

coletiva

tn dn cs

#17 • AGOSTO DE 2018

INOVAÇÃO



**HAPPY
HOUR**

RÁDIO
**BAND
NEWS**
FM
99.3

Um momento em que não encontramos as melhores

RESPOSTAS,

mas procuramos as melhores

PERGUNTAS.

De Segunda a Sexta, das 17h às 18h.

Sabrina
Thomazi

Ico
Thomaz

coletiva
tdnncs
INOVAÇÃO

#17 - AGOSTO DE 2018



coletiva.net



ARTIGOS

- ▶ 24 SE TEM CRISE, **TEM INOVAÇÃO**
- ▶ 40 **ME AJUDA A TE AJUDAR:**
DESAFIOS PARA PROJETAR CONVERSÇÕES
- ▶ 60 **CONTRA OS CURANDEIROS,**
OS CURADORES DA NOTÍCIA



- 8 Inovação
- 12 Inteligência Artificial: até onde vai?
- 18 Dados: a palavra da moda



- 28 O futuro é do áudio
- 32 Novos paradigmas conversacionais
- 36 Romper e reconectar



- 44 Desatar os nós
- 50 Pare, pense, faça
- 56 Defina os próprios padrões



ACESSE **COLETIVA.NET**

coletiva
tdnncs
AGOSTO 2018 • 3

Nós e os nossos DES



BUSCADORES
DE TENDÊNCIAS

FIQUE ATENTO! Sempre que encontrar este ícone, mais conteúdo o aguarda em coletiva.net/paginas/revistas.jhtml



Enfim, chegamos à segunda edição de uma revista ousada, única e fora dos padrões do selo **Coletiva Tendências**. Quando lançamos esse título, em 2017, tínhamos a preocupação de provocar, gerar desconfortos e motivar reflexões acerca da relação do tema **Inovação** com a – tão presente e, às vezes, tão temida – tecnologia. Consequimos. A publicação fez sucesso, esgotou rapidamente e foi muito bem aceita pelo público que buscamos atingir.

Agora, é chegada a hora de dar mais um passo, rumo ao objetivo que pulsa na nossa equipe, afinal, somos **buscadores de tendências**. Para que isso seja feito com a qualidade que nos cabe, percebemos que precisávamos **DESCONSTRUIR** conceitos, afirmações, receios e dúvidas. Então, esse seria o nosso guarda-chuva, o norte, o fio condutor de todo conteúdo que prepararíamos para as páginas a seguir.

Entendemos que há muita informação sendo propagada de forma equivocada, e o resultado disso pode ser um grande mal-entendido e até a geração de pânico nos mais ansiosos. Adicionamos a esse cenário a seriedade e a credibilidade da união entre **Revista Tendências** e **Black Sheep Project** – mais uma vez responsável pela curadoria de conteúdo –, e então chegamos ao primeiro **DES** que ficaria abaixo da palavra-chave: **desmistificação**.

Lá nos primórdios (ok, não faz tanto tempo, mas quando se fala em inovação, quaisquer cinco anos parecem uma eternidade!), tínhamos um aparelho de telefone, muitas caixas para arquivar papéis e, em alguns casos, máquinas de escrever, câmeras fotográficas, etc. Tudo isso foi, aos poucos, deixado de lado e concentrado em uma única ferramenta, o celular. Foi quando surgiu o segundo **DES**: **desmaterialização**.

E, assim como vimos defendendo desde o lançamento deste título, insistimos que inovação não está exclusivamente vinculada à tecnologia, ainda que esses dois termos não possam ser de um todo desvinculados. Com pesquisas e discussões, conhecemos iniciativas que podem bem servir de *case* e, ainda, inspiração aos mais viciados nessa vida nada off-line que muitos levam. E concluímos que o fechamento desta edição se daria com o terceiro **DES**: **desintoxicação**.

E é disso tudo – independente ou entrelaçado – que se tratam as próximas páginas. **Boa leitura!**

MÁRCIA CHRISTOFOLI
PUBLISHER DE COLETIVA.NET

ACESSE **COLETIVA.NET**

coletiva
tndncs
AGOSTO 2018 • 5

INOVAR É PARA JOVENS,
EMPRESAS 'MODERNINHAS'
OU DEPENDE DE TECNOLOGIA?
O SEU CELULAR ESTÁ TE OUVINDO?
COMO ESTÃO USANDO OS
SEUS DADOS? ATÉ QUE PONTO
APLICAÇÕES DE INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL PODERÃO REPRODUZIR
AS HABILIDADES HUMANAS
OU SUBSTITUÍ-LAS?
SÃO MUITAS AS QUESTÕES
A SEREM DESMISTIFICADAS.
COMPREENDER A CULTURA
E OS ELEMENTOS-CHAVE
DO UNIVERSO PARA O QUAL
A SOCIEDADE EVOLUI É CRUCIAL
PARA NÃO FICAR PARA TRÁS.



des- mis- tifi- ca- ção

i·no·va·ção

s.f. 1. ação ou efeito de inovar. 2. aquilo que é novo; novidade; o que apareceu recentemente. *Etimologia.* Do latim *innovatio,ōnis* 'renovação'

Nem mesmo o dicionário consegue explicar, minuciosamente, o que é inovação. Poderia ser sinônimo de novidade ou, então, de tecnologia, mas, na prática, vai muito além disso. Oito letras e quatro sílabas de uma palavra menos abrangente e mais importante. A revista *Tendências* carrega o termo em seu título e explora o assunto em suas páginas, e não é por menos.

Para o especialista em empreendedorismo João Kepler, é “enxergar além do óbvio e do esperado. Olhar para o mesmo lugar que todos e enxergar o que ninguém está vendo. Deixar a imaginação e a criatividade fluírem”. Ele completa: “É também fazer a mesma coisa de forma diferente ou melhorar o que já existe”.



Tecnologia

Pensar em inovação, muitas vezes, remete a tecnologias – como o smartphone que foi criado e hoje é, constantemente, melhorado –, no entanto, não se resume a isso. Dentre uma série de possibilidades, ela pode ser um processo, como deixar de fazer tricô com agulhas e passar a fazer com as mãos. Algo simples, mas que pode auxiliar quem tem dificuldades com o manuseio dos objetos pontiagudos.

A diretora técnica da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos (Anprotec), Gabriela Ferreira, salienta ainda que pode ser uma nova forma de se relacionar com as empresas ou um novo formato de comercialização – que não seja, necessariamente, por meio da internet. O professor da

ESPM-Sul Ernani Costa complementa como sendo a área que precisa ser conhecida e largamente utilizada.

Gabriela se apropria da experiência da editora L&PM para ilustrar: enquanto os livros sempre foram grandes e pesados, nada práticos para carregá-los no dia a dia, a empresa inovou ao criar os *pockets* – obras compactadas, que são vendidas até em farmácias. Outro exemplo está relacionado ao marketing e posicionamento de produto. Hoje, chinelos não são considerados tão casuais como antes, graças à marca Havaianas, que contribuiu para a valorização do produto e criou uma nova roupagem ao que antes era utilizado somente em casa ou na beira da praia.



ARQUIVO PESSOAL

“Inovar é enxergar além do óbvio e do esperado. Olhar para o mesmo lugar que todos e enxergar o que ninguém está vendo.”

JOÃO KEPLER
ESPECIALISTA EM EMPREENDEDORISMO



Primordial para os negócios

Um mercado com consumidores exigentes e com alta competitividade: esse é o atual cenário de quem empreende. Ernani ressalta que um produto novo logo é copiado pelo concorrente, em uma rapidez e escala muito grandes. Por isso, segundo ele, sobreviver nos negócios depende de mudanças. “Se a empresa não inovar, algum concorrente irá”, enfatiza.

Outro ponto fundamental para os empreendedores, observa Kepler, é não ter como saber exatamente se a ideia é uma inovação até que consiga colocá-la em prática para testar os resultados. Desse modo, de acordo com o especialista, quanto mais conhecimento sobre varejo e e-commerce, menor se-

rá a possibilidade de erro e mais rápido virão os resultados. Ele avalia que, se a prática não gerar faturamento, aumento das vendas e novos clientes, não pode ser considerada uma inovação.

Em 2016, muitas organizações fecharam devido à instabilidade econômica que se alastrou pelo Brasil. Pessoas com formação de ensino superior precisaram repensar a carreira após serem demitidas. Por isso, Ernani evidencia: “A inovação é a melhor resposta para uma crise”. Ele relata que, atualmente, os negócios inovadores também são sinônimos de *startups* – definição que se dá a empresas que se utilizam de modelos de empreendimentos diferenciados.



Correndo riscos

Gabriela sugere que inovar é uma adição de riscos, pois necessita de investimento de recursos – muitas vezes, não somente financeiros –, mas também em tempo e pessoas. Caso seja uma novidade, não há garantia de que o mercado irá aprovar. “É algo intrínseco à inovação, pois não se sabe se vai ser aceita. É por isso que as empresas têm um pouco de medo”, argumenta.

A diretora da Anprotec ainda destaca: “Mais do que medo de inovar, acho que elas têm dificuldade”. Isso porque há padrões em uma empresa desenhada com seus processos e colaboradores realizando sempre a mesma tarefa. “Por isso, é muito difícil pensar em inovação dentro de um fluxo que não está estruturado para tal”, conclui.



ARQUIVO PESSOAL

“A inovação é a melhor resposta para uma crise.”

ERNANI COSTA
PROFESSOR DA ESPM-SUL

Inovação x Invenção

Pensar em inovação é também lembrar de invenção, porém, os dois termos não são sinônimos. Uma invenção só será uma inovação se for aderida pela sociedade e tiver sucesso na sua proposta. Ou seja, pode-se ter uma ideia revolucionária, mas, se não transformada em algo que as pessoas se identifiquem, ela não passará de uma invenção.



ARQUIVO PESSOAL

“É algo intrínseco à inovação, pois não sabe se vai ser aceita. É por isso que as empresas têm um pouco de medo.”

GABRIELA FERREIRA
DIRETORA DA ANPROTEC

CONTEÚDO EXCLUSIVO ON-LINE

+ DESAFIOS PARA **INNOVAR**



Cartões de Crédito Banrisul

Mais facilidades para tornar as suas compras mais vantajosas.



Solicite até **3 cartões** adicionais **isentos de anuidade**.



Suas compras viram pontos no programa **BanriClube**.



50% de desconto na compra do seu ingresso no GNC Cinemas¹.



Utilize seu cartão e ganhe bônus para desconto ou **isenção da anuidade**.



¹ Promoção não cumulativa, válida para a compra de um ingresso, por sessão, para o titular do cartão pessoa física. Inclui sessões 3D.

Abra já sua conta.

SAC: 0800.646.1515
Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907

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

f /banrisul @banrisul

www.banrisul.com.br

Banrisul
O grande banco do sul.

Entre dúvidas sobre o presente e o futuro, saiba o que é, de fato, realidade

Inteligência Artificial

até onde vai



"A AI pode ser aplicada em todos os segmentos. Logo, a tendência é que os empreendimentos que a adotem tenham ganhos competitivos."

VINICIUS SOARES
HEAD DE PRODUTOS E SERVIÇOS
NA LEUCOTRON TELECOM

Muito se escuta falar: "o futuro já chegou". E entre um episódio da série 'Black Mirror', uma teoria da conspiração que chega pelo WhatsApp, ou até o amigo contando que as grandes empresas estão vendo e ouvindo tudo, as dúvidas se multiplicam. Segundo estudo da Accenture, empresa de consultoria em tecnologia, a Inteligência Artificial "é a combinação de múltiplas tecnologias que permitem que as máquinas percebam, compreendam, atuem e aprendam por conta própria ou complementem as atividades humanas".

Por isso, um dos principais temores é de que as pessoas serão substituídas por máquinas a médio e longo prazo no mercado de trabalho. Afinal, o que é real? O que já está acontecendo? A revista *Tendências Inovação* apurou o que é verdade e o que é mito sobre um dos temas de maior dúvida: a Inteligência Artificial, ou AI para os íntimos (termo da língua inglesa, oriundo de *artificial intelligence*).

1 VERDADEIRO 
 FALSO 
 INDEFINIDO 

AI já é mais criativa que o cérebro humano?

Rafael Prikladnicki, diretor do Tecnopuc, explica que a criatividade é uma habilidade humana e não pode ser codificada para ser inserida dentro de um sistema tecnológico. A análise dele é complementada por Mara Abel, do Grupo de Pesquisa de Inteligência Artificial da Ufrgs: "Mesmo com técnicas sofisticadas, todos os caminhos de decisão estão predeterminados", aponta ela.

2 VERDADEIRO 
 FALSO 
 INDEFINIDO 

Se uma empresa adotar AI, resolverá todos os problemas?

Automatizar um processo ruim só irá fazer a coisa errada mais rapidamente, essa é a avaliação de Vinicius Soares, head de produtos e serviços na Leucotron Telecom. Rafael também acredita que não, pois tem que haver uma cultura de trabalhar com este tipo de tecnologia. Além disso, a empresa precisa estar preparada para entender qual é o benefício e por que está adquirindo o serviço.





ARQUIVO PESSOAL

“Mesmo com técnicas sofisticadas, todos os caminhos de decisão estão predeterminados.”

MARA ABEL
GRUPO DE PESQUISA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL DA UFRGS

3

VERDADEIRO

FALSO

INDEFINIDO

Inteligência Artificial pode ajudar pequenas e médias empresas a conseguirem novos clientes, ao identificar oportunidades com mais chance de fechar negócio?

O pesquisador Dante Barone, também da Ufrgs, e Mara concordam, afirmando que ela ajuda a desvendar segredos no padrão de consumo de pessoas e na gestão, otimizando os processos de administração empresarial e podendo contribuir para o aumento de competitividade. Também pode prospectar clientes, identificar novas oportunidades de negócios, antecipar tendências e desejos de consumo, além de influenciar na forma de conduzir organizações tradicionais.

4

VERDADEIRO

FALSO

INDEFINIDO

A Inteligência Artificial impacta na competitividade?

Vinicius elucida que a AI pode ser aplicada em todos os segmentos, logo, a tendência é que as organizações que a adotem tenham ganhos competitivos. “No momento que tenho uma tecnologia que me supre, e me faça ser mais produtivo, terei mais tempo para demandas que antes não tinha”, propõe Rafael.

5

VERDADEIRO

FALSO

INDEFINIDO

Inteligência Artificial irá substituir os gestores?

Mara acredita que, em curto prazo, não. Entretanto, revela que há muita pesquisa nessa área, e algumas decisões gerenciais mais simples, como alocação de tarefas e seleção de recursos humanos, logo poderão ser feitas por sistemas. Sob outro olhar, Dante opina categoricamente que não: apenas poderá substituir processos mais repetitivos, que não precisem utilizar informações de diferentes áreas, além de algo que é primordial e só os humanos têm: a intuição. Vinicius complementa que a tendência é ter melhores gestores, com maior acesso à informação e capacidade de análise de problemas complexos, agregados a mais ferramentas para simulação de cenários. Tudo isso apoiado por novas tecnologias, como a AI.

6

VERDADEIRO

FALSO

INDEFINIDO

A robótica será capaz de substituir humanos em todas as atividades, inclusive nas complexas?

Vinicius afirma que, se a atividade pode ser descrita como uma sequência de passos, já está nesta mira, porém enfatiza: “As mais complexas, que requerem entendimentos mais profundos e análise de contexto, estão mais longe de serem automatizadas”. Rafael concorda, mas explica que as ocupações que hoje são perfeitamente automatizáveis, a robótica vai substituir. Contudo, à medida que isso acontecer, o ser humano irá criar outros tipos de perfis que ela não conseguirá desempenhar.



E como será o futuro das profissões?

Diante de tantas incógnitas, se há uma certeza é que, sim, as máquinas já estão substituindo tarefas, como operadores de marketing e atendentes de estacionamento nos shoppings. Sobre o assunto, os especialistas são unânicos: a profissão de quem nasce hoje, em 2018, ainda não foi criada. Ou seja, enquanto muitas demandas serão designadas à tecnologia, surgirão novas tarefas e necessidades destinadas apenas aos humanos.

A Universidade de Oxford, na Inglaterra, por meio de um estudo, constatou que, das 702 profissões que foram analisadas pelos pesquisadores, 47% têm potencial para serem automatizadas. Mas fica um alerta: muitos desses cargos não deixarão de existir, apenas passarão a atuar sob nova forma, por meio do apoio da tecnologia. É o caso de professores e médicos, por exemplo. Os avanços devem ser utilizados como ferramentas de empoderamento, retirando as atividades repetitivas e enfadonhas, e permitindo que se dediquem às atividades de maior valor agregado.

Que profissões poderão surgir?

- ▶ Piloto de drone
- ▶ Polidor de robô
- ▶ Engenheiro digital
- ▶ Técnico de e-commerce
- ▶ Gestor de qualidade de vida
- ▶ Gestor de comunidade
- ▶ Arquiteto 3D
- ▶ Engenheiro 3D



BRUNO TODESCINI

"No momento que tenho uma tecnologia que me supre, e me faça ser mais produtivo, terei mais tempo para demandas que antes não tinha."

RAFAEL PRIKLADNICKI
DIRETOR DO TECNOPIUC

- | | | |
|---|--|------------|
| 1 | | FALSO |
| 2 | | FALSO |
| 3 | | VERDADEIRO |
| 4 | | VERDADEIRO |
| 5 | | INDEFINIDO |
| 6 | | FALSO |

CONTEÚDO EXCLUSIVO ON-LINE

+ PROFISSÕES JÁ EXISTENTES QUE SERÃO VALORIZADAS NO FUTURO



UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA.

MOOVE

Está cada vez mais difícil estabelecer vínculos duradouros. É como se a velocidade da informação nos impusesse a necessidade de mudar o tempo todo. Conquistar fidelidade às marcas requer criatividade, atenção dedicada às novas linguagens e agilidade nas respostas. Mostrar-se relevante é o primeiro passo para ser interessante. Apaixonados pelo que fazemos, já temos muitas histórias com finais felizes para contar. Somos brandmoovers e movemos marcas com paixão e estratégia, com emoção e originalidade, com dedicação e comprometimento.

MOOVE AGÊNCIA DO ANO

www.agenciamoove.com.br

Com a ajuda de especialistas, a *Tendências Inovação* montou um manual sobre o que você precisa saber sobre dados – um termo tão pequeno que está mudando a forma como as empresas enxergam a sociedade

dados

a palavra da moda

Afinal, o que são?

Dados são o nível mais bruto da informação e podem existir de diversas formas, como, por exemplo, em números inteiros e textos. Importante: eles não carregam sentido em si, ou seja, sozinhos, não dizem nada. Por isso, necessitam de algo a mais para complementá-los.

Análise: o desafio

Consiste na leitura de um determinado conjunto de informações para uma consequente tomada de decisão. Os dados se mostram replicáveis e seguros, uma vez que não estão sujeitos às fragilidades das emoções, como não simpatizar com alguém. Um processo complexo, que começa com a coleta dos dados brutos, passa por etapas de limpeza, de organização e, por último, de verificação da veracidade.

A análise de dados é utilizada em diferentes aspectos da sociedade moderna, como em empresas, pesquisas acadêmicas e na vida cotidiana. De acordo com o sócio-fundador do Data Science Brigade, Leandro Devegili, “estima-se que o volume de dados gerados, hoje, em 10 minutos no mundo é maior do que todos gerados da pré-história até 2003”. Ou seja: muita informação, porém, nem sempre analisada e, muito menos, organizada.

Os dados são facilmente transferíveis para gráficos e indicadores de acompanhamento. Diante disso, permitem maior velocidade na percepção das mudanças que podem afetar o resultado esperado do que se pesquisa, além de possibilitar que correções possam ser empregadas de imediato. “A análise de dados pode ajudar as nossas vidas e a transformar o mundo em um lugar mais produtivo, eficiente e, possivelmente, melhor”, comenta o pesquisador de redes sociais e opinião pública Pedro Lenhard.



Segurança pessoal e comercial

Do ponto de vista pessoal, a segurança de dados se resume à ocasião em que o indivíduo tenta manter as informações importantes sob seu controle e com a menor exposição possível nas redes. Em relação ao âmbito comercial, pode ser descrita como a obrigação que a empresa tem de administrar os dados dos seus usuários de modo ético, seguro e de acordo com o contrato firmado. Ou seja, resume-se na proteção deles perante ameaças acidentais ou intencionais, bem como de modificação não autorizada, como roubo ou destruição.

Como as empresas estão utilizando seus dados?

Hoje, eles são usados para inúmeras possibilidades, desde melhorar o trânsito, entregar um anúncio mais relevante durante a navegação na internet, até tentar antecipar o que você vai pedir pelo aplicativo de *delivery* de comida. Em geral, servem como forma de monetizar algum serviço gratuito. As empresas que coletam dados oferecem essas informações para sites que controlam publicidade online e são remunerados por essa transação. “Isso explica como grandes *players* da internet adivinham o destino de viagem que você buscou em um aplicativo e passam a lhe oferecer promoções para aquele mesmo destino”, explica o cientista de dados Marcus Kassick.

Análise de dados pode moldar o comportamento da sociedade?

Pedro Lenhard acredita que sim. Conforme ele, diversas empresas obtiveram salto de produtividade e entrega de valor após a análise de dados, visto que é muito utilizada para observar comportamentos. “Tanto a Netflix como o Spotify, por exemplo, utilizam esta ferramenta para propor novas músicas, de acordo com o gosto pessoal do usuário, ou para produzir uma nova série a partir das preferências de uma audiência específica em sua base. Tudo isso a partir da análise de dados de comportamento”, relata.

Marcus, entretanto, discorda. Para ele, em um primeiro momento, a análise de dados não molda o comportamento das pessoas, mas observa e identifica os padrões já existentes. Ainda segundo o cientista de dados, à medida que se tornam conhecidos, os sistemas inteligentes começam a interagir de maneira proativa e sugestiva. “Poderíamos dizer que passariam a influenciar o comportamento das pessoas. Porém, mesmo quando sugestionada, ela só acatará se já estiver predisposta”, opina. Dessa maneira, ele não acredita que algoritmos possam moldar comportamento, mas, sim, antecipá-los.



ARQUIVO PESSOAL

“Estima-se que o volume de dados gerados hoje, em 10 minutos no mundo, é maior do que todos gerados da pré-história até 2003.”

LEANDRO DEVEGILI
SÓCIO DA DATA SCIENCE BRIGADE



ARQUIVO PESSOAL

“A análise de dados pode ajudar as nossas vidas e a transformar o mundo em um lugar mais produtivo, eficiente e, possivelmente, melhor.”

PEDRO LENHARD
PESQUISADOR



Dados X Campanhas eleitorais

Da mesma forma que a análise de dados pode ajudar as corporações a alavancarem as vendas, o mesmo ocorre durante o período de eleições. Segundo Leandro Devegili, com a evolução da tecnologia, só mudou o meio de enviar conteúdo ao *mailing* – antes, por caixa postal e, hoje, por meio de e-mails, telefones e aplicativos de mensagens. “Já há uma movimentação política em busca do uso da tecnologia para auxiliar nas campanhas, porém, não acho que teremos neste ano a utilização desses dados com toda inteligência e força que é possível”, avalia Leandro.

Pedro aponta que outro caminho é analisá-los por meio de informações demográficas, como sexo, cidade e idade, e cruzá-los com perfis pré-prontos, os quais são criados com base em votações anteriores. “A gente consegue olhar eles para ver quais são as regiões onde um candidato tem mais voto, qual perfil que ele consegue mais adesão. Tudo isso para saber quem está votando em quem”, esclarece.

Contudo, Marcus alerta para uma estratégia política: empresas especializadas em Marketing Social costumam criar perfis falsos e passam a convidar um grande número de pessoas. Geralmente, esse novo usuário possui um ou mais pontos de contato em comum com quem for adicionado nas redes so-

ciais, como, por exemplo, mesma escola e mesma cidade natal. A partir de então, passam a olhar as publicações da pessoa em busca de quem mostra posicionamento político neutro ou indeciso.

Após identificarem os alvos, os especialistas em Marketing Político começam a trabalhar: por meio dos usuários falsos, passam a publicar conteúdos sobre determinado candidato que estão “perfeitamente alinhados às publicações encontradas no perfil” (valendo o inverso para os adversários políticos). Em seguida, tentam criar empatia com o eleitor, a fim de aumentar as chances de convertê-la em voto.

Desse modo, Marcus observa que poderá haver algum vazamento real de dados nas campanhas políticas de 2018. “É sempre uma possibilidade quando todos os sistemas estão conectados à internet e à mercê de um ataque hacker”, aponta ele que, apesar disso, acredita mais na disseminação de fake news no atual cenário. Leandro concorda: “Não acho que teremos uma situação parecida com a dos Estados Unidos por uma série de motivos, e um deles foi a repercussão que o caso tomou mundialmente. Então, todos estão mais atentos e cautelosos sobre isso”, pondera, ao citar o vazamento de dados das eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016, na disputa entre Donald Trump e Hillary Clinton.

“Poderíamos dizer que os sistemas inteligentes de análise de dados passariam a influenciar o comportamento das pessoas. Porém, mesmo quando sugestionada, ela só acatará se já estiver predisposta.”

MARCUS KASSICK
CIENTISTA DE DADOS



ARQUIVO PESSOAL

CONTEÚDO EXCLUSIVO ON-LINE

+ COMO MANTER SEUS DADOS **SEGUROS** + SAIBA MAIS: **BRAND SAFETY**



O dia da sua transformação pode ser hoje.

Já pensou em ter seu próprio negócio?
Expandir a sua empresa?

Com nossos projetos, orientações e consultorias, aperfeiçoamos negócios, desenvolvemos mercados e estimulamos o empreendedorismo que transforma.

Conte com a gente.

EMPREENDEDORISMO QUE
transforma

Eurico Albrecht Jr.
Café República

sebraers.com.br
0800 570 0800

SEBRAE

SE TEM CRISE, TEM INOVAÇÃO

Apenas cinco. Foi esse o número de degraus que o Brasil subiu no Índice Global de Inovação (IGI) divulgado em julho de 2018 – de 69° foi para 64°, entre 126 países. Este, visto como principal indicador na área, avalia 80 fatores, que vão desde o número de registro de patentes e gastos com educação até políticas públicas e publicações científicas.

Vale destacar que o maior motivo da alta se dá pelo fato de que, neste ano, o IGI avaliou inovações em relação à energia. Não mera coincidência, em 2018, o Brasil aderiu à Agência Internacional de Energia Renovável (Irena), companhia que fornece assistência aos países que introduzem ou desejam implantar energias renováveis.

Fechado o parêntese, voltemos a falar do xis da questão: o incentivo à inovação que ocorre (ou não) no nosso País. Talvez, um dos grandes obstáculos seja reconhecer onde há possibilidades de inovação. Não, a palavra não está vinculada somente a um alto poder aquisitivo ou a empresas de médio e grande porte.



LUCAS ALMEIDA

VINICIUS MENDES LIMA
MESTRE EM MARKETING ESTRATÉGICO,
PROFESSOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE BUENOS AIRES
E FUNDADOR DA BESOURO AGÊNCIA DE FOMENTO SOCIAL

Afinal, inovar é um verbo – logo, ação – que não tem pré-requisitos para acontecer. Não exige idade, cor da pele, classe social. Inovar também não tem só a ver com robôs. Se seguirmos na crença de que inovação anda sempre na carona da tecnologia, fecham-se os olhos (e o bolso) à inovação que pode surgir na esquina de casa.

Ou melhor, na riqueza das favelas – potencial na maioria das vezes escondido entre os morros e ofuscado por estereótipos. Pode ser um novo sabor de brigadeiro que a Maria incluiu no cardápio. A troca da embalagem comum por uma ecológica no mercadinho do Pedro. Um novo serviço na borracharia do José.



Uma coisa é certa: um verbo que caminha de mãos dadas com o inovar é o empreender. Não possuem significados iguais, mas são complementares. Empreendedor é aquele que começa um novo negócio, que pode ou não ser inovador, mas que, além de renda, pode gerar empregos. Inovação é uma ideia nova que gera valor e é rentável, como novos produtos, novos modelos de serviços e novas experiências para o consumidor.

Logo, em meio à crise econômica, há milhares e milhares empreendendo e inovando todos os dias. Ainda mais nas periferias, onde o desemprego chegou de forma mais cruel. O período turbulento que passamos, se bem aproveitado por agentes públicos e privados, pode servir de mola propulsora à inovação e a um país verdadeiramente mais inovador. Porque onde há deficiências, há inovação – justamente para supri-las.

Conectividade contínua,
pouco tempo e múltiplas
tarefas são parte da
realidade das pessoas,
favorecendo a comunicação
por áudio e o uso de
sistemas conversacionais,
como *chatbots*.

Paralelamente à
desmaterialização de
produtos e processos,
organizações apostam
em ideias inovadoras
para gerar valor e
democratizar o acesso
a serviços das mais
diversas áreas.

des mate ria liza ção



O futuro é do áudio

A fragmentação dos meios, a realidade multitarefa e a busca pela atenção devem levar empresas à procura de um ponto de conexão: o som

No choro que anuncia o nascimento, no batimento acelerado do coração, nas primeiras palavras pronunciadas, embalando as principais cenas de um filme e os momentos mais marcantes da vida. O som está por todos os lugares, desde o começo despertando emoções, promovendo conexões, ajudando a resgatar memórias. Na Comunicação, não é diferente. Quando, em março deste ano, o Facebook confirmou o teste de publicações de áudio em sua timeline, poucos compreenderam. Sobraram críticas aos caminhos que Mark Zuckerberg tem escolhido para a plataforma, embora se saiba que a operação das empresas – especialmente na área de tecnologia – exige aperfeiçoamento constante. O resultado dessa experiência ainda é desconhecido, mas indica que a rede social está atenta a uma tendência: o áudio estará, cada vez mais, presente no futuro da Comunicação.

Enquanto o contexto social é de tempo escasso e atividades multitarefa, a evolução tecnológica, a disseminação dos dispositivos conectados e a fragmentação de plataformas ajudam a reforçar o potencial desse formato. “O áudio tem essa característica de segurar a atenção, sem precisar de dedicação exclusiva. Enquanto com o vídeo, precisamos parar para assistir, com o áudio, conseguimos acompanhar os momentos”, diz o CEO da startup Superplayer, Gustavo Goldschmidt, que ilustra a afirmação citando o aplicativo de navegação Waze: “A gente consegue manter os olhos na estrada e as mãos no volante”.

Corroborando com essa perspectiva a experiência do podcasting, que, entre 2015 e 2017, ampliou o alcance mensal de 15% para 28%, conforme pesquisa da Bridge Ratings, que ouviu cerca de 2 mil pessoas no mercado norte-americano. Para o comunicador do Grupo RBS Arthur Gubert, embora o consumo no Brasil não se equipare aos números dos Estados Unidos, certamente, é um mercado emergente. “O áudio é um formato muito fácil e barato de ser produzido e consumido, já que o download de dados de áudio para ouvir podcasts ou streaming ao vivo leva vantagem sobre outros formatos. Isso sem falar da riqueza do áudio em termos de produção e da atenção dispensada pelo ouvinte na hora de consumir estes podcasts, por exemplo”, avalia.

Se o som tem o poder de alterar as relações na sociedade, o estrategista sonoro e CEO da Sound Thinkers, Paulo Dytz, acredita que, quando se pensa em transformações, também é preciso reavaliar comportamentos. Na análise dele, mais do que simplesmente imputar sons em aplicativos, é necessário rever a forma como se lida com o som, seja na vida privada ou profissional, e refletir sobre como se impacta e como as pessoas são impactadas através

dele. “O mundo já é bastante ruidoso. Então, como podemos somar mais sons a uma experiência de maneira que isso não vire uma incômodo?”, questiona. Na sua visão, o jogo está virando e, cada vez mais, a UX (sigla em inglês que significa experiência do usuário) está incorporando o áudio como aspecto de personalidade e mirando na proximidade com quem a utiliza, tornando feedbacks de voz mais humanos, adaptando a interface de modo que ela possa, além de ter a cara do usuário, soar como ele quiser. Gustavo lembra que o crescimento de interfaces baseadas no áudio coloca as empresas diante de uma situação diferente. Acostumadas a utilizar a linguagem visual, com cores e design característicos já apresentados em seus sites e aplicativos, as marcas precisam lidar com a tarefa de adequar suas identidades à linguagem sonora. “Já é difícil tentar tangibilizar um aplicativo como produto. Quando se tira a interface, como faz? Esse é um grande desafio para as marcas”, cita, ao defender que, com a mudança da interface visual para conversação, o centro da experiência de marca muda do designer para o *copywriter*, e isso representa uma novidade para quem exerce a função.



“O novo petróleo é a atenção! E o som ajuda a amplificar a atenção.”

EDU SANTOS
SÓCIO DA LOOP RECLAME

Corrida pela atenção

Por vezes negligenciado frente ao audiovisual, o áudio tem assumido papel de maior relevância na relação entre marcas e consumidores, mas ainda há muita estrada pela frente, considera o sócio-fundador da Loop Reclame, Edu Santos. A empresa, que nasceu como produtora, evoluiu junto com o ramo e, hoje, apresenta-se como uma agência de música, especializada em produção de áudio, conteúdo, desenvolvimento artístico, licenciamento e novos negócios. A experiência do usuário, segundo ele, é entendida por diversos fatores, sendo o som um deles. “O novo petróleo é a atenção! E o som ajuda a amplificá-la. As marcas precisam encontrar o seu propósito sonoro e serem fiéis a ele”, resume.

Se o som tem o poder de alterar as relações na sociedade, o estrategista sonoro e CEO da Sound Thinkers, Paulo Dytz, acredita que, quando se pensa em transformações, também é preciso reavaliar comportamentos. Na análise dele, mais do que simplesmente imputar sons em aplicativos, é necessário rever a forma como se lida com o som, seja na vida privada ou profissional, e refletir sobre como se impacta e como as pessoas são impactadas através

dele. “O mundo já é bastante ruidoso. Então, como podemos somar mais sons a uma experiência de maneira que isso não vire uma incômodo?”, questiona.

Na sua visão, o jogo está virando e, cada vez mais, a UX (sigla em inglês que significa experiência do usuário) está incorporando o áudio como aspecto de personalidade e mirando na proximidade com quem a utiliza, tornando feedbacks de voz mais humanos, adaptando a interface de modo que ela possa, além de ter a cara do usuário, soar como ele quiser.

Gustavo lembra que o crescimento de interfaces baseadas no áudio coloca as empresas diante de uma situação diferente. Acostumadas a utilizar a linguagem visual, com cores e design característicos já apresentados em seus sites e aplicativos, as marcas precisam lidar com a tarefa de adequar suas identidades à linguagem sonora. “Já é difícil tentar tangibilizar um aplicativo como produto. Quando se tira a interface, como faz? Esse é um grande desafio para as marcas”, cita, ao defender que, com a mudança da interface visual para conversação, o centro da experiência de marca muda do designer para o *copywriter*, e isso representa uma novidade para quem exerce a função.



“Cada vez mais, a UX está incorporando o áudio como aspecto de personalidade e mirando na proximidade com quem a utiliza.”

PAULO DYTZ
CEO DA SOUND THINKERS

Escuta e resposta

Investir na interface sonora do produto pode contribuir para que se alcance um produto mais forte, menos invasivo e um vínculo mais firme com o consumidor. Para Edu Santos, torna-se essencial que as conexões sejam construídas com base em um trabalho autoral. “Cada vez mais, as pessoas irão exigir que o conteúdo produzido tenha um propósito, seja mais autoral e artístico. As marcas precisam ter clareza do que se quer dizer, do que se quer atingir, onde se quer chegar. É preciso ser autor. Quem consegue fazer um trabalho realmente criativo, com propriedade, terá muito espaço nesse mercado”, projeta.

Na mesma linha, o CEO da Sound Thinkers resalta que deve haver coerência entre o propósito e o discurso sonoro. Só assim a marca terá êxito em seu real crescimento frente a qualquer mercado. “Abrem-se aqui canais de escuta onde uma percepção da realidade se faz necessária. Costumo dizer, através dos Sound Thinkers, que podemos aumentar o uso do som de duas formas: amplificando a escuta (som que chega) e, somente após essa escuta, amplificar a emissão de algo realmente relevante. Mesmo que isso se resuma a gerar silêncio”, frisa. Conforme ele, o desafio atual das marcas é tornar congruente sua mensagem, exercitando o processo empático, ou seja, “percebendo como características e percepções locais podem refletir positiva ou negativamente na estratégia adotada”.



“Com a mudança da interface visual para conversação, o centro da experiência de marca muda do designer para o copywriter.”

GUSTAVO GOLDSCHMIDT
CEO DA SUPERPLAYER



Arthur, por sua vez, concorda que o crescimento do áudio traz novas possibilidades para marcas e empresas de Comunicação. No entanto, argumenta que isso não deve significar o desaparecimento de outros formatos. O comunicador acredita em um “encolhimento” de alguns canais, sem que, necessariamente, se perca valor, uma vez que sempre haverá um nicho a ser explorado. “Os meios são mutantes e se adaptam muito bem às tendências”, pontua, completando: “Acredito em profissionais mais plurais gerando conteúdo para mais meios de transmissão”. E, ainda prevê que “nunca deixará de existir espaço para quem conta boas histórias, sejam elas no meio que for”.

CONTEÚDO EXCLUSIVO ON-LINE

+ CASES DE USO DO ÁUDIO

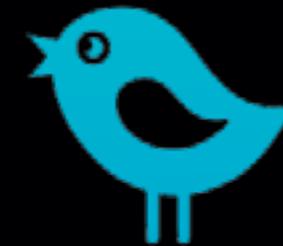


“Nunca deixará de existir espaço para quem conta boas histórias, sejam elas no meio que for.”

ARTHUR GUBERT
COMUNICADOR DO GRUPO RBS



Comunicação Corporativa & Gerenciamento de Crises & Assessoria de Imprensa & Produção de Conteúdo & Publicações Editoriais & Media Training & Social Media.



A propagação de aplicações de inteligência artificial aponta para a ascensão da comunicação baseada na conversa

Novos paradigmas conversacionais

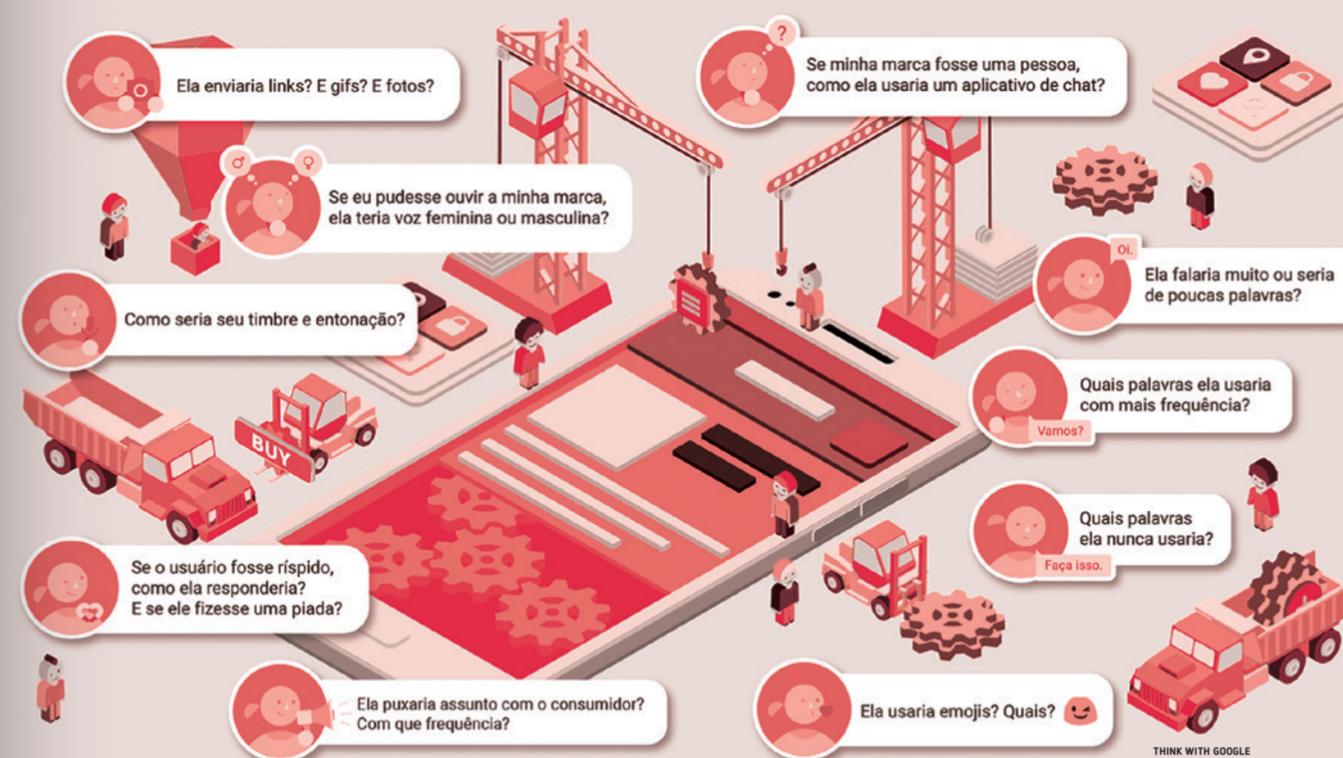
Reservar mesas em um restaurante, agendar uma consulta médica, pagar uma conta atrasada, comprar os itens básicos do mês. Já imaginou realizar qualquer uma dessas atividades por meio digital, em poucos segundos, no smartphone e utilizando apenas comandos simples de voz? Ações como essas serão comuns a partir da disseminação de interfaces conversacionais – aquelas que permitem que um humano e uma máquina interajam como em um diálogo –, cuja capacidade deve se tornar cada vez mais refinada com a integração entre Inteligência Artificial (AI), dados, mobile, etc.

Há, pelo menos, três anos, os aplicativos de mensagem superaram as quatro principais redes sociais em número de usuários ativos, segundo pesquisa do site Business Insider. Diferentes aspectos inspiram a

adoção de interfaces conversacionais, acredita Billy Garcia, evangelista conversacional da Zenvia. Na Índia, foi a ineficiência da infraestrutura telefônica, aliada a aparelhos de baixo custo. Na China, as facilidades do WeChat. No Brasil, a cultura dos grupos de WhatsApp. “Em todos esses lugares, ao mesmo tempo, mas por motivos diferentes, as pessoas começaram a se voltar para as interfaces conversacionais e, por consequência direta, as marcas também.”

Os *chatbots* – sistemas que, na percepção de Billy, serão, em breve, os “avôs” dos robôs domésticos – já estão presentes no dia a dia das pessoas, seja na forma de assistentes virtuais como Alexa (Amazon), Cortana (Microsoft) e Siri (Apple), ou do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) de empresas em diversos segmentos da economia. Eles têm assumido, principalmente, o papel de atendimento e interação

Imagine que sua marca fosse uma pessoa...



com clientes diante de ações com grande volume de recorrência. Bancos, seguradoras e comércios eletrônicos são exemplos de onde são facilmente encontrados, mas marcas com maior apelo popular também desfrutam dessas facilidades. É o caso de organizações como O Boticário, Casas Bahia, Coca-Cola, SBT, Skol e personalidades como Luan Santana, Roberto Carlos e Cláudia Leitte.

Também se estima que esteja mais próximo o momento em que as tecnologias conversacionais com o uso de inteligência artificial assumirão serviços intelectuais repetitivos, e isso inclui a adequação de profissões como médicos e advogados a essa realidade. “Essa transformação terá um impacto muito positivo na experiência dos usuários, que, a partir deste momento, vão interagir, fazer negócios, comprar serviços e produtos através de linguagem na-

tural, no horário que melhor funcione para ele. Por outro lado, as empresas ganharão em qualidade, produtividade, engajamento e retenção”, afirma o evangelista líder de desenvolvimento da IBM para a América Latina, Sérgio Gama.

Se, para os usuários, o modelo conversacional chama a atenção pela acessibilidade, pela linguagem natural e humanizada, para as organizações, o desafio está em agregar essas e outras características às suas relações e oferecer uma experiência relevante para o consumidor. “Daqui para frente, o cliente exigirá, cada vez mais, que as marcas conversem com ele. E elas deverão ser capazes de criar vínculo pessoal, de serem percebidas como uma pessoa simpática”, acredita Peter Kronstrøm, *head* do Copenhagen Institute for Future Studies (CIFS) para a América Latina.

Mais humano

Até 2022, os *chatbots* devem gerar uma redução de custos anual de 8 bilhões de dólares, de acordo com pesquisa da consultoria Juniper Research. Mas não é preciso avançar tanto. Em dois anos, 85% das interações com o cliente poderão ser gerenciadas sem contato humano, projeta o mesmo estudo. Os dados fortalecem a estimativa de que tudo que possa ser automatizado, o será. “Um *chatbot* pode, por exemplo, potencializar de maneira assustadora o engajamento de campanhas de *inbound*, com resultados que nenhum outro meio consegue, atualmente, consolidar. Só para se ter uma ideia, onde campanhas de e-mail marketing conseguem uma taxa aproximada de *open rate* (taxa de abertura) de 15%, um *chatbot* consegue 85%”, compara Billy.

A adoção de interfaces conversacionais deve possibilitar ao consumidor um assistente que nunca o esquecerá, com atendimento padrão e disposto a ajudar a qualquer momento. Já as empresas, sejam elas marcas, agências ou veículos de comunicação, terão a oportunidade de conhecer melhor o público, comportamento, tendências, aderência a campanhas e produtos, etc. Para Sérgio Gama, ainda será preciso usar da capacidade de adaptação das pessoas para dar as boas-vindas aos novos assistentes. “Primeiro, foram as máquinas de escrever. Depois, os computadores. Agora, são os sistemas com inteligência artificial que vêm para nos empoderar e nos permitir ser mais humanos.”

Desta união de dados e inteligência artificial ao meio mobile e linguagem natural, deve resultar uma entrega mais efetiva e, até mesmo, profética. Com isso, o foco sai do produto para se ater à relação. “As organizações nas quais eu confio, eu deixo que tenham acesso aos meus dados. O consumidor não precisará mais comprar cerveja, roupas, papel higiênico, e a empresa será capaz de entregar antes que ele faça o pedido. Como marca, eu entrego melhores serviços e ajudo o cliente. Ser confiável vira a moeda mais valiosa para qualquer empresa. Você não será amigo de alguém em quem não confia”, completa Peter.



ARQUIVO PESSOAL

“O consumidor exigirá que as marcas conversem com ele. E elas deverão ser capazes de criar um vínculo pessoal.”

PETER KRONSTRØM

FUTURISTA DO COPENHAGEN INSTITUTE FOR FUTURE STUDIES



ARQUIVO PESSOAL

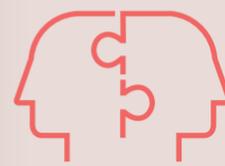
“Os sistemas com inteligência artificial vêm para nos empoderar e nos permitir ser mais humanos.”

SÉRGIO GAMA

EVANGELISTA LÍDER DE DESENVOLVIMENTO DA IBM

CONTEÚDO EXCLUSIVO ON-LINE

+ COMO AS MARCAS
PODEM SE PREPARAR



Conexão, em vez de perfeição

Os sistemas conversacionais exigem que as marcas estejam sempre ativas para ajudar o cliente – e não para contar o quanto são perfeitas. Agilidade, autenticidade, instantaneidade e humanidade passam a ser mais importantes que a perfeição.



Um a um, em vez de um para muitos

Ouvir é parte essencial da conversa. Reproduzir mensagens elaboradas para grupos, como nas campanhas, não funciona aqui. É preciso adaptar cada mensagem ao contexto, ao tempo e à natureza da conversa.



Small data, em vez de big data

Sai a quantidade, entra a qualidade. A sequência da conversa dependerá dos *insights* gerados a partir de pequenas quantidades de dados apreendidos durante as interações.



Conversa, em vez de campanha

Diga adeus às campanhas intrusivas. Para fazer parte da conversa e estabelecer uma relação positiva, é preciso ser convidado. As marcas devem criar valor para ganhar o direito de conversar. É a partir delas que será contada a história da marca.

RELACIONAMENTO É CONSTRUÇÃO.

- É construir o **conteúdo certo** com as ferramentas certas.
 - É atingir o **público certo** através dos meios certos.
 - É **potencializar os meios** para transformá-los em audiência.
 - É **fazer da audiência** uma opinião.
 - É construir um conceito.
 - É construir parcerias.
 - É fidelizar clientes.
- Relacionamento é a sua marca presente no mundo.

A SUA MARCA NO MUNDO É COMUNICAÇÃO.

Comunicação é a missão
da Reverso Comunicação Integrada.

reverso
comunicação integrada

Agência de
Relações
Públicas

UNIDADE PORTO ALEGRE
Av. Loureiro da Silva 2001 – Conj. 422
Cond. Edel Trade Center – Cidade Baixa

UNIDADE PELOTAS
Av. Domingos de Almeida, 1785 – Sala 36
Pelotas Parque Tecnológico – Areal

www.reversocomunicacao.com.br

Romper e reconectar

União de conhecimento, tecnologias e mudança de mentalidade incentivam a criação de soluções que encurtam caminhos e democratizam setores tradicionais

Se o mundo enfrenta um momento de ruptura e desmaterialização, para produtos, equipamentos, processos e serviços dos mais diversos segmentos, o cenário não é diferente. A cada novo avanço, fragmentos de uma sociedade ficam para trás, para dar lugar a modelos formulados a partir de necessidades e comportamentos das pessoas que guiam a nova economia. O resultado desse movimento aponta para o surgimento de negócios e organizações, que contribuem para democratizar o acesso a serviços em setores como alimentação, educação, moradia, saúde e serviços financeiros.

No Brasil, é comum aguardar de três a seis meses por um atendimento via sistema público de saúde. Entre a população do País, apenas 30% contam com a cobertura de um plano de saúde privado e, deste percentual, mais de 1 milhão ao ano cancelam seus planos pela incapacidade de arcar com reajustes e taxas abusivas. A desigualdade é tão evidente que a disparidade entre a expectativa de vida dos brasileiros, a depender da cidade, bairro ou classe social, pode chegar a 20 anos. Foi com o objetivo de eliminar essa lacuna que o publicitário Felipe Burattini criou o aplicativo Dandelin.

A plataforma digital, lançada em abril, desafia a desconfiança do público e já conta com cerca de 2 mil pacientes e 360 médicos cadastrados. Os custos

das consultas são divididos entre os integrantes da comunidade, e a cobrança máxima é de R\$ 100 – caso ultrapasse o limite, o restante é coberto pela startup. “Queremos acabar com as mais de 830 mortes diárias evitáveis no País, que acontecem devido à falta de acesso. Para nós, saúde deveria ser um direito básico de todos, não um luxo para poucos. Por isso, queremos democratizar o acesso à saúde de qualidade”, sustenta.

No ramo de serviços financeiros, simplificar o processo de investir é a proposta do Warren, app que utiliza aplicação de inteligência artificial para ajudar o público que não sabe por onde começar a atingir suas metas, aumentar o rendimento mensal ou o patrimônio. A plataforma possibilita iniciar a investir com apenas R\$ 100, dispõe de custos mais baixos que os bancos e já possui mais de 20 mil clientes. É credenciada e fiscalizada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), tem o selo da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) e não recebe comissão das instituições.

O intuito é solucionar dois problemas principais: a dificuldade em compreender produtos como CDB (Certificado de Depósito Bancário), CDI (Certificado de Depósito Interbancário), entre outros, e o conflito de interesses que pode ocorrer ao delegar essa tarefa a alguém. “Quando uma pessoa ganha comis-

são, muitas vezes, ela acaba te oferecendo um produto não porque é bom para ti, mas pela comissão que receberá. Um exemplo prático é trazer isso para a figura do médico. Imagina consultar por uma dor de cabeça. O médico poderia resolver o teu problema com uma aspirina, mas indica outro medicamento, pela comissão que irá receber. Isso gera um conflito de interesses”, explica o CEO da fintech (startup da área de serviços financeiros), Tito Gusmão.

Conhecimento + tecnologia

Gerar mudanças em setores com formatos e processos já estabelecidos envolve não só a disponibilidade e o acesso a tecnologias, mas, principalmente, o desenvolvimento da educação e consciência para promover a descentralização. Doutora em Ciências da Comunicação e professora da Univates, Jane Mazzarino reconhece que, embora paradoxal, um entrave para a democratização está na falta de informação para o uso das tecnologias de informação. Ela acredita que é pouco expressivo o uso estratégico das ferramentas que o desenvolvimento tecnológico propicia, e ainda aponta como problemáticas “a crença de que é só atuando no mercado que nos inserimos no mundo do trabalho, e a herança histórica de não envolvimento social, que conduz a mais acirramento das diferenças”.

A ausência de participação na sociedade, sobre a qual Jane comenta, é uma realidade que a Mobis, startup sediada no Tecnopuc, quer mudar. A organização nasceu a partir da percepção de que, ao contrário do que ocorre no exterior, conteúdos básicos sobre política, economia, direito, gestão pública, entre outros, não fazem parte do currículo do Ensino Básico brasileiro. “Quando esses temas-chave para a conexão entre cidadão e Estado não são trabalhados em sala de aula, as pessoas não conseguem discutir questões sobre gestão pública, e isso gera certa paralisia”, entende a fundadora e diretora-executiva da Mobis, Diana Gerbase.

O projeto-piloto mobilizou mais de 100 alunos da Escola Estadual Florinda Tubino Sampaio, em Porto Alegre. Ao fim, 53% a mais de alunos disseram se sentir responsáveis pelo Estado e dispostos a interagir, e 35% a mais de alunos afirmaram conseguir pensar em ações para resolver problemas das comunidades à sua volta. A busca agora é por ganhar escala e consolidar o formato, colocando no ar, em breve, uma plataforma digital inédita no Brasil, que agregará materiais didáticos e ferramentas para o ensino de educação para a cidadania, a serem utilizados por professores, escolas e organizações. Para a diretora, o desafio consiste em mudar o modelo mental de repetição para um em que o aluno lide com a realidade que o prepara para a

vida. “Não é ensinar só conteúdo, é ensinar método, conteúdo, competência. É aprender a aprender, para que o aluno tenha a habilidade de ir atrás do conteúdo que interessar.”

Empoderamento e inclusão

Quando se trata de descentralizar serviços e conhecimentos, são consequências o empoderamento das pessoas, a maior igualdade e a inclusão social, argumenta o CEO do Dandelin, Felipe Burattini. “(...) Fomos treinados a aceitar as coisas como são, mas nunca paramos para pensar que tudo que existe e nos rege, hoje, como leis, mercados, costumes, foi criado por alguém não mais inteligente do que nós. Quando entendermos isso, saberemos que o poder de mudança está em nossas mãos”, afirma Burattini. Com a experiência do setor de investimentos, Tito Gusmão complementa: “No momento em que a gente transpõe uma barreira, não há o que faça voltar a ela. A experiência do digital faz isso. As pessoas não querem mais voltar”.

Jane cita o trabalho do grupo de pesquisa Comunicação, Educação Ambiental e Cidadania da Univates, que envolve a produção de documentários por grupos sociais, definindo toda a narrativa, desde o argumento até a edição. “Diferentes grupos sociais podem atuar facilitando processos de empoderamento: na universidade, nos movimentos sociais, nas escolas, onde for. Estamos facilitando a criação de novos territórios existenciais contra a usinagem da mídia, inspirados pelo filósofo e psicanalista Félix Guattari”, comenta. Ainda assim, a docente entende que o uso estratégico das tecnologias pouco aparece nas agendas de planos profissionais dos comunicadores, por exemplo. “Apesar do mundo do trabalho estar em transformação veloz, ainda se busca muito mais formar-se para atuar no mercado do que para a sociedade.”

Para Diana, desenvolver ferramentas que promovam a democratização implica em formar pessoas com potencial para criar soluções que agre-



TUANE ROGERS

“Apesar do mundo do trabalho estar em transformação veloz, ainda se busca muito mais formar-se para atuar no mercado do que para a sociedade.”

JANE MAZZARINO
PROFESSORA DA UNIVATES



ARQUIVO PESSOAL

“Fomos treinados a aceitar as coisas como são, mas nunca paramos para pensar que tudo que existe e nos rege hoje foi criado por alguém não mais inteligente do que nós.”

FELIPE BURATTINI
CEO DA DANDELIN

guem valor, tanto para a iniciativa privada quanto nas questões de vida comum. “Em um mundo conectado, cada vez mais dinâmico e rápido, se não formos capazes de formar pessoas preparadas para criar soluções, não iremos gerar valor”, sustenta. Ela salienta que a organização, que utiliza metodologias ativas, atua com isenção político-partidária – seus produtos educacionais são baseados em pesquisas internacionalmente reconhecidas sobre educação para a cidadania. “A Mobis não quer dizer como as pessoas devem jogar, mas mostrar quais são as regras do jogo. Queremos que as pessoas tenham acesso a esse conhecimento.”



ARQUIVO PESSOAL

“No momento em que a gente transpõe uma barreira, não há o que faça voltar a ela.”

TITO GUSMÃO
CEO DA WARREN BRASIL

CONTEÚDO EXCLUSIVO ON-LINE

+ VÍDEO: CONHEÇA MAIS DO DANDELIN, MOBIS E WARREN



rs ♥ bloggers.

MARCAS INOVADORAS BRILHAM
COM AS MELHORES

pessoas

CONTENT MARKETING
divulgação e relacionamento

SELEÇÃO DE INFLUENCIADORES
em curadoria personalizada

CURSOS, PALESTRAS E CONSULTORIAS
em Presença Digital

AÇÕES COM INFLUENCIADORES
da execução ao monitoramento

SAIBA MAIS E
ENTRE PARA
NOSSA LISTA VIP



ME AJUDA A TE AJUDAR: DESAFIOS PARA PROJETAR CONVERSAÇÕES

Se você está ativo no cenário de Comunicação e Marketing de 2018, já foi atingido pela buzzword “conversacional”, figurinha fácil em eventos e publicações de inovação mundo afora. Ela aparece em debates sobre tecnologias que melhoram, alteram, subvertem e substituem elementos interacionais em trocas assemelhadas às conversas humanas. A novidade que envolve a conversação desafia algumas certezas que nossa cultura em Design e Marketing construiu ao longo do tempo: projetamos produtos, campanhas, instalações. Seríamos capazes de projetar conversas entre pessoas e marcas? Como replicar e amplificar algo que, no período pré-digital, era resumido a um “como posso lhe ajudar hoje?” Três provocações podem ser úteis para ajudar a entender o novo cenário conversacional, relacionadas a seguir.

A conversa ganhou camadas

Se a conversa ganhou a camada do meio digital, qual seria sua materialidade? Estaríamos rumando à desmaterialização do Marketing, trabalhando com algo tão etéreo e fluido que seria até um pouco difícil apreendê-lo? Ou a materialidade continua ali – ela seria apenas mais sutil, entrópica e borbulhante? Nossas conversas agora são visualizadas, ouvidas e experienciadas via dispositivos digitais, normalmente um celular, lançando mão de texto, áudio, fotografias, gifs e toda sorte de complementos que modificam o tom do que está sendo tratado. Na digitalidade, a conversa vai além dos grupos e plataformas onde ela ocorre, sendo encaminhada a terceiros, no todo ou em trechos. Ou seja, ela escapa às audiências imediatas e ganha a tela de outras pessoas – muitas vezes, descontextualizada.

A conversa mudou de tempo, com direito a replay

Quem nunca recebeu um “oi, tudo bem?” no WhatsApp e ficou horas esperando a pessoa dizer o assunto, que atire a primeira pedra. Estamos ainda aprendendo a lidar com

MELISSA LESNOVSKI
DIRETORA DE INOVAÇÃO DA ALDEIA,
MESTRE EM DESIGN ESTRATÉGICO
E PROFESSORA DA UNISINOS

conversações assíncronas, onde não é necessário que as partes estejam online e ativas na conversa para que ela aconteça. Outro recurso que altera a percepção sobre a conversa é o replay de áudios e vídeos enviados, assim como a leitura e o tracking de quem disse o quê. Nesse sentido, a conversa continua a ser experienciada muito depois de acontecer.

A conversa mudou de atores: humanos, não humanos, híbridos

Um novo conjunto de atores entra em cena – em vez de pessoas, máquinas. O surgimento dos assistentes digitais como o Alexa, a Siri, o Google Assistant ou mesmo o Waze insinua que não estamos mais a sós – nosso novo “eu” é um híbrido, uma rede que envolve humanos e aplicações em uma conversa incessante de perguntas e respostas. Um exemplo recente – que fascina e assusta marqueteiros na mesma medida – são os *chatbots*, aplicações que desenvolvem conversações com humanos e que podem ser utilizadas por marcas para gerar interações relevantes e experiências transformadoras com seus públicos.



Se, por um lado, uma experiência ótima com um *chatbot* ou um assistente digital seria uma conversa fluida e descomplicada, quão difícil seria criá-la?

Projetar para a simplicidade pode ser um pouco complexo

Elaborar estratégias, campanhas e dispositivos para a realidade conversacional requer capacidades específicas dos profissionais envolvidos: um grau de empatia e capacidade de expressão, que pede competência e fluência em design estratégico, experiência do usuário e marketing de experiências. Projetar para conversas simples e precisas é pré-requisito para que as interações sejam transformadoras, o que é bem diferente das conversas simplistas que protagonizam a vasta maioria das timelines ou, ainda, dos speeches de teleatendimento. Para lidar com realidades complexas, voltar ao que faz nossas interações simples, à essência da conversação humana, pode ser a melhor pedida. Como mesmo eu posso lhe ajudar hoje?

Que tal iniciar
um processo de
desintoxicação?

Desapegar-se das regras
e convenções sociais,
mudar as relações de
consumo e simplificar
rotinas de trabalho.

Liberdade e autonomia
impactam diretamente
na capacidade criativa,
na tomada de decisões
e na produtividade, e
são partes essenciais
na construção de um
ambiente inovador.

desin toxi ca ção

Desatar os nós

Com o entendimento de que inovação não se trata apenas de tecnologia, pessoas e empresas têm criado soluções para um mundo mais simples

Inovação, uma nova ação, a criação de algo novo.

Em um mundo hiperconectado, onde praticamente tudo pode ser resolvido ao alcance de um clique, é natural que, ao ouvir esta palavra, a mente seja automaticamente levada para novas criações tecnológicas, mais aparelhos que auxiliam em diversas atividades, uma casa inteligente, algo extremamente fascinante e extraordinário. E se alguém lhe dissesse que inovação é, também, parar, filtrar, reinventar, se conectar – mas não mais com máquinas – e sim consigo mesmo, com os outros, com o universo?

Diariamente, há um bombardeio com um número estrondoso de informações, de todo tipo, por todos os lados. Sempre com o smartphone na mão, todos sabem na hora, e até mesmo antes, o que está acontecendo ao redor do planeta – e também com o vizinho de porta. Tecnologia para ajudar a fazer basicamente tudo já foi criada, pode ser até que tenhamos esquecido como executar tarefas simples, porque simplesmente não precisamos mais pensar.



De acordo com o relatório *'Digital in 2018'*, divulgado pelas empresas Hootsuite e We Are Social, que aborda comportamento digital, mais da metade da população mundial tem acesso à internet. Do total de **7,6 bilhões de habitantes**, já são mais de **4 bilhões de pessoas conectadas**. Esse universo que oferece tantas possibilidades também pode ser uma armadilha, se mal usado.



A psicanalista, escritora e criadora do método CurAção, Christiane Ganzo, observa que os seres humanos precisam gerenciar suas emoções para se desintoxicar da ansiedade, do consumismo, do sentimento de urgência e da ilusão de felicidade. Para ela, a base de se fazer feliz vem com o conceito de que a abundância, e não o acúmulo das coisas, é o que precisamos. “O ser humano chegou ao ápice do acúmulo e percebe que adoeceu, por isso estamos fazendo o caminho de volta”, diz.

Geração Saída

Pensando nessa desintoxicação e também na sustentabilidade, empresas têm criado ações e mudado sua forma de atuação em busca de simplificação. É uma aposta para o futuro de uma economia mais humana e menos dependente dos softwares e hardwares.

Na Nova Zelândia, a agência de publicidade Make Collective paga US\$ 5 para quem for trabalhar de bicicleta. Em Porto Alegre, a Uber Eats faz entregas

de pedidos de comida utilizando bike, ao invés de moto ou carro. Dados divulgados pela eMarketer, empresa que mede audiências digitais, apontam que, em 2017, o Facebook perdeu 2,8 milhões de usuários norte-americanos com menos de 25 anos.

Essa mudança de comportamento, principalmente dos mais jovens, é objeto de estudo do ensaio GenExit, elaborado pela Box1824, agência de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação. A também chamada de Geração Saída não quer mais uma vida muito exposta, ter que se enquadrar em padrões em troca de likes ou reconhecimento. A head do escritório de New York da Box1824, Sophie Secaf, explica que aquela que as pessoas vêm chamando de Geração Z, a empresa considera a Geração Saída, pois identificou que os mais novos, depois dos Millennials, têm, gradualmente, deixado um pouco de lado e, mais importante, ressignificado este contato.

Designer e criador do Clube de Nadismo, movimento que tem como conceito a prática de tirar um tempo para não fazer nada, Marcelo Bohrer não

enxerga essa dinâmica de abandono da tecnologia em busca de uma vida mais simples. Segundo ele, que promove eventos em locais abertos, como parques, para esse período de desconexão, a diminuição no uso da internet acontece porque as pessoas estão sobrecarregadas e exaustas com um ritmo de vida tão acelerado. “Existe o fenômeno do *overload*, onde a pessoa está sobrecarregada de informações, dados, não apenas das redes sociais, mas de todas as mídias e, por isso, o movimento de diminuir o uso, aliviar, é natural por uma questão de sobrevivência.”

Na era do *personal branding*, a marca pessoal, as mídias sociais criaram, além do básico do dia a dia – trabalhar, ir para casa, cuidar da família –, uma variável extra, conforme Sophie. Para ela, é preciso manter uma plataforma de marketing para si mesmo, mas isso é justamente o contrário do que a Geração Saída está buscando. “Ou seja, as pessoas não estão a fim de se encaixarem num quadrado. Você já imaginou, por exemplo, uma Coca-Cola azul? Tem que se ater a muitas coisas, mas os jovens não querem ser uma marca e as redes sociais solicitam isso. Pedem que as pessoas tenham uma marca boa, fotos com muitos likes, um *moodboard* bonito, referências”, esclarece ela.

O grande ponto de tudo isso, de acordo com Sophie, é que a nova geração não quer mais investir recursos emocionais em manter uma marca para si mesma, porque sustentar uma *persona* do Instagram, por exemplo, é exaustivo. “Acredito que essa é a chave. Não quer dizer que as pessoas vão sair das redes sociais, mas usar menos e fazer um detox (desintoxicação) é uma manifestação disso”, diz.

No método CurAção, Christiane trabalha com as pessoas de modo que elas aprendam a gerir suas próprias emoções. A busca pela simplificação passa, também, pelo desejo de dividir o fardo e não carregar sozinho as pressões que, muitas vezes, adoecem. “A palavra de ordem para o futuro é compartilhar e ser colaborativo. Exemplos como o Airbnb mostram que as pessoas percebem que o mais



ARQUIVO PESSOAL

“A ideia principal é gerar essa mudança de consciência, na qual as pessoas passam a entender que fazer nada não é perder tempo.”

MARCELO BOHRER
DESIGNER E CRIADOR DO CLUBE DE NADISMO

**Fazer juntos
uma vida
sustentável**



Financie seu projeto de energias renováveis com a gente.

Somos o Sicredi e estamos ao seu lado para colaborar com o seu desenvolvimento. Com a nossa linha de financiamento para energia solar, você adquire equipamentos ecoeficientes para sua casa ou negócio, economiza a sua conta de luz e reduz o impacto do seu consumo no meio ambiente. Aproveite nossas condições especiais e financie todo o projeto e a instalação necessária para a implantação de energia solar.

Visite uma de nossas agências e saiba mais.



Crédito sujeito a análise e aprovação.
Use as concessões de crédito com responsabilidade. Esta peça contém informações gerais e indicativas.
SAC - 0800 724 7220 Deficientes Auditivos ou de Fala - 0800 724 0525 Ouvidoria - 0800 646 2519.

barato é o mais legal porque é o essencial. Ninguém precisa de um hotel caríssimo. A galera de 20 a 30 anos está desenvolvendo essa gestão da tecnologia humana, a arte de se desapegar, se associar mais, e está percebendo que não é feliz com acúmulo das redes sociais ou aparatos tecnológicos”, sugere a psicanalista.

Fazer nada pode ser tudo

Após um quadro de Burnout, síndrome caracterizada por um esgotamento físico e mental, atrelada exclusivamente ao acúmulo de trabalho e que provoca exaustão, irritação, falta de concentração, desânimo e sensação de fracasso, Bohrer viu a impossibilidade de tentar absorver e se adaptar a todas as mudanças em um ritmo acelerado. O cenário era agravado por ser considerado um workaholic – termo utilizado para identificar os viciados em trabalho –, com acúmulo de pressão, estresse e ansiedade. “Percebi que temos limitações físicas e psicológicas, e precisamos aceitar isso”, conta ele.

Para dar essa pausa necessária, o designer criou, há 12 anos, o Clube de Nadismo, promovendo eventos para que as pessoas parassem e tirassem um tempo para, literalmente, fazer nada. “A ideia principal é gerar essa mudança de consciência, na qual as pessoas passam a entender que fazer nada não é perder tempo. Pelo contrário, é aproveitá-lo, reequilibrar-se, relaxar, desconectar e perceber o quão prazerosos são esses momentos e que eles devem fazer parte do dia a dia”, relata.

Neste sentido, Christiane reflete sobre como as empresas estão lidando com essa sobrecarga. De acordo com ela, as organizações estão perdendo os melhores talentos, ficando com a “sucata humana”, pois, em um comportamento de futuro, as pessoas querem ser mais saudáveis, fazer seus próprios projetos, criar alternativas. “E os veículos de Comunicação têm uma responsabilidade muito grande nessa revolução de ajudar as pessoas a compreender o quão importante é ter uma vida mais simples.”



“Acredito que essa é a chave. Não quer dizer que as pessoas vão sair das redes sociais, mas usar menos e fazer um detox (desintoxicação) é uma manifestação disso.”

SOPHIE SECAF
HEAD DO ESCRITÓRIO DE NEW YORK DA BOX1824

O que é comunicado, na sua visão, precisa levar o público à mais saúde emocional e não o contrário, senão as empresas podem quebrar. Defende ainda que, sabendo que a depressão é a doença que mais mata no mundo, não é interessante para as companhias gastarem tanto com adoecimento emocional de funcionários.

A aposta de ressignificação, citada por Sophie, para as redes sociais se coloca ainda em outros campos da vida. Com a mudança de comportamento das pessoas, a percepção de que menos é mais, do que é realmente necessário, de uma filtragem maior das informações recebidas, as formas de trabalho, de família, de lazer também receberão novos significados.

Uma das provas é o crescimento das empresas com gestão horizontal, na qual se deixa de lado a figura do chefe como único decisor e passa-se a aplicar a noção do coletivo. Além disso, o incentivo do faça você mesmo, a economia colaborativa, a no-

ção sobre de onde vêm os produtos que consumimos, o pensar mais no outro, no meio ambiente, no todo, fazem com que a ideia de se desintoxicar e internalizar que inovação também é comportamental ganham mais força.

Sophie complementa dizendo que a ressignificação do uso das redes sociais pelos mais jovens passa muito pela busca de uma vida mais real, com menos julgamentos. No estudo GenExit, ela explica que, historicamente, a teoria das gerações sempre tentou colocar na juventude a responsabilidade de “salvar o mundo”, como se cada nova geração fosse obrigada a reinventar paradigmas culturais e sociais. O GenExit parte de um ponto de vista mais pragmático e realista: no lugar de criar a salvação, optam por experimentar novas possibilidades identitárias, as quais sejam mais livres e menos deterministas. “Essa geração vai ressignificar o uso das mídias e ter mais tolerância”, aposta.

A Abracom perguntou aos seus associados:
“Como vocês avaliam a qualidade das concorrências de que participaram em 2017?”

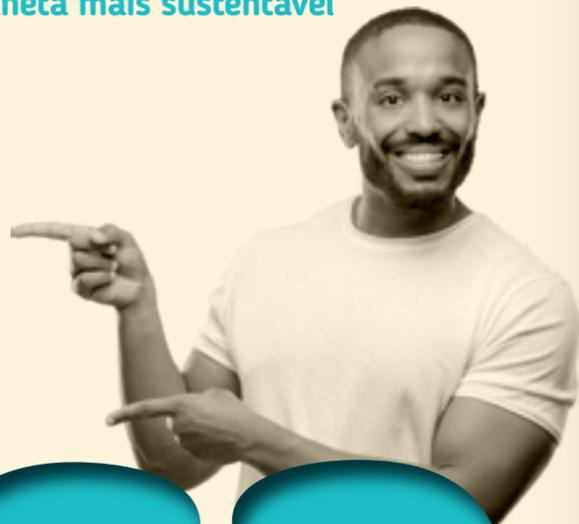
As respostas não foram nada boas. Confira:



Vamos melhorar esses números e fazer bons negócios em comunicação?
Conheça os 10 passos para uma concorrência legal.
Visite: www.concorrencialegal.org.br

Crescem no Brasil movimentos que buscam deixar uma marca no mundo, contribuir para um planeta mais sustentável e incentivar o consumo consciente

Pare, pense, faça



Ei, você aí, que está pensando em comprar algo novo. Você realmente precisa disso? Sabe de onde vem esse produto? Já não tem peças demais da mesma coisa? Seu dinheiro não poderia ser melhor investido? Quer aprender a fazer?

A resposta pode estar no movimento *maker*, expressão que vem do inglês e significa trabalhar com a ideia de que qualquer pessoa pode criar algo diferente e inovador sem, necessariamente, estar ligado a uma grande empresa. De acordo com a plataforma Fazedores, que atua na fomentação do conceito no Brasil, o movimento *maker* é uma extensão mais tecnológica e técnica da cultura do DIY (expressão para “do it yourself”).

No português, DIY é o famoso ‘**faça você mesmo**’. Mais do que colocar a mão na massa para criar objetos de decoração, por exemplo, o movimento faz um convite a um novo estilo de pensar e viver. Focado em criatividade, colaboração, sustentabilidade e empreendedorismo, o DIY pode transformar a economia e também as relações interpessoais. A mestre em Design e Marketing, professora do curso de Moda da Universidade Feevale e responsável pelas Pesquisas de Tendências Comportamentais do Centro de Design Feevale, Emanuele Biolo Magnus, acredita que, para a existência de um mundo mais sustentável, o primeiro passo é refletir sobre as próprias ações e os impactos que elas geram.



Dados do Plano Nacional de Resíduos Sólidos, do Ministério do Meio Ambiente, revelam que o Brasil produz, atualmente, **79,9 milhões de toneladas**, por ano. Os números causam ao País um prejuízo anual de **R\$ 8 bilhões em lixo** que deveria ser reciclado. E se tudo isso pudesse se transformar em algo novo? Algo inovador? Transformador?

Com o objetivo de fomentar o consumo consciente e inspirado em uma experiência pessoal, Diogo dos Reis Ruiz criou a Bluezap, uma empresa de aluguel de aparelhos eletrônicos. O conceito é que o usuário pode alugar, testar o produto por três dias e, ao final, decidir se quer comprar ou não. “A gente se mostra como uma plataforma que empodera o usuário, permitindo que ele faça compras extrema-

mente conscientes”, diz ele, que também é cofundador da produtora de filmes Asteroide.

Na mesma linha de pensamento, a jornalista Maysa Bonissoni sustenta que o pensar antes de consumir é fundamental para essa inovação na desintoxicação do materialismo. A ideia está presente na concepção editorial do projeto idealizado por ela, o ‘Não é Mah Ideia’, que surgiu na internet e hoje é veiculado no YouTube e na TV Band RS. “Existem muitas possibilidades de fazer, repaginar e devemos voltar nosso olhar, cada vez mais, para isso, buscar alternativas”, comenta.

É exatamente esse protagonismo das pessoas em suas vidas particulares e profissionais que o movimento incentiva. O diretor de Criação e sócio

da Shoot The Shit, autor do livro *O Poder do Tempo Livre* e coautor de *333 Páginas para Tirar seu Projeto do Papel*, Luciano Braga, compreende que ter pessoas criando torna o mundo mais diverso. Além disso, o modelo de economia colaborativa, criação conjunta e consumo consciente é o futuro das relações comerciais.

Mas, e se der medo? Vai com medo mesmo! “Quem tem medo, mas quer buscar o protagonismo, colocar no mundo projetos com a sua voz, sua marca, deve se perguntar: o que de pior pode acontecer se eu fizer tal coisa? Às vezes, deixamos a nossa imaginação do que as pessoas vão pensar nos travar. Se tu não vais passar fome, nem o mundo vai acabar, então não tem por que ter medo. Se der errado, a vida volta ao normal”, incentiva Braga.



ARQUIVO PESSOAL

“A economia colaborativa rompe os padrões instaurados pela lógica puramente capitalista e hierárquica, possibilitando novos negócios com propósitos verdadeiros.”

EMANUELE BILOLO MAGNUS
PROFESSORA DA FEEVALE

E na Comunicação?

Para Ruiz, a vida da Comunicação é feita de ciclos. Na onda *detox*, ele acredita que as pessoas estão buscando, cada vez mais, a simplicidade e que as marcas e veículos devem contribuir para a disseminação de uma mensagem de conscientização. E na Comunicação, como promover a desintoxicação do materialismo? “Existem empresas, como a marca de roupas Patagônia, em que a própria comunicação delas expressa o seguinte: ‘Não compre uma jaqueta se você tem uma desta loja há menos de dois anos. Nossas peças são feitas para durar 10’. São as marcas percebendo essa nova mentalidade dos consumidores e se posicionando como uma empresa atrelada a esse universo”, afirma.

Ao falar de futuro, Braga entende que a Comunicação ficou no passado em relação ao consumo. Consciente de que isso faz parte da vida, mas deve ter equilíbrio e buscar alternativas de melhoria, o sócio da Shoot The Shit se uniu a dois amigos e

criaram a empresa. “A Comunicação está muito atrasada quando se fala de materialismo. Os veículos e as agências devem se perguntar: o que estamos fazendo? O setor precisa fazer uma autocrítica e começar a ajudar seus públicos”, provoca.

Em 2010, eles estavam insatisfeitos com o mercado publicitário, vendo um incentivo exacerbado ao consumismo, propagandas sem relevância e falta de espaço para uma criatividade DIY. Hoje, o criativo foca em impacto social. A ideia principal é fazer com que os projetos ou as marcas deixem um legado positivo, gastando pouco, ao mesmo tempo em que o material vire insumo para o marketing da empresa. “Acredito que a geração que está surgindo vem mais sensível em relação ao desperdício, mais consciente e se as empresas não mudarem sua comunicação, não mudarem essa mentalidade do tanto, elas vão ficar para trás”, projeta Braga.

CHEGAMOS
A UM NOVO
ESPAÇO

Em breve, Tendências nas redes sociais.

coletiva
tndnCS

Equilíbrio comportamental: isso é inovação!

Repensar, reutilizar, reconectar, equilibrar. Para Emanuele, a tecnologia, por vezes, é considerada vilã, quando, na verdade, seu uso e significado são atribuídos pelas pessoas. Sem fórmulas mágicas, a professora defende que cada um deve encontrar o seu caminho para inovar: “Não precisamos, necessariamente, estar desconectados para levar uma vida mais simples ou aderir ao movimento *maker*. Buscamos o equilíbrio. No estudo Reconexão (elaborado por Pesquisas de Tendências Comportamentais do Centro de Design Feevale), a questão é abordada e mostra que a inovação e tecnologia podem ser aliadas do estilo de vida mais simples”.

O levantamento mostra que a colaboração oferece oportunidades de crescimento social e humano. A noção do todo e dos impactos que o consumo desenfreado gera é uma das reflexões propostas pelo movimento *maker*. Outro estudo feito pelo mesmo grupo é o “Futuro Funcional”, que constata a ocorrência de um momento de pausa. Um trecho dele explica que os consumidores contemporâneos buscam, cada vez mais, produtos adaptados às suas necessidades e não criam mais uma identificação com as marcas apenas por meio do marketing. A partir das pesquisas, Emanuele afirma que são esses novos olhares para um futuro diferente e mais consciente que têm levado profissionais a saírem de suas zonas de conforto e integrarem o DIY.



ARQUIVO PESSOAL

“Às vezes, deixamos a nossa imaginação do que as pessoas vão pensar nos travar.”

LUCIANO BRAGA
SÓCIO DA SHOOT THE SHIT



ARQUIVO PESSOAL

“As marcas estão percebendo essa nova mentalidade dos consumidores e se posicionando como uma empresa atrelada a esse universo.”

DIOGO DOS REIS RUIZ
CEO DA BLUEZUP

CONTEÚDO EXCLUSIVO ON-LINE

+ INSPIRA, RESPIRA, **NÃO PIRA!** + DIVIDIR PARA **SOMAR**
+ RESSIGNIFICANDO A **INOVAÇÃO**



Defina os próprios padrões

Desapegar-se de regras, que limitam as pessoas, pode ser a ação necessária para um futuro inovador

Desde o momento do nascimento, o ser humano passa a conviver em um ambiente de normas e padrões, que podem limitar seu desenvolvimento e habilidades como se fosse colocado em uma caixa. Um estudo feito pela Pesquisaria, a pedido da agência de propaganda Giacometti Comunicação, em 2016, revela que 52% dos jovens adultos, na faixa dos 30 anos, trabalham apenas para sobreviver, sem exercer uma atividade profissional da qual realmente se orgulhem. Nos primeiros anos de vida, todas as decisões que o envolvem são tomadas por outras pessoas. Natural, afinal, crianças não têm discernimento para determinadas questões.

Entretanto, conforme o tempo avança, a cultura social tende a manter ativa essa tentativa de encaixe em espaços e comportamentos que, muitas vezes, não cabem. Outro dado da pesquisa mostra que 64% dos jovens estão insatisfeitos porque não

tiveram uma postura protagonista durante a trajetória profissional e sentem que se tornaram fruto de onde a vida os levou, sem controle de suas escolhas. O aumento da informalidade no mercado, como apontam números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – 11,1 milhões de brasileiros trabalham sem carteira assinada e 23,1 milhões por conta própria –, mostra também uma tendência de busca por uma vida mais gerida por suas próprias escolhas.

Cada vez mais, as pessoas vêm buscando seus espaços, procurando seu lugar no mundo, tentando deixar sua marca. Não aquela prescrita, mas uma digital única, nutrida de conceitos próprios. Para a fundadora do Elevante, facilitadora e estrategista de Inovação, Marcas e Cultura Organizacional, Marília Silveira, o problema não são as regras, mas o excesso delas, o que pode fazer com que os seres humanos confiem menos em si mesmos e nas suas capacidades.



“Quando falamos em organizações, muitas vezes, esquecemos que elas são feitas de pessoas para pessoas, o que abre um universo de possibilidades e desafios.”

MARILIA SILVEIRA
FUNDADORA DA ELEVANTE

Para um futuro mais diverso, compreensivo, respeitoso, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional, a chave pode estar na desintoxicação de convenções sociais, às quais não fazem mais sentido, frente à inovação e evolução esperadas. “A regra tóxica coloca muros e exige que você precise se encaixar em algo que não faz sentido, guiando comportamentos ultrapassados e enraizados. A desintoxicação pode se dar através de um raciocínio analítico sobre o presente e o abandono seletivo de práticas, políticas, crenças e comportamentos que não condizem com o futuro que se deseja criar”, pontua Marília.

Buscando desapegar-se do passado e contribuir para a construção daquilo que ainda está por vir, empresas têm deixado de lado a hierarquia autoritária e criado espaços com gestão horizontal e compartilhada. Sócio da Eyxo, que atua no ramo da comunicação digital e trabalha com estratégias de inovação na produção de conteúdo audiovisual,

Fernando Martins acredita que a liberdade e a autonomia fortalecem os profissionais no processo de inovação. Para ele, a combinação dessas palavras contribui para que tenham menos medo de errar e, naturalmente, se mostrem mais propensos a este comportamento.

Lisiane Rocha, gerente-geral do escritório de Belo Horizonte da ThoughtWorks, empresa que trabalha com design e criação de software, defendendo uma mudança social positiva, experimentou essa virada na carreira e comemora os resultados que a horizontalidade trouxe para sua vida: “Esse tipo de empresa nos faz entender que temos um propósito, não apenas obrigações, e nos instiga a encontrá-lo. Autonomia é fundamental para que as coisas fluam bem. Em uma hierarquia tradicional, o medo de errar faz com que as pessoas não assumam riscos. Em um processo horizontal, o erro é compartilhado, há melhoria contínua, aprendemos com os erros e não voltamos a cometê-los”, argumenta.

Ouvir mais

Uma universidade sem professores funciona no Vale do Silício, nos Estados Unidos. Cerca de 5 mil famílias dão aulas em casa para os filhos, segundo dados da Associação Nacional de Educação Domiciliar do Brasil (Aned). Empresas crescem sem um chefe determinado. O mundo está falando, você está ouvindo? As pessoas não querem mais direcionar suas vidas pelos mesmos caminhos de sempre, e a Comunicação é uma área com poder diante dessas revoluções. Marília alerta que o setor precisa aprender a escutar. “Dentre os maiores desafios da Comunicação, identifico o excesso de fala e a minimização do poder de escuta”, afirma.

Em uma empresa onde o funcionário sente liberdade para falar, expor suas ideias e opiniões, cria-se um ambiente de confiança. Para Lisiane, no processo inovador de horizontalização, a transparência e a construção da confiança mútua são essenciais. “Aqui na ThoughtWorks, temos o processo de ouvir as pessoas e isso faz todo sentido. Cria-se um diálogo, uma via de mão dupla e não apenas o patrão falando”, ressalta. Do mesmo modo, Martins, sócio da Eyxo, reitera a necessidade de escutar a inovação, que se dá a partir de novos comportamentos, de ideias e da liberdade de interação entre equipes. Nesse sentido, para ele, antigas convenções, como não poder usar celular no trabalho, não se adequam mais.

Ninguém faz nada sozinho e, para a boa música de uma orquestra tocar sem maestro, é fundamental que as pessoas mudem a mentalidade de “o chefe não vai me deixar esquecer o prazo”, “o chefe vai cobrar que tal tarefa seja terminada”. A responsabilidade dos colaboradores pode ser peça-chave para a decisão de uma empresa sobre tornar a operação mais horizontal. “Não podemos ser hipócritas em



ARQUIVO PESSOAL

“Em uma hierarquia tradicional, o medo de errar faz com que as pessoas não assumam riscos.”

LISIANE ROCHA
GERENTE-GERAL NA THOUGHTWORKS
BELO HORIZONTE

dizer que a Eyxo não possui nenhum tipo de hierarquia, mas temos o cuidado constante de não transformar esse elemento em algo fundamental para o crescimento da empresa. O que buscamos, acima de tudo, é o respeito entre todos que trabalham aqui”, justifica Martins.

Conforme ele, a autonomia ajuda a criar e melhorar processos da organização, sempre valorizando a opinião e a comunicação, pois todos precisam ter o direito de expor ideias e posicionamentos. Além disso, para uma gestão horizontal saudável, é totalmente necessário entregar responsabilidades para que as pessoas cresçam profissionalmente. Na sua visão, assim, todos que trabalham em um mesmo ambiente passam a conquistar espaço nas áreas de atuação.

CONTEÚDO EXCLUSIVO ON-LINE

+ DICAS PARA SE **LIBERTAR** + **SEM MANUAL** DE INSTRUÇÕES



90% DOS CONSUMIDORES AUMENTAM SUAS COMPRAS POR INFLUÊNCIA DOS TABLÓIDES DE OFERTA!

Gráfica Artlaser Pallotti
Melhor e Mais Rápida!

ART Laser GRÁFICA EDITORA
Pallotti MELHOR E MAIS RÁPIDA
Gráfica e Editora Ltda

(51) 3081-0801
Estrada Ivo Afonso Dias, 297
Fazenda São Borja - São Leopoldo/RS
pallottiartlaser.com
pallotti@pallotti.com.br

CONTRA OS CURANDEIROS, OS CURADORES DA NOTÍCIA

Acossado pela falsa noção de que seria substituído pelo cidadão com um celular, o jornalismo profissional começa a sair do corner. Aos poucos, o jornalismo volta para o centro do ringue graças a um embrionário processo de reconhecimento do papel que a história reservou à profissão: servir de mediadora entre fatos e fenômenos com o público, valendo-se dos relatos mais fidedignos possíveis e da pluralidade de visões.

É uma guinada e tanto, em curso desde que o mundo se deu conta de que estava se tornando refém da desinformação propagada pelas redes. A humanidade vinha se entregando aos gigantes digitais sem perceber que neste mundo não há nada de graça. No universo idealizado das redes, as pessoas se organizariam por autogestão, em sintonia perfeita, para compartilhar conteúdos edificantes. Nas redes, há, claro, muitos conteúdos educativos, de alto nível e – por que não? – também divertidos. Mas imaginar que o trânsito da megalópole poderia se autogerir sem sinaleiras, placas ou guardas durou apenas

até o momento em que as gangues viram uma oportunidade e tomaram conta das ruas, valendo-se da ingenuidade dos motoristas bonzinhos.

Apesar da retomada de parte do território pelo jornalismo, os indivíduos continuarão a ser contaminados pela radiação perversa desprendida pelas notícias falsas – afinal, há e haverá mais e mais desinformações distorcidas cientificamente pelos charlatães que atuam na web. Como reação, informação de qualidade será um bem valioso. A tendência natural é se buscar o refúgio da credibilidade em um jornalismo produzido por alguma forma de guilda profissional que siga princípios básicos, como a busca da verdade e a correção de eventuais erros.

Neste novo mundo, confiança será a matéria-prima básica, mas não bastará um diploma para abrir as portas do paraíso aos jornalistas. A técnica profissional, como em qualquer outra atividade, deverá evoluir para um estágio mais avançado e gerar um conteúdo muito diferenciado, sem similar em outras paragens.



MARCELO RECH

VICE-PRESIDENTE EDITORIAL DO GRUPO RBS,
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS
E VICE-PRESIDENTE DO FÓRUM MUNDIAL DE EDITORES

Para atender à demanda por qualidade superior, jornalistas terão de agir como cirurgiões: rápidos e precisos sob pressões tremendas, desviando-se de armadilhas ocultas, sem praticamente nenhum espaço para o erro. Boa parte da pressão virá diretamente do público, ávido por descobrir o que há de verdade sobre um acontecimento ou compreender suas implicações – já não mais em uma questão de dias ou semanas, mas de horas ou minutos.

O consumidor desse jornalismo cirúrgico poderia ser comparado a alguém que, se sentindo doente, recorre ao Google e digita seus sintomas. O fato é que, no caso de algo potencialmente sério, ninguém se contenta com os conteúdos difundidos pela internet. O paciente procura um médico e, diante da complexidade, recorre a um especialista, e assim por diante.



Como no caso dos diagnósticos médicos, haverá sempre bons e maus doutores, centros de saúde de referência e outros que mereceriam ser fechados. Achar o melhor jornalista e a melhor marca jornalística será como identificar os melhores médicos e hospitais: é a reputação que definirá a linha divisória entre os curandeiros da notícia e os curadores da informação – aqueles que fazem da notícia precisa e exclusiva, da interpretação séria e da opinião especializada o seu justo e merecido ganha-pão.

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

REALIZAÇÃO

Coletiva Comunicação e Marketing

COORDENAÇÃO-GERAL

Márcia Christofoli

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Karen Vidaleti

CURADORIA DE CONTEÚDO

Black Sheep Project

REPORTAGEM

Karen Vidaleti
Patrícia Lapuente

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Jamile Mello
João Ramos
Marcelo Rech
Melissa Lesnovski
Patrícia Lapuente
Vinicius Mendes Lima
Wayner Bechelli
Will Lucatelli

REVISÃO

Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO

Coletiva.net - Iraguassu Farias

IMPRESSÃO

Gráfica ArtLaser

PROJETO E EDIÇÃO GRÁFICA

Agência MOOVE
Evaldo Farias Tiburski (Tiba)



PÓS-GRADUAÇÃO

INSCRIÇÕES ABERTAS

MBA's e Especializações

Conheça nossos cursos nas áreas de:

Saúde e Vida

Gestão e Tecnologias

Sociedade, Educação e Humanidades

- NOVOS ESPAÇOS E INSTALAÇÕES MODERNAS
- CURSOS COM MÓDULOS NO EXTERIOR
- PREPARAÇÃO FOCADA NO MERCADO DE TRABALHO

morya.

PÓS PUCRS 360°

INSCRIÇÕES ABERTAS

DESENVOLVA SUAS HABILIDADES:
FAÇA ESPECIALIZAÇÃO
OU MBA NA UNIVERSIDADE
EM TRANSFORMAÇÃO.

PÓS-GRADUAÇÃO PRESENCIAL

CURSOS EM TODAS AS ÁREAS
DO CONHECIMENTO.

PÓS PUCRS online

APRENDA COM PROFISSIONAIS
RENOMADOS E PROFESSORES
QUALIFICADOS, EM UMA PLATAFORMA
INTUITIVA E COMPLETA.

ACESSE PUCRS.BR/EDUCON E SAIBA MAIS.



PUCRS
DO TAMANHO DO FUTURO