQUIVO PESSOAL

“Ela (a informação) vai estar lá, não vai deturpar o conteúdo final, pelo contrário, o enaltecerá. Por isso, a aceitação é tão grande.”

PABLO PERINI
DIRETOR DE MARKETING DA CASA PERINI



ARQUIVO PESSOAL

“É preciso que seja algo estratégico. As marcas que gostamos hoje são as que nos entregam muito mais do que propaganda, mais informação em si.”

GIOVANNA ALVARENGA
SÓCIA-DIRETORA DE CONTEÚDO
MULTIPLATAFORMA DA CUENTOS Y CIRCO

Para Eduardo, no atual momento digital em que vivemos, os consumidores recebem propaganda na maior parte do seu tempo, e o YouTube os proporciona enxergarem o digital não só como forma de divulgação, mas, principalmente, como troca de conteúdo com eles. “Pelas interações em nossos vídeos, conseguimos entender melhor o nosso público e abrir um canal de relacionamento, onde a troca de conteúdo vai além do valor comercial de produtos, agregando valor à marca Sanremo”, entende.

Mais assertivo?

Em relação ao conteúdo inserido, Pablo Perini percebe que é uma soma de forças para levar a informação: “Ela vai estar lá, não vai deturpar o conteúdo final, pelo contrário, o enaltecerá. Por isso, a aceitação é tão grande”. Fernando, da Cuentos y Circo, por sua vez, acredita que tudo depende de como entrega o produto, ou seja, que, mesmo sendo pago, seja interessante. Pablo analisa que, no modelo que foi feito com a Casa Perini, houve uma entrega muito fundida com o conteúdo do programa. “Ali, acredito que nem dê para classificar como uma ação de merchan: é totalmente editorial”, alega.

Apesar de Fernando reconhecer que nem todo o comercial hoje em dia é invasivo, afirma que, sim, as propagandas com conteúdo podem ser consideradas menos “agressivas”. “Não é a marca entrando na casa do cliente tentando mostrar que é a solução, mas, sim, a marca em uma plataforma onde o cliente a busca”, argumenta. Giovanna concorda: “O invasivo está quando tu obriga uma pessoa a assistir algo sem ela ter escolhido”.

Conteúdo patrocinado?

Conforme Giovanna Alvarenga, hoje, no YouTube, tudo o que é patrocinado é encaminhado pelo **Ads**, ou seja, os anúncios que entram no meio dos vídeos. Na outra vertente, há a criação de conteúdo, com os **creators**. “A Sanremo, Magalu e Itaú, por exemplo, viraram uma chave porque são **produtoras** de conteúdo também. Esse nosso novo cenário da comunicação, tendo esta democratização, por meio da internet, nos possibilita que uma marca possa passear hoje nas duas pontas – tanto como **criador** como atuar como **patrocinadores**”, afirma.

E a credibilidade?

Publicidade é sinônimo, muitas vezes, de exaltar de todas as formas possíveis os produtos e as marcas. Porém, todos concordam que, por meio de conteúdo, não se pode dizer que não é crível. Pablo Perini acredita que, ao ter uma abordagem consistente e amarrada junto ao editorial, há uma entrega vinculada ao que o público quer e, por isso, é verdadeiro. “A pessoa que está sendo porta-voz do conteúdo tem que, obrigatoriamente, levar curiosidades que tenham relevância, e precisam ser verdadeiras. Eu diria que quando isso acontece, está sendo o mais agregador possível”, argumenta.

Eduardo, da Sanremo, concorda, pois enfatiza que o conteúdo do canal da empresa é construído por assuntos de interesse de quem o assiste. “A preocupação é de que as pessoas que desejam se relacionar com a marca digitalmente tenham um canal que seja leve e descontraído, mas sem forçar a barra”, expõe. Segundo ela, o conteúdo nunca foi construído apenas para elogiar os seus produtos, mas para mostrar como usar e ajudar as pessoas a compreenderem a melhor forma de utilização deles.

Um dos caminhos

Dentre tantas incertezas na Publicidade, Fernando, Giovanna e Pablo concluem que a produção de conteúdo pode ser, sim, um dos caminhos para a área. O diretor de Marketing da Casa Perini infere que este tipo de abordagem é o que a modernidade pede: não ser uma autopromoção meramente. “Tanto que nas nossas redes sociais, muito mais do que promover a marca, informamos sobre vinho, para fomentar, além do consumo, o conhecimento e a cultura”, conta.

Fernando, por sua vez, declara: “É muito importante que as marcas se entendam como criadoras, e elas se deram conta que não precisam mais dos veículos para se tornarem fonte. Todo mundo quer bater este papo, falar, ser ouvido e comentar, e as empresas se deram conta disso, enquanto acabam se humanizando”, explana, ao frisar: “É um caminho sem volta”.

Enquanto isso, Giovanna salienta: “É preciso que seja algo estratégico. As marcas que gostamos hoje são as que nos entregam muito mais do que propaganda, mais informação em si”, percebe.



Dentre tantas incertezas na Publicidade, Fernando, Giovanna e Pablo concluem que a produção de conteúdo pode ser, sim, um dos caminhos para a área. O diretor de Marketing da Casa Perini infere que este tipo de abordagem é o que a modernidade pede: não ser uma autopromoção meramente.

CONTEÚDO DE MARCA X CREDIBILIDADE



LUCAS BORBA

DANIELA VARGAS
GERENTE DE PLANEJAMENTO COMERCIAL E DO RBS BRAND STUDIO

Muito tem se falado sobre *branded content*, mas, afinal, o que é esse tal conteúdo de marca? Antes de tudo, é importante lembrar que o foco não está na venda direta. Diferentemente dos anúncios mais tradicionais, não é sobre um produto específico ou falar sobre a empresa. Por muito tempo, foram eles, os anúncios, os principais e únicos produtos da Publicidade com a finalidade de alcançar o consumidor final. Aos poucos, com a mudança de comportamento dos clientes, as marcas procuraram uma nova alternativa. O conteúdo de marca foi uma maneira encontrada por empresas e criativos para produzir marketing de forma mais orgânica, ao mesmo tempo em que entrega informação relevante para o consumidor.

Em uma pesquisa recente produzida por IPG Media Lab e Syracuse University para a revista *Forbes*, 43% das pessoas se disseram favoráveis aos anunciantes quando impactadas por *branded content*, em contrapartida a 36% da amostra que mencionou publicidade digital de modo geral. Também, 43% se lembraram espontaneamente de campanhas de conteúdo de marca. Isso mostra

que o formato publicitário com conteúdo, com uma contrapartida valiosa para o leitor, pode ser mais efetivo e, a médio prazo, trazer um resultado mais positivo.

O foco é na audiência: a mensagem a ser passada precisa gerar uma conexão e ser do interesse do leitor. É fundamental ter relevância, qualidade e valor para quem está do outro lado recebendo a mensagem. Não é sobre apresentar um produto maravilhoso ou convencer as pessoas a tomar uma ação. É sobre falar de uma marca, sem obrigatoriamente abordá-la. Pensa comigo: se a marca tem uma informação relevante para oferecer, chamará a atenção do público.

Junto a esta questão, pode surgir também a dúvida se este tipo de informação perde a credibilidade por ser patrocinada. A resposta é não.

Vamos pegar o RBS Brand Studio, por exemplo. Quando os clientes nos procuram e fecham projetos com a gente, nossa equipe procura atrelar ao conteúdo credibilidade, tendência, produção e entregas com qualidade, com o

conhecimento e a linguagem conforme os veículos que serão exibidos.

O ponto aqui é fazer com que as pessoas lembrem da marca quando surgir a necessidade. A troca é justa. Disponibilizamos em nossos canais um conteúdo para o consumidor, que oferece o tempo dele absorvendo o que temos a dizer. A estratégia é manter um diálogo com quem nos consome.

Por exemplo: uma rede de escolas de idiomas criou uma ação para desestimular o uso de canudinhos de plástico, reconhecidamente um problema global para o meio ambiente. Para divulgar a iniciativa, publicamos na editoria de meio ambiente um conteúdo falando sobre o impacto do descarte dos canudos, como fauna e flora são prejudicadas e ações ao redor do mundo para reduzir o consumo. Assim, a marca teve seu nome ligado a um projeto de sustentabilidade, gerando no leitor um reconhecimento de forma natural e fluida.

De maneira geral, não existe uma fórmula para dizer o que funciona ou não. Mas é claro que alguns fatores colaboram para o sucesso com a audiência. Lembra que o foco é o leitor? A ideia é desenvolver materiais que despertem curiosidade, surpresa ou novidade. Oferecer algo que ele não esperava, gerar engajamento. Uma empresa mais séria pode criar um conteúdo mais solto, leve, com uma pitada de humor. Por que não? Como hoje em dia um de nossos principais produtos é o digital, a premissa se encaixa bem. Formato emplacado de forma super bem-sucedida pelo site norte-americano BuzzFeed, as listas no estilo “5 atividades imperdíveis para fazer na última semana do Acampamento Farroupilha” ou “4 motivos para dar um upgrade nos seus óculos multifocais” (conteúdos reais produzidos pelo RBS Brand Studio) viraram quase que um sinônimo de conteúdo online. Do mesmo modo, quizzes e testes de personalidade costumam ter o carinho dos *webusers*. O importante é lembrar que, quando o objetivo é chegar no público-alvo com precisão, o céu é o limite.



MOOVE. A AGÊNCIA DE UM GRANDE ANO.

Depois de ser escolhida por duas vezes consecutivas a Agência do Ano/ARP, a Moove fez de 2019 um grande ano. Por inquietação, pela decisão de desaprender e aprender de novo, para viver como protagonista as transformações do mercado. Além de criar a plataforma de varejo com a chegada de 3 novas contas, desenvolveu também, em parceria com a Zeeng, o Núcleo de Dados e Performance. Uma nova ferramenta para monitorar a presença digital de marcas e pessoas nas redes sociais, gerar informações em tempo real sobre o engajamento, avaliar a concorrência, antecipar tendências, prever crises e criar estratégias de comunicação mais assertivas, baseadas em dados.

Tecnologia a serviço da expertise digital:


- Análise de Posicionamento de Marca
- Visão Global e Detalhada de Presença do Negócio e dos Concorrentes
- Monitoramento Ativo
- Identificação de Tendências
- Antecipação de Possíveis Crises
- Otimização de Novos Ciclos de Entrega

Quer ter um grande ano?
Entre no site e fale com o Alan, o chat bot da Moove.

Núcleo
de Dados e
Performance



AGÊNCIA
MOOVE

agenciamoove.com.br   agmoove
Av. Carlos Gomes, 141/901
Porto Alegre - 51 3330 2200



FERNANDO SILVEIRA
PRESIDENTE DO SINAPRO-RS E SÓCIO-DIRETOR DA INTEGRADA

BRILHANTE FEITO UMA PÍLULA

Perdi a conta, mas desde a primeira vez em que ouvi a expressão “dourar a pílula” até hoje, o conceito insiste em confundir o simples tornando rebuscado o que deveria ser trivial. Aliás, gastei um bom tempo da minha infância pensando a expressão, imaginando um pequeno pincel borrado com tinta amarelada brilhante sendo cuidadosamente manuseado em pílulas de tamanhos diversos, sejam elas para o que forem.

Entretanto, foi na Famecos, cursando PP, que “dourar a pílula” ganhou contornos definitivos, pois logo no primeiro semestre uma das cadeiras introdutórias tinha uma apostila chamada PUBLICITÊS. Creio que não exista mais, mas muitos devem lembrar dos termos que estavam cuidadosamente traduzidos e explicados. Até porque, convenhamos, não era possível prosseguir a graduação ou tentar um estágio sem saber que um

anúncio sem imagem tratava-se de um “all-type”, e também que, dentro das agências, existiam profissionais chamados “past ups”. Após mergulhar naquele divisor de águas entre a ignorância publicitária e o nível sabichão, andávamos pelos corredores da faculdade comentando campanhas vistas nos raros livros de *advertising* a que tínhamos acesso ou após alguma apresentação do Set Universitário. Claro, rebuscamos as análises dourando a pílula com palavras extraídas do Publicitês. Éramos diferenciados, sem dúvida alguma. Quem poderia viver sem ter dado uma olhadela sequer na mágica apostila?

Agora, escrevendo e lembrando, percebo que naquela época a ideia e os estrangeirismos eram feito cerveja artesanal em barbearia retrô nos dias de hoje: inseparáveis e por todos os cantos, que, quando bem apresentáveis, pouco importava a qualidade. Era bacana falar daquele jeito. O que mudou de lá pra cá? Nada. Aliás, aparentemente

MAIS DO QUE LINGUAGEM, POSTURA

Você entra em uma sala de reuniões e encontra um *squad* ao redor de um computador. Longe de ser um esquadrão de super-heróis ou militares, estão ali *juniors* e *seniors* da empresa – e talvez até mesmo um *trainee* recém-chegado. Fazem um *call* para detalhar uma entrega importante ao cliente. Do outro lado da tela, duas janelas: uma com o *head of Creativity*, conectado em um café em Toronto; outra, desde São Paulo, com dois membros do *C-level*, o *Chief Operating Officer (COO)* e o *Chief Marketing Officer (CMO)*. Todos atentos, pois a apresentação é amanhã, e o *chairman* de uma multinacional precisa se encantar com a campanha.

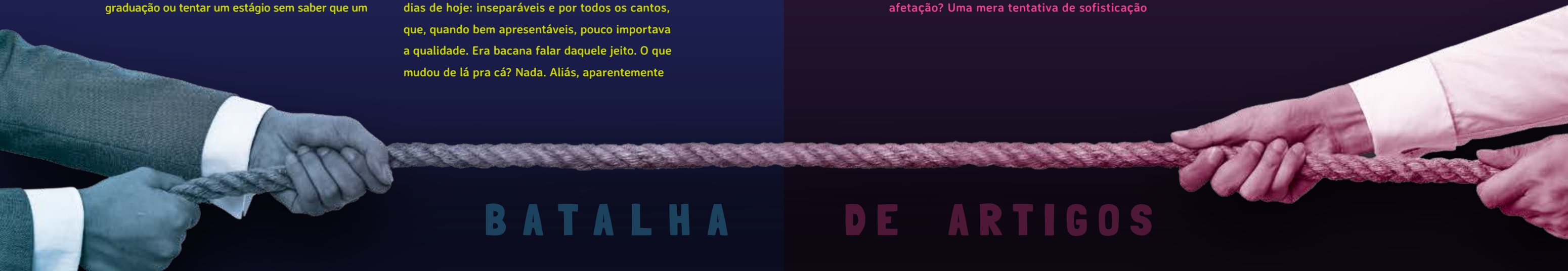
Kick-off, *Key Account Director*, *user experience* e tantos outros termos, além dos que utilizei no parágrafo anterior, seriam apenas um sinal de afetação? Uma mera tentativa de sofisticação



MÁRCIO COELHO
CEO DA BRIVIADEZ

das entregas? O *fee* aumenta na mesma proporção que o número de palavras em inglês? Pode até ser isso, em alguns casos. Mas em um mercado cada vez mais global, o uso dessas expressões faz parte da dinâmica de organizações vivas e conectadas. Mais do que linguagem, trata-se da postura de uma empresa verdadeiramente inserida no mundo em que vivemos. É o caso da BriviaDez.

A começar pelo fato de que muitos desses termos sequer têm tradução literal. Ao transpormos para o português – ou qualquer outra língua –, a chance de o sentido se perder, ou ficar incompleto, é grande. Comunicar é importante, mas fazer-se entender é mais ainda – seja em Porto Alegre, Shanghai, Dallas ou Lisboa.



BATALHA DE ARTIGOS

BATALHA DE ARTIGOS

serviu de escola para muitas outras áreas, que trataram de incluir em seus vocabulários profissionais palavras-chave para explicar algo que sempre existiu. Ou nunca houve *coaching*? E *downsize* na empresa não é mais corte de pessoal e investimentos? Ou fazer o *business plan* chegou em nossas vidas exatamente ao mesmo tempo que as planilhas de Excel? A comunicação acrescentou a busca pelos *leads*, que nada mais são do que derivados do velho e bom *target* (ainda tenho na retina uma pequena falha na datilografia do Publicitês ao definir como público-alvo). Tem muito mais do que isso e neste duro momento em que não posso contar com um *ghost writer* para transcrever o que penso, certamente, tem algo incrível acontecendo e que recheará as conversas disruptivas dos escritórios, provavelmente definida numa única palavra, em inglês, claro, até porque em chinês seria complicado demais.

De tudo isso, o que desperta minha curiosidade não é o que está por vir, a palavra da moda ou em que língua ela será papagaiada em palestras ou *workshops* (aliás, esta está bem fora de moda). O que fico pensando é simples: será que assim como “dourar a pílula” definia um jogo para transformar em incrível algo que poderia até passar despercebido, mas a analogia me fez pensar e desenvolver alguns raciocínios, o mesmo pode vir

a acontecer com uma modinha tipo “biái (*business intelligence*)”? Será que vamos pensar no que quer dizer ou só repetir como se fosse nome próprio, como se fosse parte de uma obrigação ter vaga noção ao invés de aprofundar? E será que a língua inglesa seguirá dominando ou teremos a chance do próximo *coaching* ser algo como “entrenador de carreira” ou ainda, num eco de Brasil-sil-sil, apenas “treinador de carreira”?

O que penso quando analiso isso tudo é apenas uma coisa: personalidade. Há quem use os estrangeirismos ao natural, mas também há um grupo enorme de profissionais que fazem das palavras verdadeiras muletas curriculares, muitas vezes sem sequer entender direito o que estão dizendo. Ainda sigo achando mais interessante conversar com o líder, mesmo que no cartão diga *CEO*. Acho muito mais bacana trocar uma ideia durante um simples bate-papo de entendimento do que durante um inteligente *brainstorm*. Mas, não me leve tão a sério assim, porque também não gosto quando chamam cerveja de ceva ou trabalho de trampo, e acho que *food truck* só dourou a pílula dos antigos reboques que ofereciam xis (sim, X, mas se quiser pede um *cheese* que dá na mesma) e das microvans coreanas com cachorro-quente. E isso tudo não tem a ver com estrangeirismo, mas apenas uma pílula de personalidade. Dourada.

Isso é relevante, sobretudo no contexto de organizações que vivem a transformação digital. Na nossa empresa, por exemplo, *mindset* (percebam como a palavra *mentalidade* não representaria o sentido completo da expressão) está totalmente voltado a essa realidade. A matéria-prima do nosso trabalho está nascendo e evoluindo neste exato momento em vários lugares do globo. Para uma agência que respira agilidade e atualização, adotar o inglês é, muitas vezes, uma maneira de encurtar caminhos e facilitar a aplicação dessas novidades.

Em nosso dia a dia, interagimos com *stakeholders* que fazem parte de companhias globais. São executivos, empreendedores e parceiros que passam o tempo inteiro dialogando com seus pares ao redor do mundo. Oferecemos soluções em estratégia, experiência e comunicação. Nossos cargos e competências técnicas levam a nomenclatura em inglês porque, assim, representamos com mais exatidão o que realmente fazemos e quais diferenciais entregamos.

A BriviaDez promove missão para o Web Summit, considerada a principal conferência global sobre tecnologia. O evento é realizado anualmente em Lisboa. Todos os palestrantes, independentemente de sua origem, falam em inglês. Vídeos, sites, conteúdos institucionais: tudo está nesse idioma. Até mesmo o primeiro-ministro António Costa, na solenidade de abertura, abriu mão do português. Sinal dos tempos para uma nação extremamente orgulhosa de sua própria língua.

De alguma forma, o inglês tornou-se uma espécie de esperanto, o idioma artificial criado em fins do século XIX para facilitar a comunicação entre os povos de vários países. A diferença é que o vernáculo de Shakespeare, de fato, funciona. Utilizá-lo não tem a ver com ser lacaio ou afetado, mas reflete uma visão de negócio e de cultura. Enquanto a língua inglesa representar isso, seguiremos nos expressando dessa forma. E como estamos sempre atentos às transformações, talvez tudo isso mude em breve – e nós estaremos prontos até mesmo para fazer um *pitch* em mandarim.



FEITOS, FATOS E FUTURO

coletiva.net

ANOS

Ao longo de duas décadas houve muitas mudanças. Saiba quais foram elas pelo olhar de personagens que marcaram essa história

Coletiva.net por eles

HOJE



MÁRCIA CHRISTOFOLI
DIRETORA 2019

Hoje em dia, representa “a realização de um sonho que eu nunca sonhei”. Quando entrei no Coletiva.net, ainda estagiária, buscava muito a experiência real de um veículo de Comunicação. Ainda que já fosse leitora assídua do portal, não tinha a mínima dimensão do que seria integrar sua equipe. Foram quatro anos vividos intensamente na redação. Depois disso, mais três anos respondendo por projetos especiais, como revistas, coberturas e pesquisas. E, desde 2016, voltei com a missão de comandar a empresa como um todo, algo que jamais imaginei fazer, ainda que tenha construído um amor por essa empresa. Por isso a frase inicial.



CARLOS REDEL
EDITOR 2019

Coletiva.net, desde quando eu estava na faculdade, era uma referência para mim. Por conta disso, insisti para trabalhar com o Vieira. E consegui. E isso foi uma grande realização profissional. Coletiva.net é o veículo dos veículos, mas não somente isso, é o reflexo da Comunicação – pilar fundamental da sociedade –, um farol para as novas tendências e um portal-referência para o mercado. Não é à toa que a frase “Só é verdade se está no Coletiva” se tornou popular entre os comunicadores do Estado.



GABRIELA BOESEL
REPÓRTER 2019

O portal Coletiva.net representa um excelente aprendizado do que é Jornalismo e, principalmente, como funciona o mercado gaúcho de Comunicação na sua essência. É, ainda, uma constante reflexão do fazer Jornalismo e buscar, sempre, a melhor forma de comunicar colegas de profissão sobre o universo no qual atuam.

ONTEM



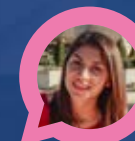
JOSÉ ANTONIO VIEIRA DA CUNHA
DIRETOR 1999

Uma iniciativa pioneira na Comunicação, que trazia uma luz para o mercado, cuja missão era informar sobre o que acontecia nessa área profissional, envolvendo tanto empresas quanto profissionais. Era também uma forma muito concreta de manter um pé no Jornalismo, uma ação sempre cara para mim, que tive toda uma formação profissional forjada na atuação em veículos de rádio, jornal e televisão. Estava ali, portanto, migrando para um novo mundo, o da internet.



LETÍCIA HEINZELMANN
EDITORA DE 2006 A 2007

Quando cheguei ao Coletiva.net, como estagiária, foi uma oportunidade de trabalhar com o novo universo do Jornalismo online. Naquele momento, eram raras as experiências com noticiário digital no Rio Grande do Sul, especialmente no segmento especializado. Coletiva.net era uma referência e preencheu uma lacuna na minha formação, já que a academia ainda não estava preparada para a nova realidade do mercado. Eu fui da última turma da Famecos que teve como disciplina mais tecnológica a chamada “Telemática e Videotexto”. Mas também foi gratificante a troca entre as experiências universitária e mercadológica: os ensinamentos do professor Tibério Vargas se somavam aos do editor Vieira na elaboração dos perfis, o que só aprimorou minha redação.



CLEIDI PEREIRA
REPÓRTER JULHO DE 2007
A AGOSTO DE 2009

O Coletiva foi uma escola. Era o meu primeiro estágio em uma redação. Então, queria colocar em prática o que vinha aprendendo na faculdade sobre escrita e técnicas de reportagem, mas, nos meus dois anos de estágio, encontrei muito mais do que buscava. Além de preciosas lições básicas sobre fontes, apuração e redação, conheci pessoas com diferentes trajetórias de vida e profissionais, o que foi, sem dúvida, inspirador para uma jovem que começava a dar seus primeiros passos no Jornalismo.

Principais desafios no cargo

HOJE



MÁRCIA CHRISTOFOLI
DIRETORA 2019

Além de ser mulher, que é uma condição desafiadora do ponto de vista do empreendedorismo, sou jovem, o que me dá algumas vantagens, mas carrega junto uma carga de responsabilidade maior. O público espera muito, quer muito e exige muito. O que é, claro, extremamente desafiador diariamente. Todos os dias surgem novos desafios, mas eles são sempre muito bem-vindos.



CARLOS REDEL
EDITOR 2019

Sem dúvidas, conseguir manter o padrão de qualidade deixado pelos antecessores. É um enorme desafio, mas, também, uma grande honra ocupar essa cadeira.



GABRIELA BOESEL
REPÓRTER 2019

Às vezes, deparamo-nos com uma questão interessante: alguns jornalistas não gostam de ser fonte, pois atuam do outro lado do balcão, ou seja, entrevistando e não sendo entrevistados. Isso dificulta na hora de apurar a informação. Enquanto repórter do portal, temos muitas fontes, porém, que não querem se identificar, isto é, recebemos as tão famosas informações “em off”, o que, ao meu entender, devem ser utilizadas o mínimo possível. Mas como a principal premissa do Coletiva.net é checar a informação, muitas vezes, nos vemos obrigados a fazer uso dessa técnica jornalística.

ONTEM



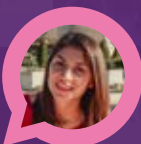
JOSÉ ANTONIO VIEIRA DA CUNHA
DIRETOR 1999

No início, convencer o público-alvo de que estávamos em um caminho positivo para todos. Vamos pensar um pouco naquela época: não existia nenhum outro veículo que pudesse falar sobre a movimentação de profissionais, aquisições, fusões ou algo do gênero das empresas de Comunicação, tanto veículos como agências de Propaganda. Então, era, ali, uma grande novidade também. Outro desafio importante era vencer a barreira da internet, uma grande novidade do início deste século, quando o correio eletrônico era ainda uma ferramenta de Comunicação incipiente. Certamente, muitos dos jovens que me leem agora não tinham há 20 anos um endereço de e-mail. Para vocês verem como mudou este mercado de lá para cá em duas décadas.



LETICIA HEINZELMANN
EDITORA DE 2006 A 2007

Minha volta ao Coletiva.net se deu aos poucos. Retornei à empresa como freelancer, participando de alguns projetos pontuais, e acabei convidada a assumir o posto deixado pela Kátia Ferreira. Era uma enorme responsabilidade, e o fato de já conhecer bem a dinâmica do portal só me deixava ainda mais na obrigação de acertar. A esta altura, o site já tinha atualização o dia todo (antes era só à tarde), o que nos demandava a ter sempre notícia pronta para entrar no ar – e sempre com a característica da exclusividade e da relevância ao mercado. Outro grande desafio foi a rádio Coletiva.net, que, em parceria com a Radioweb, mantinha uma programação que intercalava música com notícias da comunicação. Era uma experiência auditiva segmentada, muito antes da popularização do podcast.



CLEIDI PEREIRA
REPÓRTER JULHO DE 2007
A AGOSTO DE 2009

Acredito que um dos principais desafios era (e continua sendo) as coberturas em tempo real. Acompanhava eventos como o Prêmio ARI, o Festival de Publicidade e a Semana ARP, e a missão era publicar matérias com agilidade e qualidade – e a conexão de Internet não era assim tão simples. Com o passar do tempo, também tive que desenvolver novas habilidades multimídia, já que o Coletiva experimentava outras formas de disponibilizar conteúdos, como web rádio e web TV.



Dificuldades enfrentadas

HOJE



MÁRCIA CHRISTOFOLI
DIRETORA 2019

Ter “herdado” o Coletiva.net de fundadores tão competentes é um orgulho, mas também uma responsabilidade e tanto. Um dos principais compromissos firmados, quando assumi a empresa, foi o de manter o portal na sua linha editorial séria e de alta credibilidade. Fazer isso com a desconfiança do mercado após a divulgação da mudança no quadro societário foi, sem dúvida, a maior dificuldade – editorial e comercial. Sobre essa segunda área, é sempre uma dificuldade constante, pois a economia não está em seus melhores dias. Além disso, acompanhar as evoluções tecnológicas de maneira que o portal continue sempre entregando conteúdos exclusivos e de qualidade pode ser considerada uma dificuldade, ainda que motivadora.



CARLOS REDEL
EDITOR 2019

Hoje em dia, é lidar com a desinformação, que toma grandes proporções rapidamente. Muitos boatos e notícias falsas – sem qualquer fonte – envolvendo o mercado da Comunicação são disseminados, e cabe ao Coletiva.net apurar e entregar um produto fidedigno para os seus leitores. Na era da informação instantânea, é muito importante manter os pés no chão e ter certeza do que se está falando, pois a qualidade e a credibilidade são pilares fundamentais.

ONTEM



JOSÉ ANTONIO VIEIRA DA CUNHA
DIRETOR 1999

Eram de ordem comercial, preponderantemente. Como era um veículo, cuja publicação se dava unicamente na web, agências e publicitários encaravam com desconfiança a capacidade de alcance de um veículo com essas características. Vale lembrar que, naquela época, tudo era uma grande novidade. Não se tinham nem as métricas adequadas para medir o alcance daquela mensagem que era veiculada através daquele novo meio. Mais adiante, as dificuldades foram causadas pelos veículos de comerciais convencionais, que passaram a identificar o portal como um concorrente, ao disputar verbas publicitárias quase que de igual para igual.

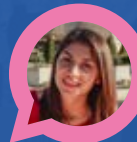


LETICIA HEINZELMANN
EDITORA DE 2006 A 2007

Os softwares e publicadores ainda não eram intuitivos e a redação ficava dependente do webmaster para qualquer recurso gráfico que a matéria exigisse – saudades, Rafael Pegoraro! Também havia o desafio diário de enfrentar o horário de pico para o envio da newsletter: a internet sempre caía!

HOJE**GABRIELA BOESEL**
REPÓRTER 2019

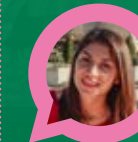
É quando temos uma informação relevante para o mercado, porém, não temos a confirmação da fonte. Ou, então, quando corremos atrás de uma informação e o profissional ou empresa não colabora para informar.

ONTEM**CLEIDI PEREIRA**
REPÓRTER JULHO DE 2007
A AGOSTO DE 2009

Fazer minha mãe entender com o que eu trabalhava. “Tu escreves na Internet? E te pagam pra isso?” Brincadeiras à parte, acho que a dificuldade que a dona Sônia tinha, 12 anos atrás, era compreender o Jornalismo online, o que diz muito a respeito dos principais desafios daquela época. Não faz muito tempo, mas a impressão era a de que todos (imprensa, veículos), de forma geral, ainda estavam tentando entender como fazer aquilo. O Coletiva, sem dúvida, estava na frente, abrindo caminhos.

HOJE**GABRIELA BOESEL**
REPÓRTER 2019

O cotidiano sempre é corrido, constantemente em busca de pautas, especialmente quando se trata das editorias como Pelo RS e Academia, que ainda estão sendo exploradas e, muitas vezes, as instituições de ensino ou empresas de comunicação de outras localidades ainda não estão acostumadas a se relacionar com o portal. Assim, é preciso uma construção de relacionamento primeiro, para, então, aumentar o fluxo de notícias nessas seções.

ONTEM**CLEIDI PEREIRA**
REPÓRTER JULHO DE 2007
A AGOSTO DE 2009

Minhas tarefas eram avaliar os releases que recebíamos e, se houvesse notícia, reescrevê-los e buscar informações adicionais, entrar em contato com diretores e editores dos veículos e agências para saber das novidades, sugerir nomes para o Perfil da Semana, além de fazer as entrevistas para a seção, participar de coletivas de imprensa, cobrir eventos, sugerir pautas, atualizar as redes sociais, entre outras tarefas.

Rotina no portal

HOJE**MÁRCIA CHRISTOFOLI**
DIRETORA 2019

São dias corridos e muito intensos. Para complementar a resposta anterior, diria que girar a chave de jornalista para empresária foi sempre uma dificuldade pessoal. Meu esforço diário é gerir uma empresa e tudo que vem com ela (equipe, projetos, operação, financeiro, relações e etc), sem nunca perder a veia jornalística. Por isso, mantenho-me muito próxima da equipe de redação, passando pautas, revisando alguns conteúdos, orientando caminhos, avaliando resultados. Além disso, sempre que posso, faço questão de fazer as vias de repórter, para nunca “perder a mão”, já que esta é a minha essência e o que faz meu olho brilhar. Junto disso, as novas descobertas (todas instigantes) empreendedoras, as relações institucionais, os projetos, os eventos, etc.

**CARLOS REDEL**
EDITOR 2019

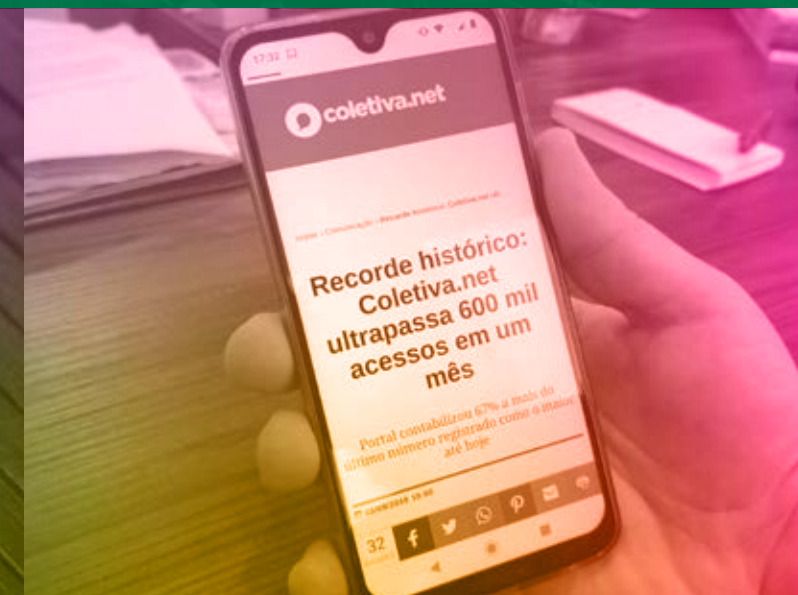
O dia a dia é intenso, mas, também, divertido. Produzimos bastante, mas sem deixar a rotina se tornar monótona. Trabalhar com o que se gosta é uma grande satisfação e, por isso, o bom humor está sempre presente. Uma das principais demandas, de fato, é filtrar o que é notícia relevante para o público gaúcho. Além disso, estar atento ao que acontece no dia a dia do mercado é de fundamental importância – afinal, o nosso público espera que a gente esteja sempre atualizado com as movimentações. E, até agora, não deixamos a desejar. Claro que pensar em novos projetos também está sendo uma demanda interessante – mas não vamos dar spoilers.

ONTEM**JOSÉ ANTONIO VIEIRA DA CUNHA**
DIRETOR 1999

Enquanto jornalista, era tentar acompanhar da forma mais objetiva e dinâmica possível o que se passava no ambiente da Comunicação gaúcha. Foi sempre esta para mim uma atividade prazerosa, pois, graças à seriedade e responsabilidade do trabalho que desenvolvíamos, logo conquistamos o respeito e a admiração em empresas. Era gratificante ouvir de vozes insuspeitas o reconhecimento de que Coletiva.net se tornara um veículo indispensável para quem quisesse estar atualizado com as questões importantes da área. Enquanto diretor, os desafios eram acompanhar os movimentos institucionais do mercado, participar das atividades empresariais e profissionais que tivessem alguma importância dentro deste ambiente, e estimular a existência de eventos e iniciativas que contribuíssem para valorizar este mercado.

**LETICIA HEINZELMANN**
EDITORA DE 2006 A 2007

Minha rotina como editora era fazer a ronda nos principais portais de comunicação e nos sites de empresas e governos em busca de tendências e notícias que rendessem desdobramentos, já que a política do Coletiva.net sempre foi publicar matérias exclusivas. Também mantinha contato permanente com gestores e assessores de comunicação. Naquela época, a Publicidade gaúcha vivia um grande momento: a extinta DCS, por exemplo, era uma das maiores agências do País, com diversos clientes de expressão nacional. As novidades nas carteiras de clientes das agências eram notícias que agitavam o mercado. E todo mundo esperava que um furo de Coletiva.net confirmasse as novas movimentações.



Panorama da Comunicação

HOJE**MÁRCIA CHRISTOFOLI**
DIRETORA 2019

A Comunicação é, sem dúvida alguma, uma das áreas mais afetadas pelos avanços tecnológicos. Por conta disso, nossa área vem, constantemente, tentando entender e se adaptar aos novos cenários. Muitos ainda pisam em ovos e outros, mais ousados, conseguem desbravar caminhos alternativos. O fato é que, apesar de ainda perdida em alguns setores, a Comunicação passa por um momento que proporciona um mundo de possibilidades. Resta saber quem saberá navegar por esses novos mares com a maestria de se manter vivo e relevante.

ONTEM**JOSÉ ANTONIO VIEIRA DA CUNHA**
DIRETOR 1999

Era mais dinâmico e competitivo do que agora. Havia uma competição mais saudável entre as empresas de Comunicação e um maior número de agências de Publicidade. Inclusive, mais sólidas, mais estáveis e mais empregadoras do que ocorrem atualmente. Era um cenário bem mais estável. Hoje, está corroído, tanto pelas incertezas em relação ao futuro da Comunicação como pela crise econômica que atrasa o País há vários anos.



Tendências

HOJE



MÁRCIA CHRISTOFOLI
DIRETORA 2019

Faz 10 anos que estudamos tendências, então, poderia citar uma série de possibilidades, conceitos, crenças, entre outros. Prefiro, então, acreditar que a principal tendência é ser relevante. Não importa se esse termo será aplicado no Jornalismo, especialmente em tempos de *fake news*; na Propaganda, quando a fórmula da década passada não serve mais; no Marketing, onde os consumidores são cada vez mais mandatários; ou nas Relações Públicas, as quais tanto sofrem interferências e julgamentos. Os meios para entregar uma comunicação coerente e assertiva são inúmeros, mas o caminho é fazer isso de forma correta e com propósito.



CARLOS REDEL
EDITOR 2019

Essa é a pergunta que me faço diariamente. Todos os dias tem alguém vendendo a fórmula do sucesso, mas, na minha visão, a principal tendência é seguir entregando um trabalho honesto, de qualidade e que é relevante para o público. É assim hoje, foi assim ontem e deverá ser assim no futuro. O que muda é a forma como se entrega esses produtos. O digital, hoje, é o grande carro-chefe, seja na criação de campanhas ou na entrega de produtos jornalísticos. As possibilidades são infinitas, é claro. Mas isso não quer dizer que o impresso perdeu a relevância ou deixou de ser importante, por exemplo. A Comunicação é a tendência, não importa a maneira, desde que seja com qualidade.



GABRIELA BOESEL
REPÓRTER 2019

Acredito que conteúdo sob demanda e marketing direcionado são os queridinhos do momento. Assim como UX, pois quem manda é o cliente/espectador.

ONTEM



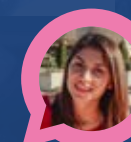
JOSÉ ANTONIO VIEIRA DA CUNHA
DIRETOR 1999

Exatamente no início do século XXI era uma grande incógnita. Começava a surgir a internet, e a sua bolha, momento em que este meio implodiu, para retornar de forma revitalizada. As empresas começaram a tatear, tanto os jornais, rádios e televisões, quanto agências de Propaganda, sobre os caminhos que deveriam tomar para cuidar aquele novo momento. De alguma forma, acredito que o Coletiva.net espelhou muito bem essas incertezas do mercado.



LETICIA HEINZELMANN
EDITORA DE 2006 A 2007

A realidade virtual já era uma aposta, mas os profissionais ainda estavam usando esta tendência na base da tentativa e erro. Em dado momento entre 2006 e 2007, houve uma explosão de empresas com avatares no site Second Life – que nunca chegou a atingir relevância mercadológica. Ainda assim, a interação com o usuário viria para ficar, facilitada pela proliferação de redes sociais. Na Publicidade online, hotsites focados nos clientes pareciam obrigatórios a cada lançamento de campanha. Nos sites de Jornalismo, infográficos, quizzes, galerias de fotos e outros recursos visuais passaram a fazer parte da rotina editorial. De um lado, havia a democratização da Comunicação, e coletivos de blogs ganhavam importância. De outro, se acentuava a concentração da grande mídia entre poucas empresas.



CLEIDI PEREIRA
REPÓRTER JULHO DE 2007
A AGOSTO DE 2009

Os *smartphones* começavam a se popularizar e se falava em como isso iria revolucionar o Jornalismo e a Comunicação. As redes sociais ainda engatinhavam. Acho que, no geral, o otimismo predominava, e o que ninguém previa era como essa dupla (*smartphones* e redes sociais) deixaria as pessoas tão vulneráveis às *fake news* – e o quão nocivo e desastroso isso poderia ser, seja para o Jornalismo ou para a democracia.

HOJE



CARLOS REDEL
EDITOR 2019

Estamos passando por um momento delicado para a Comunicação. Além de ser uma fase de transição, em que ninguém sabe ao certo como será o mercado no futuro – afinal, o impresso vai acabar? O *paywall* é o futuro para as empresas? Tudo será convertido para podcasts? –, também estamos passando por um movimento que visa a desacreditar o Jornalismo. Cabe ao Coletiva.net ajudar nesta jornada de descobertas e, também, de defesa da Comunicação, em busca do futuro e das novas tendências, buscando a sobrevivência e a relevância.



GABRIELA BOESEL
REPÓRTER 2019

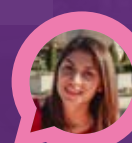
Ao mesmo tempo em que está fervilhando, no que tange às novas possibilidades que a internet permite, o mercado tradicional está enxugando. Ao meu ver, isso é complicado, pois a Academia, que é o agente impulsionador dos futuros profissionais, ainda está se adaptando para ensinar os estudantes a empreender. Contudo, as diversas possibilidades que se apresentam atualmente são uma luz no fim do túnel, e se mostram como uma chance para quem chega no mercado e, também, para quem sai das empresas tradicionais de mídia.

ONTEM



LETICIA HEINZELMANN
EDITORA DE 2006 A 2007

Além da Publicidade gaúcha estar em alta, movimentando também produtoras de design e audiovisual, os jornais locais começavam suas experiências mais robustas com noticiário em tempo real. As agências de assessoria de imprensa e relações públicas se proliferavam, oferecendo serviços de comunicação institucional. Era um grande momento profissional, em que novas equipes eram constantemente formadas para atender aos diferentes serviços e demandas que surgiam. Muito diferente da generalização e achatamento do mercado de trabalho que ocorre hoje.



CLEIDI PEREIRA
REPÓRTER JULHO DE 2007
A AGOSTO DE 2009

Os debates ainda se centravam muito no “fim do jornal impresso”, em como essa revolução digital afetaria a Comunicação, e em como sobreviver e rentabilizar os novos formatos. A Publicidade digital era coisa do futuro e havia certa resistência e ceticismo no ar.

Um mundo mais complexo, porém mais verdadeiro

FOMO, branded content, on demand, fake news, marketing digital, imparcialidade jornalística, posicionamento de marca e estereótipos na Publicidade. Estes são alguns dos temas abordados nesta edição da revista Tendências Comunicação. E para falar um pouco sobre cada um deles, com a palavra Pyr Marcondes, Diretor-Geral da M&M Consulting, que compartilha conosco sua visão para o futuro da Comunicação no que se refere a estes assuntos.

Diariamente somos bombardeados por conteúdos de todo o tipo, situação que deu origem ao FOMO (Fear of Missing Out). Diante desse contexto, que estratégia as marcas devem adotar para terem mais êxito em branded content?

As marcas têm que parecer e ser confiáveis, transparentes, fidedignas, cúmplices, informativas e prestadoras de serviços para seus usuários, consumidores e comunidades com quem desejam se relacionar. Elas têm que ser diferenciadas em ofertas de produtos, de preço, em prestação de serviço, e se mostrar cada vez mais engajadas em temas que sejam aderentes aos interesses dos públicos com os quais elas conversam. Elas têm que seguir mostrando atitudes socialmente engajadas e sérias para os seus consumidores. Eu acho que esse é o único jeito de se diferenciar dentro do caos em que vivemos: ser verdadeiro e transmitir e produzir benefícios reais para os seus consumidores.

A geração atual é a do Netflix, do YouTube, dos podcasts, e não gosta de estar presa a grade de horários da TV. Nesse mundo de TV on demand, o que podemos esperar do Jornalismo e do Entretenimento daqui pra frente?

Cada vez mais, entender o que, de fato, o público deseja é o melhor, e talvez o único caminho para você conseguir criar relevância naquilo que você produz, seja Jornalismo ou Entretenimento. Cada público tem a sua demanda, há tribos, *clusters*, grupos de consumidores que têm determinados tipos de interesse. Primeiro, não é fácil identificar essas tribos, conversar com elas e engajá-las o tempo todo, até porque elas são fugidias. E não é fácil convencê-las de que você tem a melhor informação ou o melhor conteúdo. Esse é o desafio. Tem que investir em conteúdo que tenha algum tipo de qualidade que atenda à demanda do público que você quer atingir, e tem que dar uma segmentada na base, que é enorme, e achar nichos de conteúdos para atingir determinados de grupos de audiência.



ARQUIVO PESSOAL

A cada dia mais, jornalistas estão assumindo seu posicionamento (seja no esporte, na política, em questões sociais). Você acredita que isso traz mais transparência e humanização ao Jornalismo ou compromete a imparcialidade da imprensa?

Não existe imparcialidade da imprensa, nunca, jamais existiu, desde o primeiro dia em que se fez o primeiro jornal e o primeiro jornalista escreveu a primeira frase em um papel em branco. Todo jornalista tem a sua opinião, mesmo que ele trabalhe buscando a superisenção, o não comprometimento. Eu acho que o que ocorre hoje é que isso está ficando um pouco mais claro, por conta da possibilidade de expressão muito intensa e volumosamente transparente. Por conta da internet, você sabe mais ou menos o que o mundo inteiro pensa, e hoje estão claramente polarizadas as opiniões. Isso acaba sendo um elemento que tem que ser levado em conta por parte dos publishers e jornalistas, sobre de que lado ficar, não dá para ficar isento. Nunca foi possível, mas hoje você tem que fazer opções ainda mais claras do que no passado, que eram mais dissimuladas. Eu acho que o caminho é ser verdadeiro. Quanto mais verdadeiro você for consigo mesmo, com as suas ideias, sua ideologia, mais você está sendo genuíno, honesto e transparente com seu público. Se ele vai gostar ou não é outra questão.



Outra questão do Jornalismo atual que enfrentamos são as fake news, tendo também as fotografias que mentem, seja por estarem fora de contexto como por meio de sua manipulação. Como combater essa proliferação de fake news?

Muito difícil, eu diria impossível. O antídoto a isso é você buscar fontes de informação confiáveis, marcas relevantes que têm, historicamente, uma jornada de preservação do máximo de idoneidade e honestidade editorial, com a qual você se identifique, cuja origem de conteúdo atende tua demanda de qualidade, isenção e verdade, e seguindo a trilha desses publishers, jornalistas e analistas que você conhece. E o risco é enorme, e está crescendo, são robôs e máquinas que fazem isso com uma qualidade cada vez melhor e uma disseminação e proliferação cada vez maior. É uma armadilha do século XXI na qual todos estamos caindo direitinho.

Empresas grandes ou pequenas se apropriam do conhecimento e das ferramentas de Marketing Digital para alavancar seus negócios. Na sua opinião, a tendência é que essa frente siga crescendo, ou haverá alguma mudança de rota nos próximos anos?

Não tem como mudar essa rota, tudo que é digital só vai evoluir, para frente. Evolução é desenvolvimento científico e tecnológico. Cada vez mais marketing é tecnologia. Vai andar tudo pra frente, não tem jeito. Só vai se sofisticar, ficar mais complexo.

O consumidor está exigente e não aceita bem marcas que não se posicionem, não apoiem causas sociais, bandeiras. Como você vê essa mudança na forma de fazer propaganda que vai além do vender o produto e a marca por si só?

O consumidor está realmente exigente por causa da polarização que eu falei, obrigando que as marcas se posicionem. O que não é fácil para as marcas, uma vez que elas não são entidades claramente políticas. Marcas são empresas que fabricam produtos ou serviços cujo objetivo é favorecer a venda. Só que, como eu disse, o mundo está polarizado, e aí o consumidor passa a exigir de um sabonete um posicionamento político. É meio contrassenso, porque sabonetes não precisariam ter comprometimento político, mas passaram a ter. É um desafio enorme, até porque as marcas vão ficar tendo que ser palanques políticos, ideológicos, de diversidades sociais. De novo, transparência, sinceridade, honestidade, franqueza são coisas que facilitam muito a vida. É uma pauta complexa, e aí vai do bom senso, do talento, e do profissionalismo dos gestores das marcas para achar um caminho no meio desse tiroteio.



Falando em mudanças na propaganda, outra muito evidente é a busca por, cada vez mais, mostrar a diversidade do mundo, fugindo de estereótipos. Como você tem avaliado essa mudança? Ainda há muito o que fazer ou já evoluímos bastante?

Já evoluímos bastante, mas há muito o que fazer. A transparência é o nome do jogo. Tem que fugir dos estereótipos, sim. A propaganda se valeu de estereótipos a vida inteira, e funcionou. Mas agora não mais. Eu tenho visto as grandes marcas exigindo que suas agências deixem de usar estereótipos para fazer comunicação. Eu acho que as agências estão prontas pra isso, são espertas, são inteligentes, são criativas. Era um mundo mais fácil antigamente, agora ficou mais complexo, mas também está ficando mais verdadeiro. Eu prefiro um mundo verdadeiro e não gosto de estereótipos, então, por mim, esse é um desafio que tem que ser enfrentado e que bom que ele está aí.

**SOMOS
ESTRATÉGIA
EXPERIÊNCIA
COMUNICAÇÃO**



brívia dez

Exploramos um novo mundo transformado pelo digital. E ajudamos as marcas a enfrentarem os impactos dessa transformação.

coletiva tndncs

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

REALIZAÇÃO

Coletiva Comunicação e Marketing

COORDENAÇÃO-GERAL

Márcia Christofoli

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Tássia Jaeger

REPORTAGEM

Ilana Xavier
Patrícia Castro
Patrícia Lapuente
Shállon Teobaldo

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Daniel Wildt
Daniela Vargas
Fernando Silveira
Márcio Coelho
Patrícia Knebel

REVISÃO

Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO

Coletiva.net - Iraguassu Farias

IMPRESSÃO

Gráfica Cromo

EDIÇÃO GRÁFICA

Taiguara Castro




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

A Equipe Cromo tem orgulho de ser parceira da **Coletiva.net** e de manter essa união registrada pelas cores de cada página impressa, agora na Revista Tendências Comunicação.

Pessoas imprimem vida!



CROMO
gráfica e editora



abraçe seu sonho.

Abraçar o conhecimento é abrir-se para o que o mundo tem a oferecer. Abraçar o seu sonho é entregar-se para o que você sempre quis ser. Abraçe causas, abraçe gente, abraçe seu futuro. Abraçe uma universidade que abraça você. Um abraço é o seu passaporte para ir aonde quiser.

COMECE AQUI

 **UNIVATES**

GRADUAÇÃO PRESENCIAL E EAD | CURSOS TÉCNICOS

univates.br/comeceaqu