

Robson Harada

Web3 revoluciona internet devolvendo o poder de volta para as pessoas

Rodrigo Marcatti

Vale a pena investir no Brasil?

Andrea Dietrich

Para preparar o varejo de 2023



240

empresário digital

Fernando

Musa

CRIATIVIDADE QUE GANHOU O MUNDO

I AM LIGHT

"O SER HUMANO É
LUZ E É DE DENTRO
DELE QUE PARTE UM
UNIVERSO INFINITO
DE POSSIBILIDADES."

**GABRIEL
WICKBOLD**
GALLERY



A revista Empresário Digital é uma publicação de propriedade da *Serinews.co*

Av. Paulista, 1079 • 8º andar
São Paulo • SP • CEP 01310-200
☎ +55 (11) 2787-6386

PUBLISHER

Marco Marcelino (MTB 44.446)
✉ mmarcelino@serinews.com.br

JORNALISTA

Jorge Luiz Mussolin (MTB 15.978)
✉ jmussolin@serinews.com.br

Projeto gráfico: Flavia Hashimoto

Designer: Patrícia Barboni e Beatriz Vaz

Imagens: Trinta Dezesete

Web Designer: Marina Deotti

Conteúdo: Mércia Araujo, Bianca Brandt
Sâmia laços e Sarah Ayume

Concierge: Mariane Suzana, Suzana Munhoz, Bianca
Silva e Débora Matos

Operacional: Alessandra Arruda e Tatiane Pozze

PMO: Jéssica Camara

✉ jcamara@serinews.com.br

Head de Operações: Fabio Peres

✉ fperes@serinews.com.br

As matérias assinadas são de responsabilidade dos autores, não refletindo necessariamente a opinião da *Serinews.co*. As fotos publicadas têm caráter de informação e ilustração das matérias. Os direitos das marcas são reservados aos seus titulares. As matérias aqui apresentadas podem ser reproduzidas e compartilhadas com devida citação da fonte *Serinews.co*.

empresário digital

A nossa proposta é conectar pessoas através de um conteúdo orientado para resultados. E com isso somar experiências, ciência e tecnologia. Faça parte! Vamos juntos construir um novo digital a cada dia.



Disponível em



App Store



Google Play

QR CODES E LINKS DIGITAIS

Nova proposta editorial pensada para ser lida em multiplataformas e conectar novas oportunidades de negócios. Um novo estilo editorial desenhado para aproximar conteúdos específicos de públicos relevantes.





Por que precisamos da tecnologia em nossos negócios

Não tenha medo da tecnologia baseada em dados. Tema as mentes que ainda não entenderam aonde podemos chegar. Instalar o medo para vender cursos, consultorias e assessorias não me parece uma decisão inteligente. E, sem querer ser polêmico, estamos seguindo modelos de países que não deram certo. Mas e a minha privacidade?

Não podemos confundir o direito do anonimato com crimes. O que é ilegal precisa ser apurado, julgado e, se culpado, condenado. Não é disso que estou falando. Mas há muita distorção, inclusive em comerciais de bancos. Em vez de investirem em segurança, fazem comercial construindo uma ideia errada sobre uso dos dados.

Deixa-me te contar um segredo (se você guardar esse texto por dez anos, pode me mandar uma mensagem e conferir que a tecnologia é meio para um processo evolutivo sem igual): modelos preditivos vão salvar vidas e nos ajudar a cuidar de um ativo muito importante para todos nós. Aliás, o maior: a vida.

E ninguém precisará saber de tecnologia para conviver com ela. Isso já acontece numa certa escala, mas não temos ideia do que vamos ver pela frente. Eu acredito que os dados vão cuidar de nós, e os médicos serão ainda mais importantes pela capacidade de decidir, baseados em dados.

Gestores incompetentes, bem relacionados, vão perder seus cargos

Eu quero um sistema inteligente que me sugere uma experiência à qual eu dou valor. E que a tecnologia possa automatizar as relações chatas que tomam parte do meu tempo. Mudar meu plano de telefonia, por exemplo: quanto tempo você já perdeu e o quanto já se irritou com um serviço de péssima qualidade?

Gestores incompetentes, bem relacionados, vão perder seus cargos. A narrativa será pautada por um algoritmo que de fato levará as nossas empresas a um nível maior de responsabilidade.

Não fazemos ideia do tamanho do dano que pode impactar uma decisão que olha apenas as primeiras camadas. A bem da verdade, fazemos escolhas preocupados com a nossa consciência mais próxima. Os efeitos em outras esferas de influência não são levados em consideração.

As discussões são rasas e os passos são lentos. Muitas vezes, nem a direção é certa. Tampouco uma frequência.

E eu creio que é a tecnologia baseada em dados que vai nos orientar para um mundo melhor. Criativos vão ser ainda mais ousados. Campanhas terão maior assertividade e o engajamento do público será mais intenso. Mas nunca deixaremos de fazer tudo isso por meio de uma ciência antiga, que são os estímulos e as respostas.

Sim, a publicidade se transforma de tempos em tempos com novas plataformas, mas é das mais eficientes formas de apresentar uma proposta e gerar conteúdo em vendas.

O uso da tecnologia permite escalar novas possibilidades e atingir um maior número de pessoas. Algumas vezes, dependendo do caso, a tecnologia é usada até para ter certeza de que é o outdoor de papel que atinge o meu cliente em potencial.



Marco Marcelino
Publisher



Bem-vindo ao anywhere office.

Conheça nossos planos especiais para empresas que buscam oferecer o uso dos escritórios flexíveis e coworking como um benefício extra aos seus colaboradores. Entre em contato e descubra mais.

Espaços de escritório, coworking e salas de reunião prontos para usar, além de escritório virtual e planos de trabalho flexível.
regus.com.br | 0800 707 3487

RegusTM Trabalhe
do seu jeito



Robson Harada

Web3, Crypto e
Blockchain

CMO MB (Mercado
Bitcoin)



in

Web3 revoluciona internet

devolvendo o poder de
volta para as pessoas

A história da internet teve até aqui dois grandes períodos: a Web 1.0, quando surgiram os primeiros sites, ainda na década de 1990, e a Web 2.0, com o aparecimento dos gigantes digitais Google e Facebook, mais de uma década depois.

Agora, a Web3, também conhecida como Web 3.0, tem sido considerada por especialistas em todo o mundo como o futuro da internet, prometendo dar aos usuários o controle sobre seus dados, uma grande mudança em relação ao modelo atual, em que as informações estão concentradas nas mãos das chamadas big techs.

A base da Web3 é a tecnologia blockchain, que habilita a economia de bens digitais em escala, como os NFTs e metaversos. O blockchain traz mais segurança e transparência para as transações digitais, novas formas de monetização e verificação de identidade online.

O conceito da Web3 está ancorado em aplicações descentralizadas e interoperáveis na internet, que permitem aos usuários definir quando e porque transacionar seus dados.

Entenda e evolução da Web

A ideia de uma rede mundial de computadores, a World Wide Web (WWW), foi apresentada pelo físico britânico Tim Berners-Lee, no início da década de 1990. Surgia então a Web 1.0, marcada pelos surgimentos dos primeiros navegadores como Internet Explorer.

A segunda geração da internet, a Web 2.0, surgiu em 2004 e criou a ideia de 'cadastro único', onde usuários se conectam por meio de redes sociais, dando mais espaço aos criadores de conteúdo. É também nessa geração que surge a possibilidade de usar contas criadas em big techs, como o Gmail, para se conectar com diferentes sites.

Apesar do ganho em comunicação entre plataformas, a Web 2.0 amplificou o problema da Web 1.0: a centralização de dados. As big techs passaram a acumular cada vez mais dados, identificando essas informações como produtos valiosos. Não demorou muito para que os dados pessoais dos usuários passassem a ser comercializados, reduzindo a segurança e a privacidade dos usuários.

Gavin Wood, cocriador do Ethereum e fundador da Polkadot, cunhou em 2014 o termo Web3. A proposta de Wood é lastrear a Web 3.0 com blockchain, dando vida à Web3. A intenção é potencializar a independência dos usuários, devolvendo sua segurança e

sua privacidade, além de torná-lo proprietário do que produz na internet.

A Web3 se torna favorável à privacidade por associar o usuário a uma hash (uma espécie de código). A representação é feita geralmente pelo endereço de uma carteira, ou wallet, em vez de ser uma identificação de maneira personificada.

Em relação à segurança, o controle e poder dos usuários sobre suas próprias ações é retornado na Web3. Como exemplo, ele menciona a possibilidade de criar diversas camadas de segurança, como uma carteira em hardware protegendo a chave privada.

Aplicações reais

Em muitos casos, plataformas da Web3 não se diferenciam de aplicações da Web 2.0 em termos de experiência do usuário. Isto é, acessar e interagir com um site Web3 não é diferente de interagir com um site da segunda geração da internet.

Um caso de uso em ampla discussão atualmente: o metaverso. No Fortnite, jogo com média mensal de 270 milhões de jogadores em 2022, é um exemplo de metaverso da Web 2.0. O jogador utiliza uma moeda (v-bucks) e participa da economia do jogo, que chamamos de fechada, porque essa moeda é utilizada somente lá. Não há troca ou caminho de conversão para moedas do mundo real.

Com a Web3, alguns metaversos construídos nessa lógica possuem tokens que, no final do dia, continuam sendo as moedas dos jogos, mas também viram elementos de injeção de capital e atuam como utilidade financeira real, avalia Harada.

Não demorou muito para que os dados pessoais dos usuários passassem a ser comercializados, reduzindo a segurança e a privacidade dos usuários.

"Existem ainda outros exemplos de semelhanças, como MetaMask e PayPal; Brave e Chrome; entre ENS e GoDaddy; entre Audius e Spotify; e entre Rally e Medium", comparando interfaces de plataformas Web 2.0 com o uso de aplicações Web3.

Internet Descentralizada

A Web3 tem como alicerce a descentralização e os criptoativos são a materialização disso, na visão de Harada. "Um tema está intimamente ligado ao outro, e em codependência. Dessa forma, uma plataforma Web3 acaba sendo impactada, viabilizada ou governada por algum tipo de criptoativo."

Os criptoativos têm papel importante na Web3, servindo de incentivo para que as blockchains sejam mantidas no ar. Para que uma rede descentralizada funcione, são necessários dispositivos voluntários

para mantê-la ativa. Os ativos digitais, nesse caso, são as recompensas para quem garante a funcionalidade da blockchain.

A Helium é um desses projetos onde os tokens servem de incentivo para manutenção da rede. O objetivo da Helium é criar uma rede wireless descentralizada voltada à Internet das Coisas, conectada por dispositivos específicos. Para incentivar as pessoas a adquirir e manter esses dispositivos, os usuários são recompensados com o token HNT.

Os casos de uso envolvendo Web3 e tokens, contudo, não se limitam à manutenção de blockchain. O comércio de conteúdo organizado pelo próprio criador, o pagamento pelos dados dos usuários (wallets) e a interação com certas aplicações também são exemplos válidos dessa nova geração da internet.

EARLY ADOPTER:
NÃO SEJA UM LATE VOTER.



SIGA O ROBINHO

PARA MAIS CAMINHOS DE INOVAÇÃO, SIGA
O ROBINHO E VOTE NELE NO CABORÉ 2022.

 ROBSONHARADA.ETH  ROBSON HARADA



CABORÉ
2022

CRIATIVIDADE QUE GANHOU O MUNDO



Fernando Musa

Entrevista

Único brasileiro incluído na lista
"40 Over 40", dos EUA

 in



ÚNICO BRASILEIRO INCLUÍDO NA LISTA “40 OVER 40”, DOS EUA, QUE DESTACA OS PROFISSIONAIS QUE MAIS CONTRIBUÍRAM PARA O AVANÇO DO MERCADO PUBLICITÁRIO, FERNANDO MUSA EQUILIBRA A LIDERANÇA DE DOIS FENÔMENOS DO SETOR: A OGILVY BRASIL E A DAVID. E TEM MUITO A COMPARTILHAR SOBRE COMO ESSAS AGÊNCIAS LIDARAM COM OS PIORES MOMENTOS DA PANDEMIA – E COMO TÊM EXPERIMENTADO A RETOMADA.

Entrevistar Fernando Musa é sempre um privilégio. Porque ouvi-lo e lê-lo compartilhando sua visão de mundo e, mais especificamente, de mercado publicitário, é ter uma aula de como enxergar a sociedade, o ser humano e seus conflitos em toda sua complexidade e, também, todo o seu potencial. Esse otimismo e capacidade de observação transbordam nas frases de Musa, então não é por acaso que produzimos uma segunda reportagem de capa com ele, ambas dentro deste período pandêmico (agora em fase bem mais tranquila, felizmente). É como o fechamento de um ciclo, em que o ouvimos num momento extremamente delicado e agora, quando o mundo parece estar voltando ao que podemos chamar de uma normalidade possível.

CEO do Grupo Ogilvy Brasil e fundador da David, um projeto mais pessoal que nasceu dentro da própria agência-mãe, Musa tem muito o que contar sobre o percurso da entrevista anterior para esta. Foi o único brasileiro incluído na US 40 Over 40, lista da revista *Campaign*, que homenageia publicitários do mundo todo com contribuições extraordinárias na publicidade, marketing, mídia, tecnologia e comunicação.

Fez a diferença na liderança de suas equipes durante a pandemia e tem motivos de sobra para celebrar o sucesso de negócio da David, cujo crescimento anual tem sido estimado em impressionantes 40% ao ano.

O segredo de tanto êxito? É um conjunto de fatores: à performance de Musa, somam-se equipes plenas de talento, estruturas muito bem concebidas, a expansão da David no exterior... Mas, se você pedir para o executivo resumir essa resposta em uma única palavra, a chance é grande de que seja esta: criatividade.

EMPRESÁRIO DIGITAL Você já deu uma entrevista para a nossa revista, e foi num momento crítico da pandemia. De lá para cá, quais as mudanças mais interessantes que aconteceram na sua vida profissional?

FERNANDO MUSA O mais legal foi termos atravessado tudo isso. Foi todo o trabalho de conscientização de como é importante essa rede de apoio que temos em casa e no trabalho. Quando você lidera um grupo, quando é parte de uma organização, é importante estar sensível e escutar as necessidades individuais de cada um.



**"Às vezes, de uma semana
para a outra as coisas
ficavam diferentes."**

Porque a pandemia aconteceu coletivamente como um tremendo desafio, mas individualmente você teve questões específicas. Dramas específicos. Necessidades específicas. Então eu acho que a parte mais enriquecedora foi primeiro essa consciência e essa dependência das pessoas, de saber como e quando a gente pode contar com elas nesse momento delicado, e esse exercício de ouvir, de estar atento à necessidade individual. Também foi importante discutir qual seria o novo modelo de trabalho. Por que você vai para o escritório ou não vai? O que você ganha e o que você perde?

EMPRESÁRIO DIGITAL As prioridades mudam, né?

FERNANDO MUSA Foi um exercício muito profundo de mudanças de prioridades e uma conscientização dessas necessidades. E a parte boa é que atravessamos isso. Entregamos o trabalho e, dentro do que era possível, fomos criando mecanismos. Acho que profissionalmente e pessoalmente foi um momento muito emblemático. Ninguém saiu igual da pandemia. Então essa ressignificação da vida pessoal, de alguns valores que são importantes e até da sua relação com o trabalho foi o principal ponto.

EMPRESÁRIO DIGITAL Houve uma ressignificação também no seu papel de líder na empresa?

FERNANDO MUSA Eu acho que sim. O primeiro ponto é que você tem de tomar a melhor decisão hoje. E, se precisarmos trocar a decisão amanhã, vamos trocar,

não tem problema nenhum. O que a gente tem é o agora, o hoje. Então toma a sua decisão certa hoje e aí vamos ver para onde vai o cenário amanhã, e amanhã decidimos diferente se for o caso. Acho que todo mundo que tentou tomar grandes decisões de longo prazo ou chegar a grandes conclusões errou, ou se precipitou. Lide com o que você tem hoje. Há um problema? Vamos lidar com esse problema hoje. De que forma você lida com esse problema hoje é o que vai te colocar melhor ou pior no dia seguinte. Vamos lembrar: as coisas mudavam dia após dia; às vezes, de uma semana para a outra as coisas ficavam diferentes. Eu acho que um grande mérito que tivemos aqui foi: nesse processo de aprendizado, de escuta, de atenção, procuramos ter, primeiro, sempre o escritório aberto para as pessoas poderem acessar, pegar o que fosse necessário para estar em casa. No primeiro ano da pandemia também fizemos um exercício: deixamos a agência pronta para receber todo mundo, porque algumas poucas pessoas precisavam às vezes sair de casa para também poder trabalhar.

EMPRESÁRIO DIGITAL Para muita gente, o home office foi um estorvo...

FERNANDO MUSA Exato. Então não fechamos simplesmente e foi cada um para sua casa. Fomos aprendendo no processo e fazendo exercícios que, tudo bem, não era para todo mundo, era para um grupo muito pequeno. E percebemos como as opiniões foram mudando, como a chegada da vacina interferiu ou não em algumas decisões. Eu acho que teve um momento em que confundimos muito a pandemia com o modelo híbrido de



trabalho, e as duas coisas vieram juntas, mas elas não são a mesma coisa. Já era necessário ter essa discussão do trabalho, o que você quer do seu espaço físico, por que as pessoas precisam pegar um ônibus, ficar uma hora no trânsito para chegar ao trabalho e, por outro lado, o que ela perde ficando na casa dela. Você tem de olhar para os diferentes espaços em que pode trabalhar e se perguntar: qual é o propósito desse espaço hoje? O que agrega também na minha vida pessoal? O que eu posso oferecer aqui de diferente? Para que eu vou para o escritório? Eu acho que o ponto aqui é cultura. É você entender que é parte de um todo, entender quais são os valores daquela empresa, e isso no híbrido você não tem. A cultura é um ativo que você constrói com tempo. Vou dar um exemplo pequeno: tínhamos um restaurante aqui porque 400 pessoas vinham trabalhar todos os dias.

E assim havia capacidade para gerar lucro para a pessoa que tocava o restaurante. Hoje estamos com o modelo híbrido, três dias por semana, então o espaço do restaurante foi transformado em uma academia. Por quê? Porque a pessoa pode aproveitar aquele tempo que ela deixou de perder no trânsito.

EMPRESÁRIO DIGITAL A mudança entre presencial, híbrido ou 100% home office fez com que vocês implementassem mudanças para o bem-estar da equipe...

FERNANDO MUSA Também acho que a gente começou a encontrar um propósito do porquê de estar aqui. No plano pessoal, acho que não teve uma pessoa que não reviu toda a sua listinha de desejos da vida. O que é importante? O que eu faço com mais tempo? Questionar e reavaliar as decisões. Quantas pessoas voltaram para suas cidades? Então o que a gente está procurando fazer agora,



**"A cultura é um ativo
que você constrói
com tempo."**



principalmente nesse momento de retomada, é reforçar a nossa cultura. Reforçar o senso de pertencimento dessa coletividade. Porque, com o home office, a agência deixou de ter toda a diversidade que ela pode prover de experiência para as pessoas, de relacionamento... Isso ficou limitado a um grupo de dez pessoas. Você tem um desgaste maior, uma troca menor, uma capacidade menor de se sentir parte daquilo. A fricção de troca de trabalho também sumiu. Porque na pandemia você não tem que chegar para o seu chefe e pedir demissão, você não precisa de uma conversa de desligamento. Em tese é muito mais simples, você troca o seu login e pronto, já mudou de emprego.

EMPRESÁRIO DIGITAL Com o advento do home office também surgiu a ideia de que se pode morar em qualquer lugar, não necessariamente na cidade onde fica o emprego.

FERNANDO MUSA Hoje a oferta de emprego não tem fronteira, e isso abre uma possibilidade diferente. Eu posso trabalhar para uma empresa que está em Salvador e prestar serviço para a Argentina, para os Estados Unidos... de onde estou morando. A relação toda fica muito mais fluida, então a cola de tudo isso acaba sendo a cultura mesmo. Neste momento de retomada, um pouco do meu papel é ressaltar a importância da cultura para promover essa identidade. Eu pertenço a essa marca aqui, a esses valores, tenho conexão com as pessoas que estão aqui. Essa construção de identidade ficou muito restrita na pandemia. E ainda num ambiente totalmente polarizado politicamente, polarizado de ruído. Ruído é toda a informação que hoje está aí. Você tem de saber separar o que é ruído do que é informação de fato. O que importa para você e o que não importa.



Conheça a Fera

Jeti Tauro H3300 UHS LED

A impressora jato de tinta
mais rápida do mercado!

Robusta. Rápida. Imparável.



Veloz



Flexível



Automatizada



Premiada



Camada fina
de tinta



GREENGUARD
Gold

Ideal para impressão de
papelão ondulado.

Apresenta a renomada
qualidade de imagem da
Agfa e baixo consumo
de tinta.

Equipamento híbrido e com
automação avançada para produção
de Sign&Display 24 horas por dia,
7 dias por semana.

Conta com o software de fluxo
de trabalho Asanti da Agfa,
que controla e automatiza todo
o processo de impressão.

#CountOnUs

AGFA



EMPRESÁRIO DIGITAL Você falou em cultura, em identidade, mas o mercado publicitário, em termos de negócios, também passou por um período desafiador na pandemia? Ou não mudou muito?

FERNANDO MUSA Mudou! Porque o desafio naquele começo era o que fazer. Muitos clientes estavam com o negócio fechado, não podiam vender, havia compromissos a cumprir. Os primeiros cinco meses foram muito complicados e exigiram uma revisão geral. Daí as coisas foram se ajustando. Até os primeiros meses de 2021, foi muito assim: me diz sua dificuldade que eu te digo a minha. O cliente falava: "olha, eu não estou vendendo", "estou com as lojas fechadas". Então aquele primeiro momento foi de apoio também. Muitas campanhas foram de conscientização sobre a importância de não aumentar a contaminação, como que a gente ficava em casa ou não. Muitas marcas aderiram a isso e fizeram um trabalho importante de trazer essa informação. Depois, com a chegada da vacina, começando por São Paulo, as coisas foram voltando. Até com uma intensidade maior, mas diferentes. As pessoas querendo consumir com um senso de urgência. E algumas categorias obviamente cresciam na pandemia: limpeza, álcool em gel, produtos que emergiram nesse contexto, mas depois categorias que te levam ao prazer, para compensar tanto sofrimento. Virou questão de celebrar de estar junto.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como a publicidade atua dentro dessas mudanças?

FERNANDO MUSA Na verdade o que fazemos é olhar o comportamento das pessoas e a partir dali entender o que é possível a marca fazer por elas. Na virada de 2021 para 2022, houve uma belíssima retomada, e todo mundo começou a descobrir suas próprias respostas.

Tanto as agências quanto o anunciante e o próprio consumidor. A necessidade de sair, de comer fora, de encontrar os amigos, tudo isso foi alavancando. Tenho uma sensação de que está todo mundo buscando algum tipo de percepção. Mas precisamos retomar aquela vontade de ser feliz, de ser alegre, ter um pouco de paz. De certa forma, nos últimos anos estamos meio que tomando tapa na cara todo dia e tentando entender para onde ir. E eu não estou falando nem dentro do mercado, estou falando no Brasil, na vida. E aí as pessoas pensam: "onde está a minha estabilidade?" Acho que essa busca por esse canto confortável, essas conexões confortáveis, seja em casa, seja com a família, são superimportantes. O mercado está andando. Isso é muito do ser humano: a gente reage a partir do problema, não fica engessado.

EMPRESÁRIO DIGITAL Qual a influência da criatividade nessa retomada?

FERNANDO MUSA O grande resolvidor de problema da nossa vida chama-se criatividade. Você não precisa ser publicitário nem ter uma agência; todo mundo usa a criatividade na vida para resolver problema. Os artistas descobriram as lives. A revisão toda da importância da tecnologia durante a pandemia foi fundamental. Ela permitiu que muitos negócios continuassem existindo. Pessoas que não tinham a chance de vender passaram a entrar em marketplaces. Tudo isso afeta o nosso negócio e o negócio do anunciante, porque afeta os indivíduos. O nosso negócio é olhar as pessoas, olhar o que elas estão sentindo. Quais são os medos, as angústias. Do ponto de vista de negócio, este é um ano de eleição, Copa do Mundo... e tudo isso ajuda numa retomada. Lembremos que tivemos uma Olimpíada no meio da pandemia, naquele momento confuso. Tivemos a volta de eventos ao vivo... E essa volta é importante.



"A David surgiu há dez anos e veio de um sonho: eu queria ter uma operação minha."

EMPRESÁRIO DIGITAL As pessoas não aguentavam mais a vida em stand-by?

FERNANDO MUSA Eu viajo bastante por conta das operações da David, e essa vontade de estar junto e de viver melhor o agora passou a ser muito clara para as pessoas. Por quê? Em um determinado momento da pandemia, as pessoas perderam a visão de futuro. Você perdeu essa referência. A crise do coronavírus trouxe uma consciência de finitude para todo mundo. Então você quer a paz mais rápida, quer aproveitar o agora, investir na relação agora, porque você não sabe se vai ter o amanhã. Daí a importância de decidir bem hoje. Não tem problema nenhum falarmos “decidimos assim ontem porque era esse o contexto”, amanhã podemos decidir diferente.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como foi para você o reconhecimento de ter sido o único brasileiro incluído no “40 Over 40” dos Estados Unidos?

FERNANDO MUSA Qualquer reconhecimento é legal, fazemos parte de uma indústria que tem premiações, e a oportunidade de olhar o trabalho dos outros é bacana. Eu não fiz isso sozinho. É um prêmio individual, mas devo a todo o time da David. É um trabalho que é feito por essa galera. E ter um reconhecimento justamente para 40 pessoas acima de 40 anos, que estão tendo algum impacto no mercado americano, é mais legal ainda. Porque precisamos de bons exemplos. Um dia eu fui moleque e quis trabalhar nesse setor por causa de pessoas que eram referências. Eu tinha uma referência do meu tio-avô que foi a primeira, quando eu era molequinho. Ele fazia propaganda, vinha contando dos filmes que produzia para televisão. A gente precisa dessas referências para se inspirar. Não para tentar ser igual a elas. Então eu acho que um prêmio desses tem um pouco desse papel:

possibilitar que as pessoas façam a trajetória delas e também inspirá-las a vir para essa indústria na qual a criatividade é o principal ativo. Como acabamos de lançar a David em Nova York, e temos operação em Miami, então eu acho que também foi importante para aumentar e melhorar a reputação da David nesse cenário do exterior.

EMPRESÁRIO DIGITAL Aproveitando, gostaria que você explicasse para o leitor que não está tão familiarizado, da condição da David dentro da agência.

FERNANDO MUSA A David surgiu há dez anos e veio de um sonho: eu queria ter uma operação minha. Desejava montar um outro negócio, eu já tinha o nome na cabeça, levei essa ideia com mais dois sócios para o Grupo WPP e eles toparam. A ideia da David era criar uma coisa mais pessoal, criar uma boutique para talentos novos que eventualmente não têm espaço. Hoje a David é uma operação independente, ela é da WPP, é parte do grupo Ogilvy, mas opera completamente diferente, e eu sou meio que fundador e chairman ali. Tenho um papel executivo dentro do grupo Ogilvy Brasil neste momento, e na David sou mais o mentor da galera que está tocando a operação no dia a dia. Começamos com São Paulo e Buenos Aires e depois fomos para Miami, depois Madri, Colômbia e agora Nova York. Tínhamos um grupo de pessoas extremamente talentosas e que queriam mais independência, seis ou sete profissionais. Hoje são mais de 300 pessoas no mundo, de até 29 nacionalidades dentro dos times. É uma operação separada. Muitas vezes trabalhamos em parceria com a Ogilvy no mundo, mas em alguns clientes as duas marcas trabalham juntas. A David é parte da WPP e, nesses dez anos, deve ser uma das top 3 mais premiadas no mundo, com os trabalhos mais emblemáticos. É o primeiro nome do David Ogilvy, por isso David, então era uma cultura de fundador, pessoal, íntima.

EMPRESÁRIO DIGITAL Como você divide a sua atuação entre Ogilvy e David?

FERNANDO MUSA Vai muito de acordo com quem precisa. Eu sou o tipo de cara que estou onde preciso estar, onde eu posso fazer a diferença. Acho que eu consigo fazer isso também porque sei definir o que é importante para mim e o que não é. E saber qual é o meu papel aqui e qual é o meu papel lá. Ele é muito parecido hoje. Porque o meu papel aqui é o de definir o próximo passo, não necessariamente ficar na operação botando o dedo para ir lá resolver o problema, eu tenho pessoas para fazer isso. Então o que me toma mais tempo no caso da David é porque, obviamente, este ano eu estive em Madri três ou quatro vezes, estive duas vezes em Nova York, estive em Miami... porque essa presença física no escritório é importante para dar diretriz, para também inspirar, para também discutir a estratégia e ter tempo de aportar valor. Uma coisa que eu estou vendo fora eu posso trazer e fazer a provocação e colocar dentro da David ou colocar na Ogilvy.

EMPRESÁRIO DIGITAL Virou até um bordão, repetido muitas vezes, que a pandemia proporcionou um avanço supersônico para o digital. Mas eu queria ouvir de você, que é um verdadeiro especialista nisso, como é que isso se reflete na prática?

FERNANDO MUSA Eu acho que não existe um negócio no mundo hoje que não pense em estar no universo digital. Mas eu nem quero a questão do especialista, não. Vamos olhar ao contrário. Como é que você está comprando as coisas hoje? Como é que você está recebendo as informações? Olhe para as pessoas. Olhe para as crianças. Como as pessoas estão recebendo e exercendo esse papel de consumidor ou de cliente? Não é que o digital chegou com uma velocidade avassaladora.

Avassalador é o comportamento, a partir do momento da pandemia, que nos obrigou a descobrir como as pessoas podiam suprir suas necessidades com o digital. Você tem as plataformas, você tem o TikTok, tem os influenciadores... tudo isso vem para a nossa indústria com muita força, mas por quê? Porque as pessoas estão consumindo aquilo ali. Muitas vezes você vai a uma loja física para ter a experiência, e só. Você não vai lá para comprar, você deixa para comprar no digital. Quanto mais pessoas com acesso a tecnologia, mais pessoas descobrindo e tendo o hábito de consumir coisas a partir daqui. Somos reflexo disso, e não o contrário.

EMPRESÁRIO DIGITAL A que realidade do mercado atual você acha que as marcas não têm dado a devida atenção?

FERNANDO MUSA À criatividade! Custa a mesma coisa fazer uma coisa muito boa e uma coisa na média. E a coisa muito boa vai te dar infinitamente mais resultado. Então eu até entendo que você passe por momentos de receio, com alguma desconfiança, mas a capacidade de errar, a capacidade de ousar com criatividade, te leva muito mais longe. Se tem algo que as marcas podem fazer mais no nosso negócio é serem mais críticas com relação se o que elas estão falando ali é criativo o suficiente. Até porque com criatividade é muito mais barato e você vai ter mais resultado.

EMPRESÁRIO DIGITAL Nesse cenário, como você vê o caminho das marcas nos próximos anos? O que vai estar diferente?

FERNANDO MUSA Acho que basicamente é o que estamos vendo hoje. As marcas sendo *creators*, e *creators* sendo marcas. A marca se colocando nesse lugar de criar coisas.



EMPRESÁRIO DIGITAL Você é um cara inquieto, está aí entre dois negócios, como você se vê daqui alguns anos?

FERNANDO MUSA Velho! Mais velhinho. (risos) Não... eu não sei, cara. Eu quero chegar bem daqui alguns anos, fazer ainda melhor o que faço hoje. É hábito. Se eu olhar minha trajetória, jamais poderia dizer que o caminho que eu segui, ou como eu comecei, me levaria a essa trajetória. Eu fui capaz de fazer. O problema é que muitas vezes sofremos demais tentando ser o roteirista da própria vida. Eu costumo brincar: vamos deixar o roteiro para Deus? Vamos deixar o roteiro para o universo e fazer a nossa parte hoje. Quero chegar ajudando as pessoas, tendo orgulho do que eu fiz, do que eu fiz pelos outros, ver as pessoas ocupando os espaços delas, encontrando o potencial delas e explorando isso.

Agora está tudo tão mudado... Então tem um frescor. Nunca houve tanta possibilidade de exercermos a criatividade para as marcas ou transformar negócios com tanto recurso como hoje. E esse lugar de não saber é legal também porque me força a ir buscar coisas novas a trazer coisas inéditas e furar essa bolha. Porque está todo mundo na sua própria bolha. Eu costumo brincar que eu quero ser o alfinete da bolha das pessoas, sabe? Se pudéssemos quebrar mais os algoritmos da própria vida, entenderíamos mais as diferenças e construiríamos pontes entre essas diferenças. Tem uma frase do David Ogilvy que eu costumo repetir: "a maior vantagem competitiva é ser quem a gente é".



Kornit Digital
bonding matters

O PRIMEIRO ESPAÇO CONCEITO/PRODUTIVO DA INDÚSTRIA TÊXTIL ON-DEMAND DA AMÉRICA LATINA.

texperience
eco factory

Um Lugar democrático onde todo o
conceito vira prática! Sustentabilidade,
tecnologia e interatividade.



Uma iniciativa de:

grupo **bloom**

Infinitas formas de estampar a vida.





**Rodrigo
Marcatti**
Investimento

Sócio Fundador na
Veedha Investimentos



in

Vale a pena investir no Brasil?

Quando economistas dizem “não existe almoço grátis” eles querem dizer que todas as decisões econômicas envolvem Trade-offs, escolhas excludentes. Ou seja, existe um custo inerente ao fato de que os recursos são sempre escassos para atender às necessidades e/ou desejos ilimitados.

Porém, quando pensamos em uma carteira de investimentos, na qual precisamos fazer a melhor escolha, combinando o maior retorno possível com o menor risco, existe sim um “almoço grátis”, o da diversificação.

E não pense que a diversificação é exclusiva apenas para gente milionária, com muito patrimônio no banco. Com a evolução das plataformas de investimento, hoje é possível, com pouco recurso, montar um portfólio bastante diversificado, não só em ativos brasileiros, mas também internacionalmente, em que o leque de temáticas é muito maior e trará novas oportunidades de retorno.

Quando concentramos as carteiras em ativos do Brasil, ficamos muito expostos a riscos locais. Em caso de aumento da percepção de risco doméstico, como político ou fiscal, todos os ativos brasileiros tendem a reagir negativamente. Por outro lado, eventos locais pouco influenciam os mercados internacionais. Portanto, para nos protegermos da volatilidade no Brasil, a melhor estratégia é diversificar a carteira em outras regiões e moedas, que tendem a não serem afetadas por eventos que acontecem por aqui.

Ok, agora que já sabemos que se deve ter os ovos em várias cestas, inclusive além das fronteiras do Brasil, e também sabemos que cenário político por aqui não está nada tranquilo, com mudança de governo definida, mas ainda sem conhecer a nova equipe econômica e qual será a agenda dessa equipe, principalmente em relação ao problema fiscal brasileiro, nosso calcanhar de Aquiles na última década, devemos fazer grandes mudanças em nossa carteira, dolarizar tudo, comprar imóvel ou colocar todo o recurso embaixo do colchão?

A resposta é não, pois, por incrível que pareça, o Brasil nesse mesmo momento de incerteza no cenário político é talvez a melhor opção de investimento entre todos os emergentes e uma ótima alternativa aos mercados desenvolvidos. E isso já começa a ficar visível em nossa bolsa, que no ano acumula aproximadamente 10% de alta e mais de 20% em dólar, enquanto os mercados globais acumulam fortes quedas, entre 20% e 30%.

Essa performance superior do mercado brasileiro em relação às demais bolsas

globais tem sido uma combinação de: forte exposição a commodities e bancos, níveis de valuation ainda bastante descontados das nossas empresas, fim do ciclo de alta de juros, riscos geopolíticos entre grandes economias, como Europa e Rússia, EUA e China e Taiwan, e por último riscos crescentes de recessão nas principais economias globais à medida que os principais bancos centrais ainda estão sendo obrigados a promover aumentos de juros para controle da inflação persistente.

Os riscos elevados ao redor do mundo acabaram por destacar o Brasil como um mercado atrativo para investidores globais, e pode levar ao descolamento em relação ao resto do mundo. Daqui para a frente, os maiores riscos para a Bolsa brasileira continuam sendo os riscos de recessão global – o que impactaria os lucros das empresas – e riscos domésticos relacionados à agenda fiscal do próximo governo. O lado positivo é que o mercado brasileiro já está extremamente barato e descontado e as empresas apresentam risco baixo, ou seja, com baixos níveis de dívida em relação ao passado, e potencial de bons pagamentos de dividendos. Isso sem contar a nossa bastante atrativa taxa de juros para quem é mais conservador. São fatores que, junto com a bolsa barata, podem fazer com que o Real também seja uma moeda mais forte ao longo dos próximos meses.

Sendo assim, mantenho uma visão positiva em relação ao Brasil.



**Rosely
Boschini**
Best Sellers

CEO na Editora
Gente | Founder da
Imersão Best-Seller



in

Sem gestão, o seu negócio não se sustenta

"PENSE LÁ NA FRENTE,
ENTRE EM AÇÃO HOJE."

Gustavo Borges

ue gerir um negócio é algo desafiador, todo mundo já sabe – especialmente quando demanda mais tempo e esforço do que a vida atribulada nos permite. Além disso, é muito comum não estar sempre claro para o empreendedor qual caminho trilhar. Então, diante da frustração, do medo e da insegurança, como retomar o fôlego e conseguir avançar?

A resposta está em entender que sem gestão não há negócio e que é necessário equilibrar estudo e aplicação, intenção e ação, cultivar a paciência – essa supervirtude! – e, especialmente, compreender que, na construção da vida futura, é preciso entrar em ação hoje. Para auxiliar os empreendedores em suas jornadas, Gustavo Borges discute a importância de empreendedores e gestores trabalharem em rede e grupo para o sucesso de seus negócios, além de apresentar um plano claro de execução e ambição genuína de crescimento, essenciais para todos aqueles que desejam prosperar.

Em *Prepara...vai!* o autor compartilha tudo o que aprendeu como medalhista olímpico e empreendedor, e apresenta meios para que os empresários mudem o rumo de seus negócios, de uma vez por todas.

Aqui você aprenderá a:

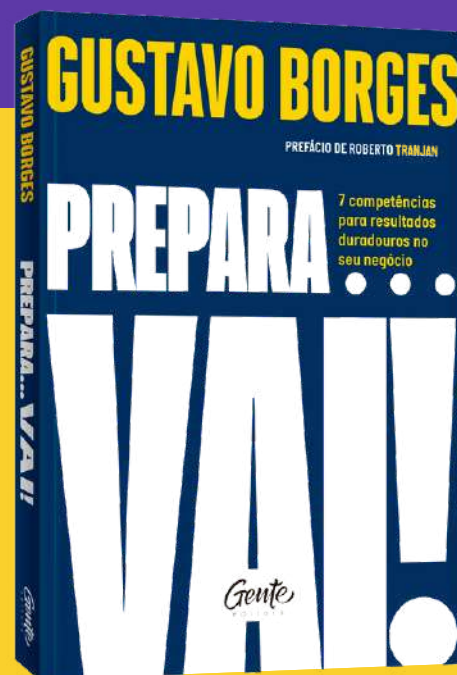
- Reiniciar o seu modelo mental;
- Gerir com consistência e dedicação;
- Enxergar que as práticas individuais e coletivas são complementares;
- Ser um empreendedor eficiente e confiante;
- Superar desafios intensos e alcançar resultados extraordinários.

E muito mais!

SOBRE O AUTOR:

GUSTAVO BORGES é medalhista olímpico e multicampeão na natação. Conhecido mundialmente, é uma das maiores referências do esporte brasileiro de todos os tempos, empreendedor do esporte e da vida. Após se aposentar das piscinas em 2005, criou, junto a sócios, a Metodologia Gustavo Borges (MGB) de ensino de natação, adotada por mais de 380 escolas Brasil afora, formando uma rede de licenciados. Com o crescimento e o sucesso de seu método, Gustavo investiu na carreira de empresário e se formou em Economia pela Universidade de Michigan, nos Estados Unidos.

Empreendedor bem-sucedido, o autor deseja agora auxiliar novos empresários a alcançarem o sucesso por meio deste livro, com os aprendizados e ensinamentos obtidos em uma vida dedicada ao esporte e ao empreendedorismo.



Título: Prepara... vai!

Subtítulo: 7 competências para resultados duradouros no seu negócio

Autor: Gustavo Borges

ISBN: 978-65-5544-261-8

Formato: 16x23 cm

Páginas: 192

Preço de capa: R\$ 54,90

Preço e-book: R\$ 38,40

Lançamento: outubro de 2022
Selo: Gente

Gênero: Gestão/Negócios



Andrea Dietrich

Transformação digital

Estrategista de Transformação Digital & Branding | Founder da Didiétrich e Co-founder da Ambidestra | Podcaster | Palestrante



in

Para preparar o varejo de 2023

que esperar para o varejo físico e e-commerce com base na pesquisa realizada pela Dito CRM e OpinionBox.

A PESQUISA

A fim de mapear o que tem acontecido no varejo e que deve pautar o segmento em 2023, o Opinion Box e a Dito se uniram em uma pesquisa exclusiva. Entrevistamos mais de 2 mil pessoas consumidoras de todo o Brasil. Feita em julho de 2022, segundo os realizadores, essa pesquisa tem um grau de confiança de 98%, com margem de erro de 2,1 pontos percentuais. Foram ouvidas 2083 pessoas, sendo homens e mulheres de várias classes sociais, com idade acima de 16 anos, que realizaram compras no varejo ao longo dos últimos 12 meses

LOJA ONLINE

67% de quem compra no online, segundo a pesquisa, o faz principalmente por acreditar que os preços são melhores. Além disso, a conveniência de receber em casa e a quantidade de promoções também fazem a diferença.

A conveniência de sair com o produto em mãos é um dos fatores principais para escolha do canal

DESISTÊNCIAS

73% desistem de comprar online pelo valor do frete, sendo mais relevante do que os preços altos, segundo os consumidores.

LOJA FÍSICA

71% dos entrevistados colocam a possibilidade de ver, tocar e experimentar o produto, e a conveniência de sair com o produto em mãos como fatores principais para escolha do canal.

OMNICHANNEL

84% gostam que lojas físicas e online estejam integradas.

SOCIAL COMMERCE

Entre as pessoas que realizam compras pelas redes sociais, todas as redes apontadas têm um índice de notas positivas acima de 70%. WhatsApp e o Instagram são os queridinhos que, provavelmente, com uma boa estratégia, trarão mais resultados.

EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA

72% consideram comprar de marcas que oferecem atendimento personalizado, esperam que as empresas saibam reconhecê-los como indivíduos únicos e identificar seus interesses.

TECNOLOGIA COMO ALIADA

86% concordam que a tecnologia ajuda muito no processo de compra.

Insights importante gerados da leitura do documento:

1. Ominicanalidade é pensar na jornada integrada para oferecer a melhor experiência pro cliente. E isso é chave;
2. Preocupe-se em eliminar os pontos de fricção que impedem/ prejudicam os seus clientes de comprarem em seus canais físicos e/ou digitais. Comece por mapeá-los;
3. A venda digital integrada às redes sociais é fluída, atraente para as novas gerações e entrega uma experiência positiva pela agilidade e praticidade do canal. Invista em social e live commerce;
4. Use a tecnologia como aliada para sanar as fricções identificadas em sua jornada de experiência e ampliar a personalização. Existem inúmeros recursos para plugar em seus canais digitais e físicos.



Julian Tonioli

Investidor

Engenheiro pela
USP e sócio-
fundador da Auddas.



in

A remuneração variável e a Agenda ESG

N um mundo cada vez mais impactado pelo desenvolvimento tecnológico e por temas humanitários, sociais, culturais e ambientais, o ambiente de negócios vem buscando se adaptar para lidar com as diversas mudanças. É fundamental manter sua competitividade e longevidade, além do alinhamento do seu propósito de negócio (*core business*) com as crescentes demandas regulatórias para a construção de um mundo mais ético e sustentável.

Nesse cenário, o cumprimento dos critérios ESG (sigla em inglês para Ambientais, Sociais e de Governança) torna-se cada vez mais relevante na gestão dos negócios, condicionando, inclusive, investimentos no desenvolvimento das organizações. No contexto global, empresas consideram iniciativas como o Pacto Global, os Princípios para Investimentos Éticos e os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da ONU como instrumentos que fomentam o fluxo de novos recursos nessa direção. Na União Europeia, o Regulamento 2020/852 e a Diretiva nº 2013/34 buscam fomentar a governança e aumentar investimentos mais sustentáveis. Segundo a agência Reuters, até o final de novembro de 2021, cerca de US\$ 649 bilhões foram investidos em fundos ESG em todo o

A adesão voluntária em iniciativas para o desenvolvimento responsável não foi efetivada por mais de 48% das empresas participantes.

mundo, um valor recorde, quando comparado com os US\$ 542 bilhões investidos em 2020 e aos US\$ 285 bilhões aplicados nesses fundos em 2019.

No Brasil, quando comparado com Europa e América do Norte, o comprometimento com as iniciativas corporativas endereçadas ao contexto ESG ainda é tímido, conforme dados do Relatório de Sustentabilidade da Anbima – Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (2018). O estudo, que contou com a participação de 110 gestoras de recursos (das 520 convidadas a participar), mostrou que 66% das respondentes não tinham uma área específica para tratar das questões ESG e apenas 18,7% das gestoras tinham mais de 10% do seu patrimônio sob gestão aplicado em investimentos de impacto em fundos, ativos ou negócios de impacto social e/ou ambiental. A adesão voluntária em iniciativas para o desenvolvimento responsável, como o CDP (Carbon Disclosure Project), o PRI (Principles for Responsible Investment) e o B Corp (Sistema B), não foi efetivada por mais de 48% das empresas participantes.

Entretanto, mais recentemente, ações como a criação do Pacto de Promoção da Equidade Racial e a Resolução 59/2021 da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) vêm ampliando o debate e impulsionando as empresas em relação aos critérios ESG. A primeira pretende implementar um Protocolo ESG Racial para o Brasil e trazer a questão racial para o centro do debate econômico no país.

A Resolução 59/2021, que propôs alterações nas Instruções CVM 480 e 481/2009, determina e esclarece a padronização das informações sobre as questões sociais, ambientais e de governança corporativa em seus Relatórios de Referência disponibilizados ao mercado.

Sem dúvida, é de se esperar um comprometimento cada vez maior das companhias em aplicar recursos em organizações que atuam para a execução da sua missão em acordo com padrões ambientais, sociais, éticos e legais. Contudo, uma vez firmado o compromisso da organização em implementar ações em acordo com os critérios ESG, surge mais um desafio: como garantir o engajamento

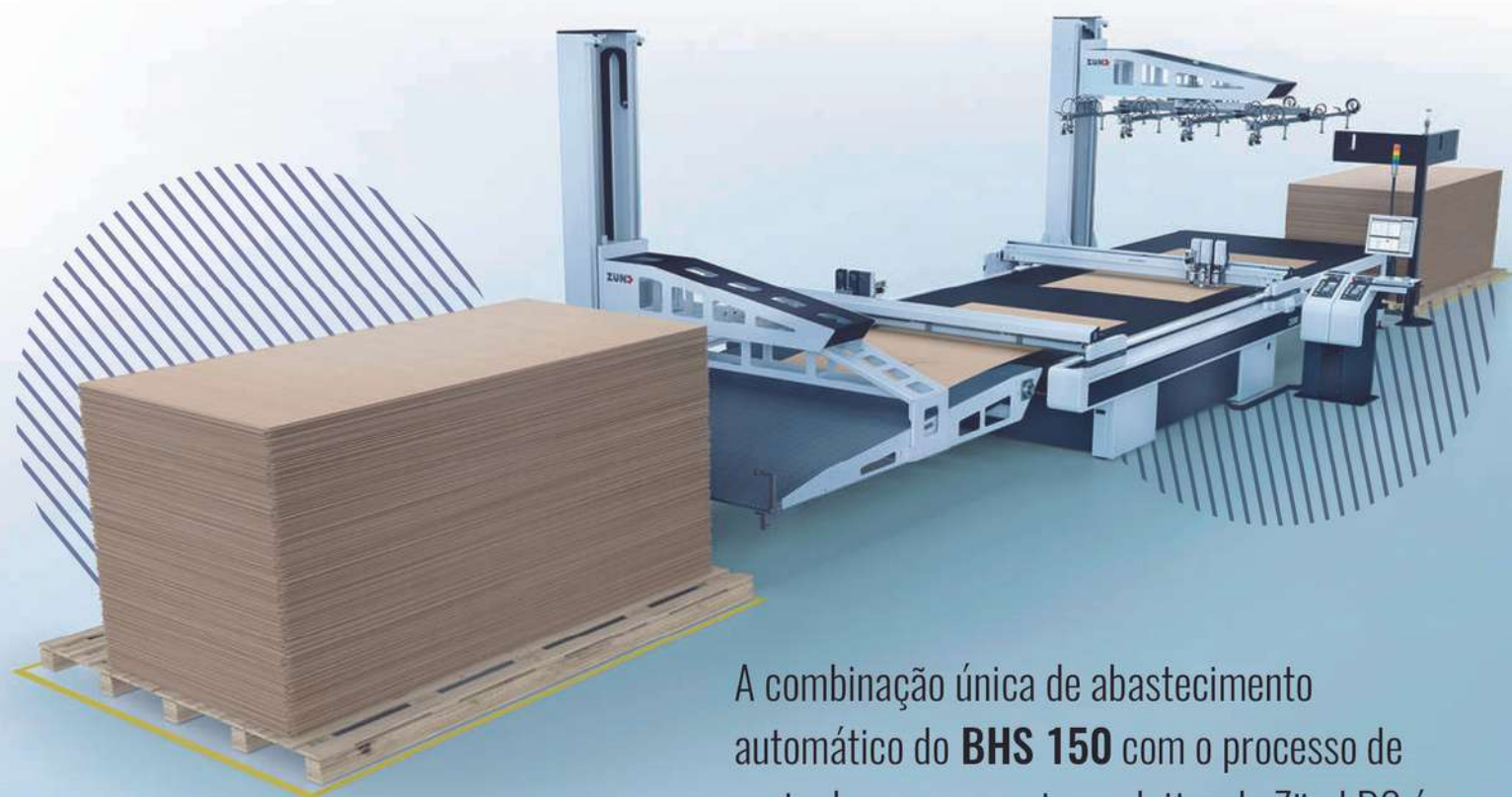
efetivo de colaboradores e gestores com esses objetivos que, na maioria das vezes, são de longo prazo? Uma das respostas pode ser a remuneração variável. A partir do estabelecimento de indicadores chave de desempenho (KPIs – Key Performance Indicators, em inglês) e das respectivas métricas para seu acompanhamento, é possível atrelar a remuneração do time a seus resultados e ao cumprimento das metas definidas para a agenda ESG.

Existem alguns modelos de remuneração que têm o objetivo de atender as demandas do negócio – frente aos concorrentes, à legislação e aos clientes, assim como as expectativas dos colaboradores, em seus respectivos momentos de crescimento e desenvolvimento profissional. Busca-se recompensar não somente a conclusão do trabalho, mas também o comportamento alinhado com a cultura organizacional da empresa, suas normas e políticas.



BHS150

CORTE DIGITAL DE NÍVEL INDUSTRIAL



A combinação única de abastecimento automático do **BHS 150** com o processo de corte duas vezes mais produtivo da Zünd D3 é a chave para a produção industrial automatizada. Graças a essa solução completa da Zünd, você poderá estender sua produtividade sem impactar nos custos operacionais de sua empresa.





Flavio Ferrari

Inovação

Consultor e
palestrante para
cenários futuros e
inovação | Professor
na ESPM



in

ELEIÇÕES 2022 o que aprendemos?

Por volta de 2016 convidei o irmão de uma amiga, com longa trajetória política, para um jantar de troca de experiências. Eu pensava em me candidatar a deputado estadual e ele queria saber como fazer campanhas em tempos digitais.

Entendi que os meandros da política são ainda mais intrincados do que imaginava e ele descobriu que precisaria reinventar sua comunicação eleitoral. Nenhum de nós se candidatou para as eleições seguintes. As eleições de 2022 consolidam um processo de transformação do marketing político, que demandará mudanças significativas na forma pela qual as instituições relacionadas exercem suas funções.

O que pode ser observado, sem muito esforço, é:

Primeiramente, é digno de nota que, em termos de estratégia, pudemos ver que as mídias televisiva e sociais promovem uma verdadeira antropofagia de pautas. Mas vamos às observações que, confesso, não demandam muito esforço para constatar os fatos.

1. As métricas tradicionalmente utilizadas para prever os resultados das eleições não são suficientes. A pesquisa de declaração de intenção de voto se mostrou vulnerável a condições de contexto que fogem dos controles metodológicos usualmente aplicados.

2. As redes sociais se consolidaram como um campo de batalha relevante para os candidatos, rivalizando com as mídias tradicionais. Embora sua credibilidade institucional seja menor, a flexibilidade e agilidade, aliadas a fórmulas de comunicação apropriadas, fazem das redes poderosas ferramentas de engajamento de indecisos e recrutamento de "embaixadores" que multiplicam a distribuição dos discursos e narrativas. Mídias e redes se retroalimentam, pautando umas às outras e reverberando o que é publicado.

3. A observação da dinâmica das redes e a análise de suas métricas oferecem a oportunidade de alinhar a comunicação dos candidatos de acordo com o fluxo das opiniões e percepções em "tempo real", e a combinação de métricas também pode resultar em leituras preditivas do resultado, complementando as pesquisas de opinião.

4. Os temas tradicionalmente associados aos discursos, discussões e debates eleitorais perderam relevância para a pauta dos costumes. Educação, Economia,

Emprego, Saúde, Segurança, Mobilidade Urbana, Previdência e Meio Ambiente (os tradicionais), disputam espaço com temas relacionados à Moral, Família, Religião, Ética (corrupção), Legislação (censura), Liberdades Individuais e Imigração. Curioso notar que o segundo conjunto de temas costumava integrar as narrativas mais à esquerda do espectro político, mas foram encampados pelos políticos mais à direita, conservadores e liberais (mesmo com posições eventualmente antagônicas).

5. As campanhas se tornaram mais voltadas a criticar os oponentes e criar novas narrativas depreciativas, frequentemente apoiadas pela distribuição de "fake news", descontextualização de fatos e "revisões" históricas suspeitas, buscando acentuar posições polarizadas. Conteúdos editados (cortes e memes), interpretados pelo "publicador", são amplamente compartilhados. A formação de grupos de distribuição e o uso de "bots" e perfis falsos, vêm sendo alvo de investigações e de atuação paliativa das principais redes, com resultados questionáveis.



A combinação de métricas também pode resultar em leituras preditivas do resultado, complementando as pesquisas de opinião.

6. Os dispositivos legais que regulam a comunicação e a realização de pesquisas, ainda que atualizados a cada eleição, não dão conta de regulamentar o novo contexto eleitoral, onde o número de publicações diárias com menção aos candidatos chega a ultrapassar um milhão, e métricas de desempenho (não previstas na legislação) são publicadas pelas plataformas em tempo real, permitindo análises e previsões contínuas. Além disso, os algoritmos das plataformas controlam a distribuição das publicações, que também podem ser impulsionadas de forma dirigida mediante pagamento, fatores que determinam o alcance das publicações.

7. Transmissões ao vivo, em múltiplas plataformas, escapam da regulamentação vigente podendo superar o impacto do horário eleitoral gratuito (oficial), tanto em tempo como, principalmente, em engajamento. Essas transmissões também permitem captar doações individuais durante a transmissão, em algumas plataformas.

8. O espaço midiático não se limita mais a veículos de comunicação formais (convencionais). Perfis de candidatos e seus

aliados, influenciadores digitais, criadores de conteúdo e os próprios eleitores, além das plataformas (com suas regras, algoritmos e distribuição paga), compõem o novo cenário.

Em síntese, Tribunais, Candidatos, Advogados, Marketeiros, Analistas, Redes e Plataformas, Institutos de Pesquisa, Influenciadores, Partidos Políticos, Veículos de Comunicação (tradicionais), Agências de Propaganda, Produtoras e outros participantes do ecossistema que posso haver deixado de mencionar estão diante de uma nova configuração do Marketing Político e da necessidade de rever seus parâmetros e ações a partir de uma análise mais profunda das transformações recentes e das possibilidades futuras.

É importante que essa análise seja conduzida com serenidade, após as eleições, para evitar conclusões precipitadas como: "pesquisas não funcionam", "redes sociais definem eleições" ou "o Brasil está polarizado".

Lembrando Pirandello*, nem tudo é como parece ser.



SUBLIMANDO
SONHOS MAIS
COLORIDOS.

Papel transfer para sublimação



www.bnsublimacao.com.br


BN Sublimação

Quer credibilidade, solidez e inovação?



A Artfix tem o maior time de especialistas em comunicação visual, excelência e o uso das melhores tecnologias em nossos processos. Foi assim que nos tornamos referência em comunicação visual.

Atendemos a todos os setores com inovações e valores competitivos. E como somos movidos a desafios, abraçamos diversos tipos de projeto: desde os mais simples até os mais complexos.

Tudo isso para destacar a sua marca!



Decoração de frota



PDV & Merchan



Projetos Especiais



ARTFIX[®]
Comunicação Visual