

10 TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, INFLUÊNCIA E DADOS



EXPEDIENTE

Diagramação: Adriano Batista Rodrigues

Revisão: Margareth Boarini

Créditos das imagens: Canva Education e Unsplash.com

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

10 Tendências de comunicação, influência e dados [livro eletrônico] : Relatório do Grupo de Pesquisa InfluCOM / organização Carolina Frazon Terra. -- São Paulo : Carolina Frazon Terra, 2021. PDF

ISBN 978-65-00-35788-2

1. Comunicação digital 2. Influência 3. Pesquisa 4. Tendências - Análise 5. Visibilidade I. Terra, Carolina Frazon.

21-92593

CDD-302.2072

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação : Pesquisa 302.2072

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

UM MATERIAL PARA LER, CURTIR, REFLETIR E APLICAR

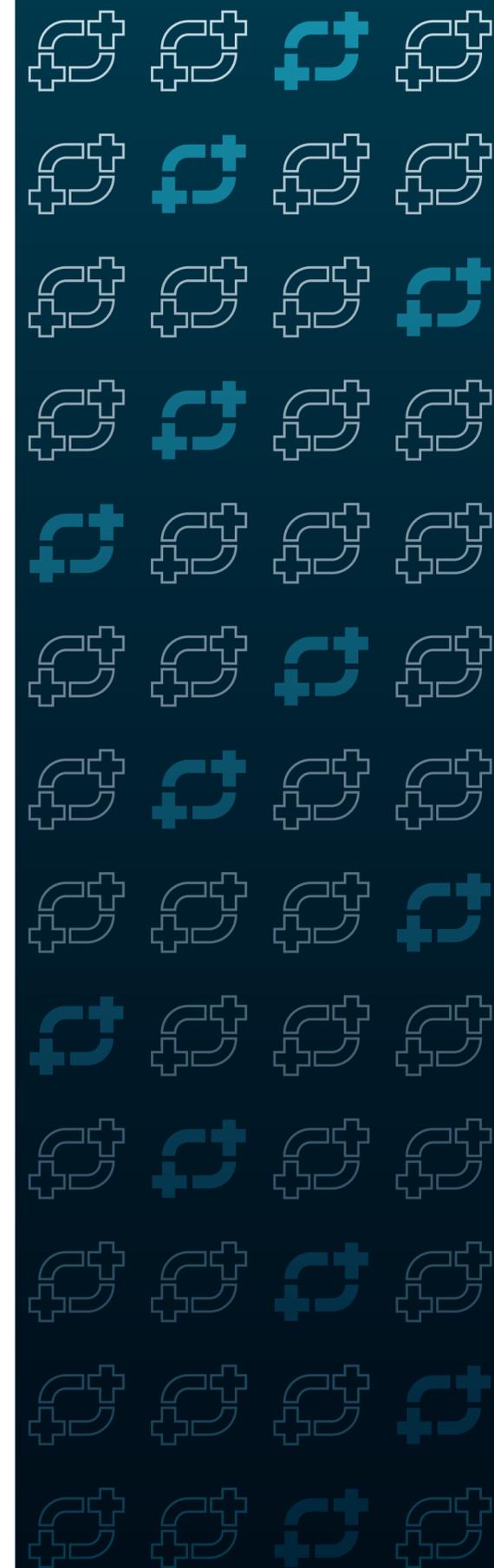


SOBRE O MATERIAL

O estudo foi feito pelos integrantes do grupo de pesquisa Inlucom (Comunicação, Influência e Visibilidade em tempos de plataformas sociais digitais), da Faculdade Cásper Líbero, liderado pela Profa. Dra. Carolina Terra, como forma de:

- Mapear tendências nas áreas de comunicação, influência e dados
- Fazer uma curadoria de informações e conteúdos por meio de olhares teóricos e práticos
- Servir como base para estudos e pesquisas futuros

Boa leitura! Se você curtir, compartilhe e passe adiante



E-BOOK INTERATIVO

Você está diante de um e-book interativo. Para navegar entre as páginas, basta clicar nos botões de interatividades; para acessar conteúdos externos citados nos textos, basta clicar nos hyperlinks encontrados facilmente nos artigos que receberam este tipo de recurso.

Veja como navegar neste e-book por meio de recursos interativos.

NAVEGAR ENTRE AS PÁGINAS

Para navegar entre as páginas, clique nas setas de navegação.



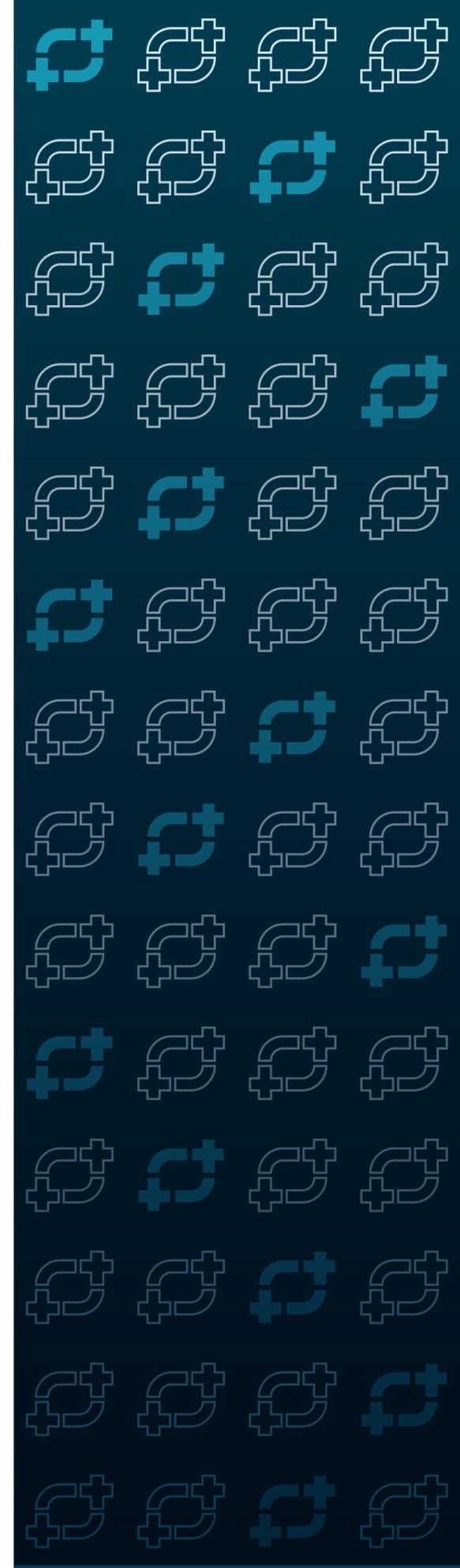
ACESSAR O SUMÁRIO

Para acessar o sumário basta clicar no ícone correspondente.



IR PARA OS ARTIGOS

Para ler um artigo específico basta ir para a página do **sumário** e clicar no artigo que você queira ler ou clicar na foto do pesquisador (na página **pesquisadores**).



SUMÁRIO



PESQUISADORES

Organizadora



Carolina
Terra



Adriano Batista
Rodrigues



Eduardo
Paschoa



Eric
de Carvalho



Érica
Aragão



Guilherme A. S.
de Moraes



José Rodinei
Fernandes



Lidiane
Faria



Margareth
Boarini



Otávio
Francesconi



Pedro Arthur
Nogueira



Ricardo
Nóbrega

OS TEMAS

A nossa curadoria de informações e conteúdos está dividida em três grandes blocos e reúne dez artigos:

- Influência
- Conteúdos e apostas
- Dados

INFLUÊNCIA

- Ecossistema da influência digital
- Funcionários influenciadores digitais
- Lideranças influenciadoras digitais
- Futuro dos influenciadores digitais

CONTEÚDOS E APOSTAS

- Conteúdos engajadores
- Tiktokização
- *Branded podcasts*
- Metaverso

DADOS

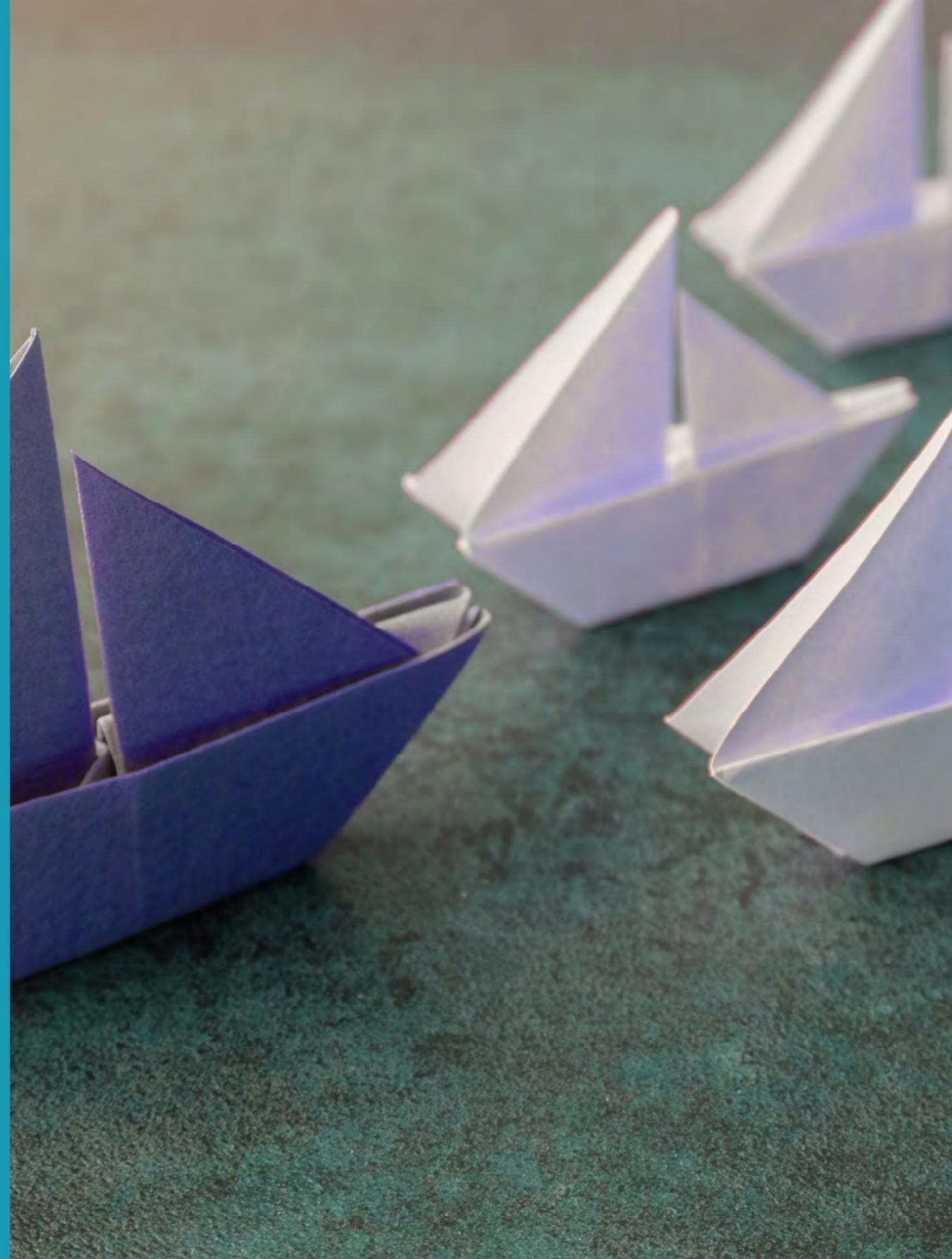
- *Vida data-driven*
- Privacidade e dados

01 | ECOSISTEMA DA INFLUÊNCIA DIGITAL



INFLUÊNCIA DIGITAL: MAIS DO QUE APENAS INFLUENCIADORES

- **Carolina Terra** tem pós-doutorado, é doutora, mestre e especialista pela ECA-USP; RP, pela UNESP. Líder do grupo de pesquisa InluCom, da Faculdade Cásper Líbero, e parte do Com+, da ECA/USP. Já passou por empresas como FIAT, Vivo, MercadoLivre, Agência Ideal, Garoto e Nestlé. Atualmente, é pesquisadora, consultora e professora da graduação e do mestrado da Faculdade Cásper Líbero. É também editora do Blog RPalavreando (<http://rpalavreando.com.br>).



INFLUÊNCIA DIGITAL: MAIS DO QUE APENAS INFLUENCIADORES

- A tríade digitalização (de indivíduos e corporações) por conta da necessidade de presença, exposição e engajamento no meio digital, sobretudo nas plataformas sociais digitais; influência, como um fator de atenção para as organizações que querem se destacar, construir imagem e reputação e ainda impactar vendas; e, por fim, a comunicação no contexto das organizações que não só ganhou mais visibilidade e relevância, como também passa a exercer função fundamental na construção de relacionamentos e estratégias que ajudem a vender e a formar uma boa imagem e reputação em tempos voláteis, de hiperconexão e de extrema preocupação com a visibilidade midiática. Assim, para além dos influenciadores digitais, propomos um mapa da influência corporativa: o ecossistema de influência organizacional digital como uma possibilidade das organizações de agirem com fins de relacionamento, influência, exposição e visibilidade.
- **Palavras-chave:** influência digital; ecossistema da influência corporativa digital; mapeamento.

POR UM MAPEAMENTO DA INFLUÊNCIA CORPORATIVA DIGITAL

Partimos da premissa da digitalização de indivíduos e organizações. Também consideramos, aqui, a comunicação em um papel central, de importância para o cenário de relacionamento, exposição e visibilidade que vivenciamos. Outro ponto de partida para o nosso exercício de futurologia – se é que isto se faz possível – é o crescimento do cenário de marketing de influência, não só no Brasil como no mundo. Diversas pesquisas mostram o crescimento do setor:



BRASIL +

Pesquisa do **Statista Global Consumer Survey (2021)** feita em 56 países, com mais de um milhão de respondentes, entre 18 e 64 anos, entre fevereiro de 2020 e março de 2021, apontou que o Brasil é o país que mais compra produtos motivado por influenciadores digitais, seguido por China e Índia.

13,8 BI DE DÓLARES

O **The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report** prevê que o mercado de marketing de influência vá atingir 13,8 bilhões de dólares até o final de 2021.

71%

A pesquisa **ROI e Influência (2021)**, da YouPix, feita também em 2017, 2019 e, mais recentemente, em 2021, apontou que, no Brasil, a relevância estratégica do uso de marketing de influência pelas organizações cresceu de 67% (em 2017), 68% (em 2019) para 71%, nessa última edição.

POR UM MAPEAMENTO DA INFLUÊNCIA CORPORATIVA DIGITAL

Apesar dos dados de evolução ligados aos influenciadores digitais, não acreditamos que a influência digital se restrinja apenas à figura deles. Apostamos que a influência organizacional digital possa se dar pelo conjunto de ações que podem ser empreendidas no sentido de influenciar, convencer, se expor, ganhar visibilidade e, conseqüentemente, ajudar na construção

de marca, reputação e culminar em vendas. A esse processo, chamamos de ecossistema da influência digital.

ECOSSISTEMA DA INFLUÊNCIA DIGITAL

A ideia do ecossistema é realizar um mapeamento de possibilidades de comunicação, relacionamento, exposição e visibilidade de uma organização e seus públicos e audiências. Pronto para investir em algo além dos influenciadores tradicionais?



02

FUNCIONÁRIOS: NOVOS INFLUENCIADORES DIGITAIS?



FUNCIONÁRIOS: NOVOS INFLUENCIADORES DIGITAIS?

- **Lidiane Faria**, Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo e pós-graduada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero. Trabalha há 11 anos com comunicação e desenvolvimento de projetos digitais. Tem passagens por agências e empresas como Globo, Fundação Cásper Líbero, Itaú, Loures Consultoria e Edelman. Atualmente, é *Head de Recruitment Marketing e Employer Branding na Matchbox, uma HR tech.*



FUNCIONÁRIOS: NOVOS INFLUENCIADORES DIGITAIS?

- No país de 78,3% de brasileiros conectados e que ocupa a quinta posição no ranking de população online (gov.br, 2021), o Brasil também se destaca pelo uso de redes sociais. Segundo levantamento da plataforma Cupom Válido, que reuniu dados da Hootsuite e WeAreSocial, a região é a terceira do mundo. A população fica, diariamente, conectada em média, 3h42. Esse resultado fica atrás somente das Filipinas (4h15) e Colômbia (3h45). A conexão ainda está direcionando ao lazer e relações sociais. O uso profissional ou corporativo ainda não é destaque entre os 10 principais motivos de uso das plataformas digitais. (DGABC, 2021). E com o crescimento dos influenciadores digitais, surge também um novo conceito: *Employee Advocacy*.
- **Palavras-chave:** funcionários; novos influenciadores digitais; employee advocacy.
- ([GOV.BR](#) Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam internet. [DGABC](#) Infográfico: Brasil é 3º em ranking mundial no uso de redes sociais.)

EMPLOYEE ADVOCACY: CONCEITO

O Employee Advocacy - ou funcionário influenciador - é um termo utilizado para explicar uma estratégia que tem crescido exponencialmente nas empresas, num contexto onde o colaborador ocupa um papel central, ativo e de protagonismo, como um defensor da marca, alguém que expressa continuamente suas impressões sobre a organização em que atua.

O Employee Advocacy é, também, resultado de um trabalho maior, focado na reputação da empresa: Employer Branding, ou marca empregadora.

EMPLOYER BRANDING

A estratégia de employer branding confirma que o fato de a empresa ser reconhecida como uma boa empregadora interfere favoravelmente em sua reputação frente às audiências e na percepção sobre a marca. (TERRA e RAPOSO, 2021)

(TERRA, Carolina Frazon e RAPOSO, João Francisco. Influenciadores internos e employer brandin. [Meio e Mensagem](#).)

EMPLOYEE ADVOCACY: APLICAÇÃO PRÁTICA

O LinkedIn, atualmente, é uma das principais ferramentas. Como já faz parte do cotidiano de milhares de profissionais que acessam a rede frequentemente, se tornou o ambiente ideal para compartilhar informações do campo do trabalho, como; projetos internos, conquistas, novidades e todo tipo de conteúdo, por isso, vale muito a pena incentivar os seus colaboradores a partir de projetos de embaixadores da marca e campanhas de comunicação interna.



EMPLOYEE ADVOCACY: RESULTADOS ESPERADOS

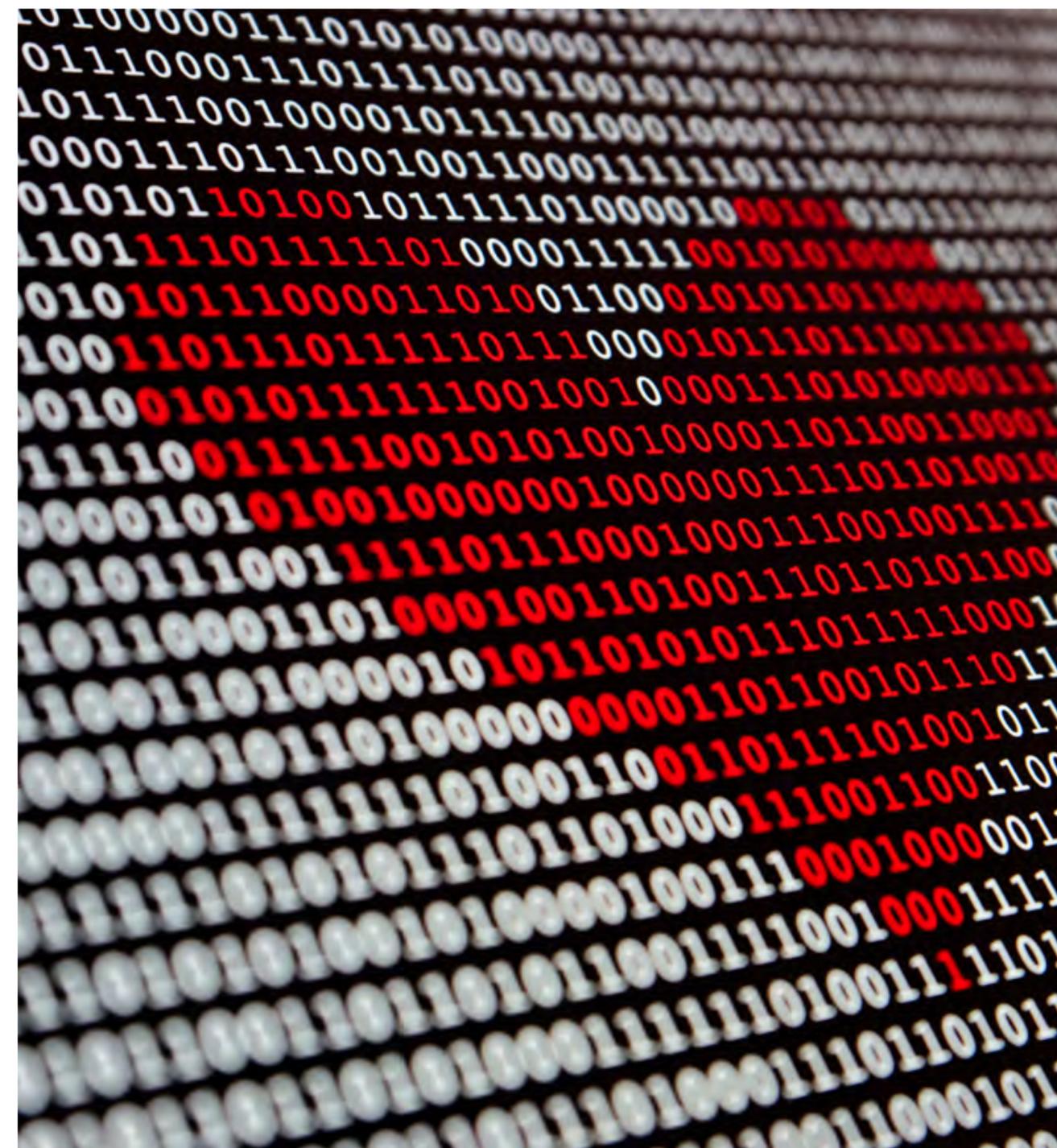
Segundo artigo publicado por Paul Dunay, o estudo Edelman Trust Barometer mostrou, na época, que conteúdos compartilhados por colaboradores podem receber até 8 vezes mais engajamento em relação aos canais oficiais da marca. (Social Media Today, 2014).

Desta forma, a estratégia de *Employee Advocacy* é valiosa quando há um planejamento maior, focado em *Employer Branding*.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen, 92% das pessoas tendem a confiar em recomendações de produtos e serviços feitas por amigos ou conhecidos. (SEBRAE, 2021).

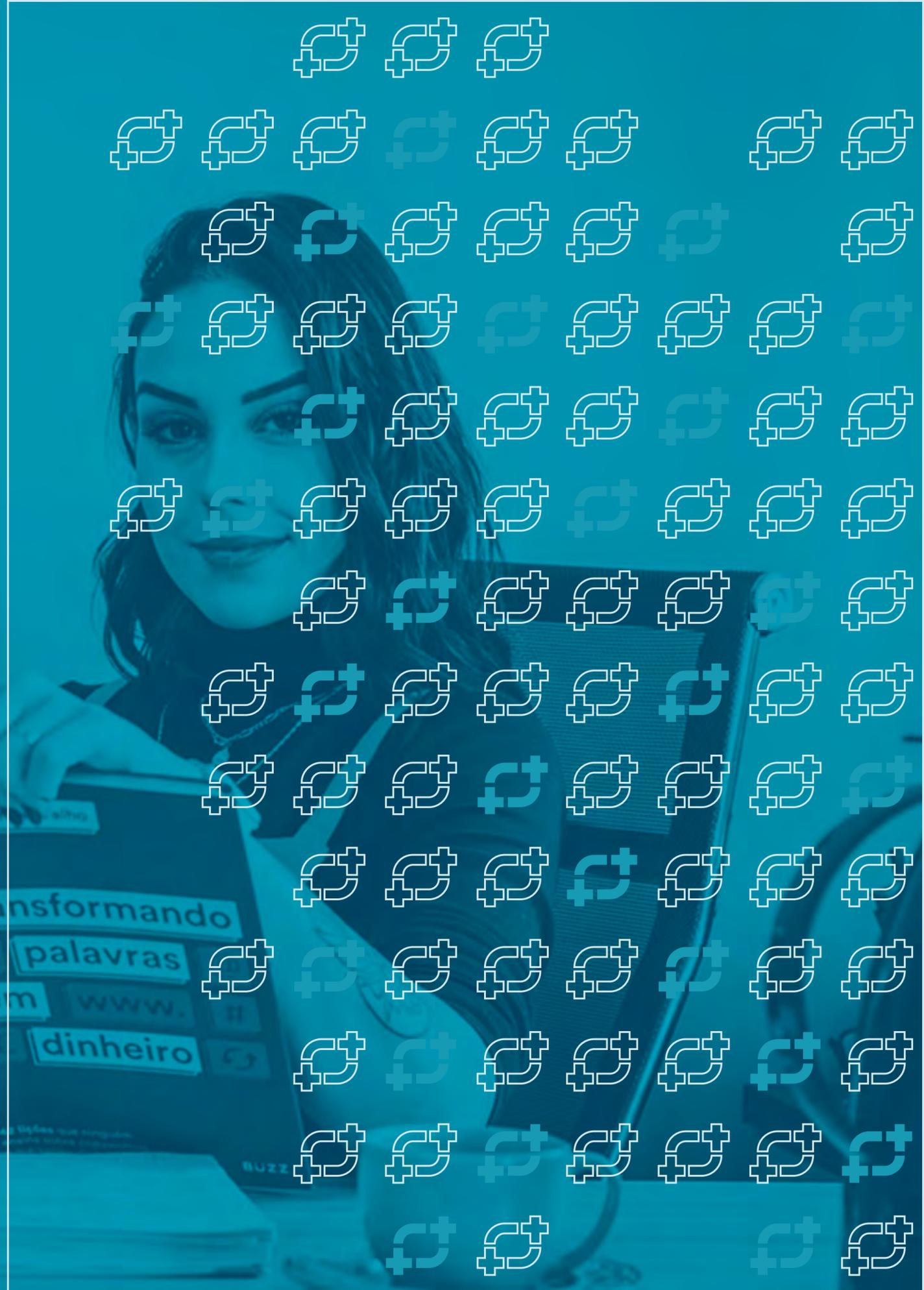
E se 84% dos consumidores tomam uma decisão de consumo com base nas opiniões de fontes confiáveis como os influenciadores digitais (NIELSEN, 2019), como será que as pessoas se comportam quando o assunto é sua carreira? Quem influencia mais fortemente do que um funcionário, que já conhece a cultura e está desenvolvendo sua trajetória dentro da organização?

[NIELSEN](#). Meu marketing de influência está sendo efetivo? Disponível em: e [SEBRAE ALAGOAS](#). Defensores da marca: faça seus clientes divulgarem sua marca para você!



03

LÍDERES INFLUENCIADORES



LÍDERES INFLUENCIADORES: PELA HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

- **Ricardo Nóbrega**, Jornalista com especialização em Comunicação Corporativa e Relações Públicas, é Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Atuou em projetos para empresas do setor da Construção Civil, Tecnologia, Seguros, Educação, Terceiro Setor, Entretenimento e Esportes. Atualmente, é responsável pela comunicação externa da Fundação Cásper Líbero e consultor de Comunicação na agência Truly – Comunicação e Reputação de Marca. Também ministra o curso de Social Media Training, que prepara executivos e colaboradores para o ambiente das redes sociais.
- **Érica Aragão**, Formada em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo, pós graduada em Gestão de Mídias Digitais na Metodista, pós graduanda em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas na Escola de Comunicação da USP e membro do grupo de estudo InfluCom na faculdade Cásper Líbero. Atua e estuda com comunicação digital desde 2013.



LÍDERES INFLUENCIADORES: PELA HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS

- Uma das definições para líder é exercer a influência no comportamento e modo de pensar de pessoas. Antes mesmo do desenvolvimento da Web, as dinâmicas de trabalho de lideranças empresariais, (leiam-se os C-levels), passavam pelo planejamento e estratégias da comunicação corporativa. Impulsionada pelos rápidos avanços tecnológicos, sobretudo pela aceleração no período pandêmico, as conversas foram elevadas para o ambiente digital. Não faltam equipamentos e plataformas para estimular essa troca. Do ponto de vista do usuário, seguir um líder é a oportunidade para conhecer e interagir sobre determinados produtos, serviços e demais questões sobre a companhia e a própria liderança. Por outro lado, com a queda da “sala do chefe”, o contato direto indica o exercício de habilidades humanas como empatia, resiliência, autenticidade, entre outras competências subjetivas que vão além das prescrições corporativas.
- **Palavras-chave:** líder; lideranças empresariais; influenciadores; comportamento; humanização.

SEGUIR O LÍDER: CLICHÊ OU TENDÊNCIA?

Seguido pela premissa de que líderes sempre tiveram o papel de influenciar mudanças e comportamentos, é possível afirmar que, no ambiente das plataformas de redes sociais, esta função foi ampliada pelo contato direto com clientes, parceiros e colaboradores cada vez mais conectados.

Com isso e apoiado nas recomendações da pesquisa Edelman Trust Barometer (2021), lideranças empresariais precisam se munir de fatos, agir com empatia, transparência e respeitar o propósito de valor de suas marcas.

A tendência é que com o crescimento do investimento das empresas em Marketing de Influência, como mostra a Pesquisa ROI e Influência 2021, realizada pelo Youpix e o AlgoritmCom, as lideranças passam a ser mais relevantes para valorizar a marca no ambiente digital.

Os números ao lado reforçam a importância do líder conectado.

9 EM CADA 10

Brasileiros querem que esses executivos se pronunciem sobre questões relevantes para a sociedade, como o impacto da pandemia, a automação do trabalho e problemas sociais (Edelman Trust Barometer, 2021).

93%

Esperam ver posicionamentos dos líderes sobre ações de sua empresa durante uma crise nas redes sociais. (Connected Leadership, da Brunswick, 2021).

74%

Dos leitores de finanças, em todo o mundo, confiam mais em um líder conectado do que em um CEO que não usa a mídia social como parte de seu trabalho. (Connected Leadership, da Brunswick, 2021).

COMUNICAÇÃO HUMANIZADA: SAI FALE CONOSCO ↕ ENTRA FALE COMIGO

Quem são as pessoas por trás das empresas? Na contramão das mensagens automáticas relacionadas aos serviços de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) das empresas, seja por meio dos tradicionais “Fale Conosco” em sites corporativos ou via chamada telefônica “0800”, hoje, o contato direto para atender a necessidade de consumidores, funcionários e parceiros passa pelo trabalho das lideranças empresariais. De acordo com Terra (2021), porta-vozes da marca são referência e influência para o público interno, para a mídia, para a Opinião Pública e, mais recentemente, para os seguidores nas plataformas sociais digitais.

(TERRA, Carolina F. De CEO a influencer: O líder e seu papel nas plataformas sociais digitais. São Paulo: Comunicon, 2021)

POR QUE OS COLABORADORES PREFEREM TRABALHAR PARA UM LÍDER CONECTADO?

Além do contato humanizado, que permite o diálogo de acordo com os anseios de quem deseja uma informação, longe

de robôs dotados de inteligência artificial, líderes conectados transmitem a imagem de serem mais acessíveis, transparentes, fáceis de se comunicar e capazes de manterem as equipes conectadas.

Por que os colaboradores preferem trabalhar para um líder conectado?

+ ACESSÍVEIS

46% são mais acessíveis

+ FÁCIL DE SE COMUNICAR

43% são mais fáceis de se comunicar

+ INFO SOBRE EMPRESA E MERCADO

43% abastecem os funcionários com informações da empresa e mercado

+ EFETIVOS NA CRISE

28% podem ser mais efetivos durante uma crise
(Connected Leadership, Brunswick, 2021)

04

O FUTURO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS



O FUTURO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

- **José Rodinei Fernandes** é mestrando no curso de comunicação na Faculdade Cásper Líbero, orientado pela Profa. Dra. Carolina Terra. É, ainda, gerente de produtos na Hypera Pharma e pesquisador membro do grupo de pesquisa Influ-Com (Faculdade Cásper Líbero).



O FUTURO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

- O futuro dos influenciadores digitais envolve as estratégias que as empresas vêm articulando para promover suas marcas e, assim, vender seus produtos e serviços. A importância do capital social e a busca pela autenticidade têm levado as marcas e as empresas a investirem no marketing digital, utilizando-se das tecnologias, como inteligência artificial, para criar novas formas de comunicação ao beneficiarem-se de um influenciador digital.
- **Palavras-chave:** influenciador digital; marketing de influência; marcas.

O FUTURO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Falar do futuro dos influenciadores exige compreender o momento social atual, no qual a prática midiática possibilita, a todo mundo que usa as mídias sociais, se envolver em práticas de influência (ABIDIN; KARHAWI, 2021).

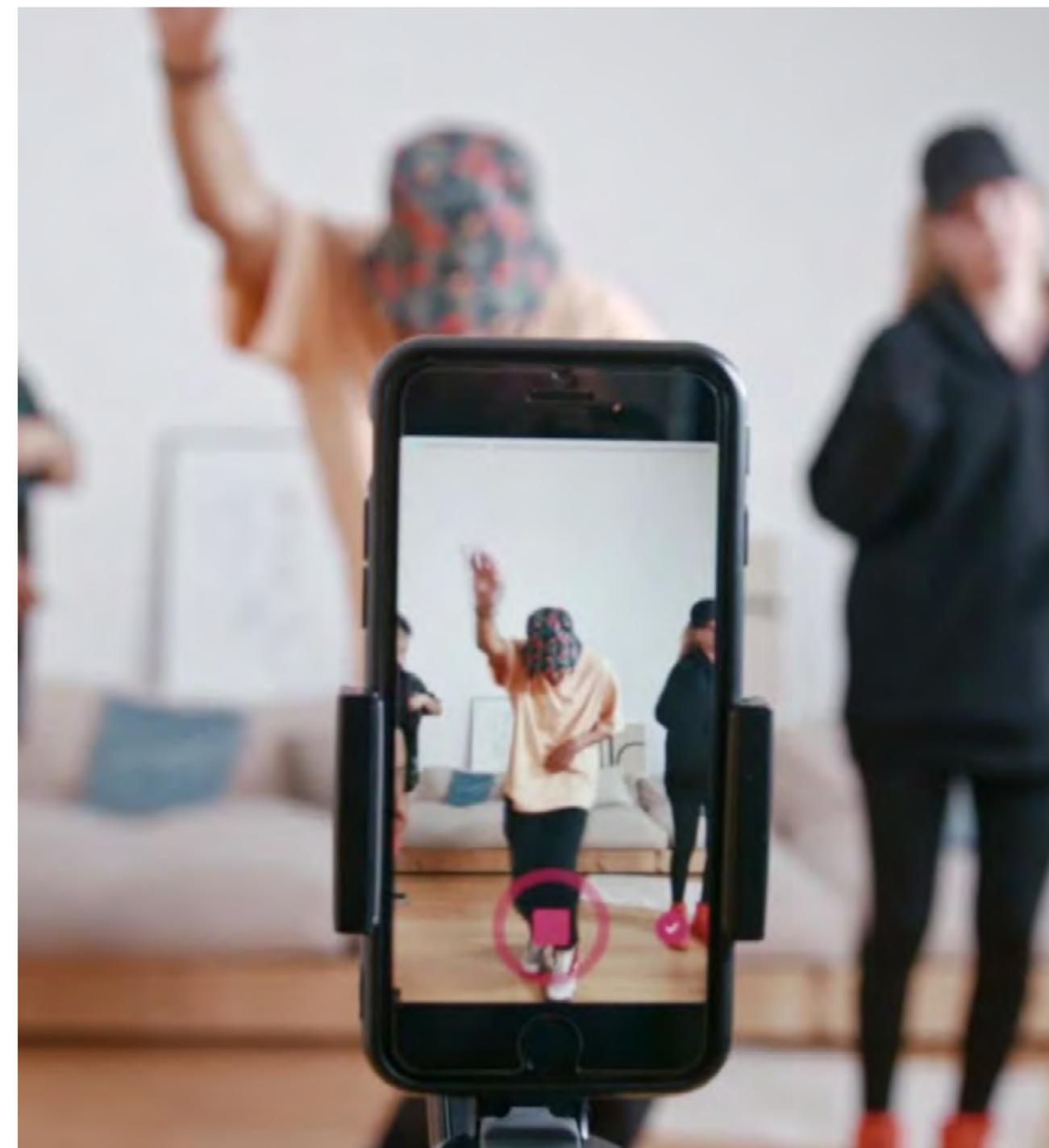
Para Karhawi (2020), o influenciador digital:

- é um artefato midiático com grande visibilidade, e de qualquer campo, implica em ter algum tipo de habilidade, conhecimento, saber, experiência.

Karhawi (2020) explica que para aliar-se aos influenciadores, as empresas têm realizado vários tipos de parcerias:

- Presença em Eventos
- Campanhas Publicitárias
- Desenvolvimento de Produtos
- Campanhas Exclusivamente Digitais

(KARHAWI, I. De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020).



O FUTURO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O marketing digital tem se destacado e crescido acompanhado pelo aumento no investimentos em influenciadores. Neste cenário, é possível levantar alguns pontos de mudança como reflexão na antecipação do futuro:

- Microinfluenciadores no foco
- Aumento de programas de influenciadores internos
- Nova realidade com os Influenciadores virtuais



+ 5 MILHÕES/ANO

Considerando que a faixa de investimento que gira em torno de R\$ 300 mil e R\$ 1,5 milhão cresceu 68% de 2019 para 2021 ([PODREZ, 2021](#)).

PODREZ, Artem. Investimento em influência deve crescer 71% em 2021.

1500% DE AUMENTO

Aumento nas pesquisas por “marketing de influenciador” nos últimos 3 anos no Google Alone (Influencer Markentig Hub, 2021)

INFLUENCER [MARKETING HUB](#).

5-10 BI DE DÓLARES

Estima-se o investimento global em influenciadores até 2022 ([MELO, 2021](#))

MELO, T.; PASSARELLI, A. P. Marketing de influência: entendendo futuro do mercado. 2021.

MICROINFLUENCIADORES NO FOCO

Os microinfluenciadores são produtores de conteúdo para mídias sociais com maior engajamento, proporcionalmente, do que os influenciadores celebridades. Na maior parte dos casos, eles abordam assuntos de nicho, cocriando conteúdos com as marcas. (Criscuolo, Monteiro e Navarro, 2017).

Peres e Karhawi (2017) apontam as vantagens para as marcas ao utilizarem os microinfluenciadores (a seguir).

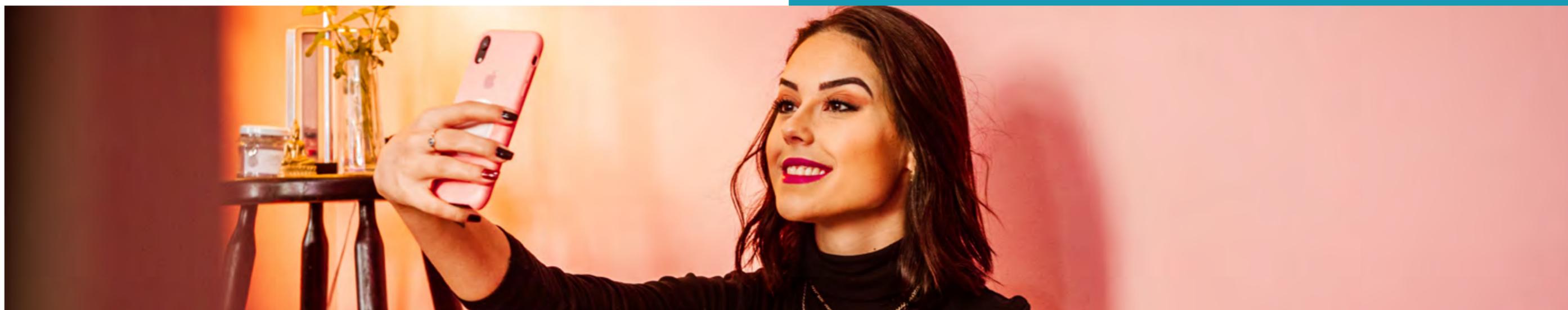
[CRISCUOLO, MONTEIRO e NAVARRO.](#) Microinfluenciadores: quem são? 2017.

[PERES, L. G.; KARHAWI, I.](#) Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. 2017.

VANTAGENS DOS MICRO

- opção para orçamentos limitados
- o fato de deter o respeito e a confiança de seus seguidores
- alta taxa de engajamento
- relacionamento com seu público
- base de seguidores é menor, mas mais atuante

Diante de todas estas características, os microinfluenciadores deverão ser o foco de investimento no futuro do marketing de influenciadores. Com o avanço dos algoritmos e inteligência artificial, a monetização dos micro influenciadores, será atrelada diretamente às vendas de produtos.



↑ PROGRAMAS DE INFLUENCIADORES INTERNOS

Para Terra (2021), os funcionários de uma organização:

- São o primeiro exército de divulgação de uma marca
- Se bem estimulados, podem ser um valioso ativo nas difusões de conteúdo
- Podem ser considerados como um subtipo de microinfluenciador permitindo que as marcas trabalhem mais de perto com os influenciadores

(TERRA, C. F. Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2021.

ENDOSSO AUTÊNTICO E GENUÍNO

Os influenciadores internos trazem lealdade e um senso de relacionamento que outros influenciadores não conseguem igualar. Portanto, seus endossos parecem mais autênticos e genuínos estimulando novas formas de programas de influenciadores internos como:

- Transformar funcionários em embaixadores de marca
- Dar acesso gratuito a produtos da empresa
- Comissionar funcionários pelas vendas realizadas



NOVA REALIDADE COM INFLUENCIADORES VIRTUAIS

Os influenciadores artificiais ou Influenciadores CGI (Computer Graphic Imagery) são personagens criadas por agências e estúdios com ajuda de computadores.

Para Terra (2021), os CGI:

- Permitem que as marcas controlem completamente a forma como seus produtos são anunciados
- Evitam a imprevisibilidade que vem com os influenciadores da vida real

Barbie (2021), lista as razões para que as marcas passem a considerar a integração de influenciadores virtuais em suas experiências, como:

- Facilidade de Integração dos produtos, de forma atraente e considerando seu ciclo de vida, em cada parte da história de um influenciador virtual

- Automatizar a comunicação, pois os influenciadores virtuais podem ter centenas de conversas, em diferentes línguas, ao mesmo tempo
- Criar, inventar e imaginar sem limites, já que no mundo virtual as possibilidades criativas são infinitas
- Maior gerenciamento dos riscos, já que as marcas controlam o conteúdo

[BARBIE](#), L. O futuro dos influenciadores. The Drum. Jan. 2021

TERRA, C. F. Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2021.

O FUTURO DOS INFLUENCIADORES

É certo que a ecologia de mídia no universo dos influenciadores digitais tem se alterado nos últimos anos, porém a direção que está tomando não é exatamente clara. Os pontos apresentados, a partir do momento atual, deixa um caminho para reflexão sobre as transformações sociotécnicas do ecossistema dos influenciadores digitais.

05

CONTEÚDOS ENGAJADORES: TENDÊNCIAS E PROCESSOS

CONTEN

CONTEÚDOS ENGAJADORES: TENDÊNCIAS E PROCESSOS

- **Adriano Rodrigues** é mestre em Artes Visuais pela Unicamp, pós-graduado (lato sensu) em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (2017) pela Faculdade Cásper Líbero, Design em Computação Gráfica pela Universidade Anhembi Morumbi (2001) e graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Cruzeiro do Sul (1999). Atualmente é diretor RDO Mídia, professor adjunto da Faculdade Cásper Líbero e membro do grupo de pesquisa InfluCom na Faculdade Cásper Líbero.



CONTEÚDOS ENGAJADORES: TENDÊNCIAS E PROCESSOS

- Todo dia a internet é inundada com milhares de conteúdos, sejam eles de texto, vídeos e os publicados em redes sociais. Os conteúdos são publicados por pessoas físicas e também por empresas. Muitas desses conteúdos são publicados sem técnica e conhecimento de causa, tanto por parte dos indivíduos, tanto por parte das empresas. Acreditamos que muitas empresas publicam seus conteúdos de forma mais planejada e que vão ajudar em seu crescimento, mas vemos também conteúdos publicados sem técnica engajadoras e sem explorar todo potencial das plataformas de publicações digitais.
- **Palavras-chave:** conteúdos; engajamento; SEO; publicação digital.

CONTEÚDOS ENGAJADORES: TENDÊNCIAS E PROCESSOS

Em um artigo publicado na Forbes (*The Future Of Content Could Be More Interactive / O futuro do conteúdo poderia ser mais interativo*), John Hall aponta cinco caminhos para criar conteúdos que conversem com seus leitores. Em uma livre interpretação, as dicas de Hall ficaram assim:

1. Conte uma história única
2. Crie e distribua seus conteúdos
3. Interaja com seu público
4. Monetize seu conteúdo no momento certo
5. Faça análise dos seus conteúdos com uso das métricas

Por meio de pesquisas já realizadas e por nossa experiência, acreditamos que podemos contribuir de forma modesta com a lista apresentada por Hall (2021). Juntamos nesta nova lista uma seleção de várias tendências de conteúdos que possam engajar nossos públicos, ou como o pessoal do Marketing Digital gosta de falar, nossas personas. Vamos a ela:

1. CRIE CONTEÚDO ÚNICO E ORIGINAL

Cada vez mais o Google posiciona na primeira página conteúdos completos e originais. Eles querem levar o melhor conteúdo para seus usuários;

2. OS CONTEÚDOS DEVEM SER RICOS E COMPLETOS

Segundo Eric Casagrande (2021) da Semrush, os conteúdos devem ser completos e com bastante palavras. Baseado nos dados que ele colheu por meio da ferramenta Semrush, conteúdos longos (completos), com aproximadamente 3 mil palavras, trazem 3x mais tráfego, 4 vezes mais compartilhamentos e 3,5 mais *backlinks*.

3. EXPLORE TODO O POTENCIAL DAS PLATAFORMAS PUBLICADORAS DE CONTEÚDOS

Usar corretamente as plataformas publicadoras ajudam a levar seus conteúdos para mais pessoas. Explorar cada plataforma de forma individual e com todo seu potencial é primordial para levar seus conteúdos para seus públicos.

4. USE SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*) E *HASHTAGS* EM SEUS CONTEÚDOS

A utilização de SEO para texto e Hashtags (nas redes sociais) são importantes para ajudar na entrega orgânica do seu conteúdo.

No artigo **SEO i cibermitjans: visibilitat de la informació cultural dels principaiss diaris d'Espanya** escrito por Carlos Lopezosa Lluís Codina e Mario Pérez-Montoro para a revista *Trípodos* (2019) apontaram que a BBC News aplicou, do segundo semestre de 2009 até o primeiro semestre de 2011 uma técnica de *dual-line* (1 – escrever artigos com padrões jornalísticos e 2 – criaram um título especial para SEO) nos títulos dos seus artigos. Como resultado tiveram um aumento de 57% em visitas ao seu portal.

Segundo pesquisa realizada por Felipe Bazon (2021), um dos maiores especialistas em SEO do mercado, a respeito da intenção de busca e SEO, 61% dos usuários escaneiam a primeira página do Google antes de clicar em um resultado, 36% clicam no primeiro resultado de busca e 15% clicam no primeiro resultado apresentado na busca orgânica.

5. DEIXE SEU TEXTO LEGÍVEL AO ESCREVER PARA WEB

Ao escrever conteúdos para web, existe uma forma particular para fazer isso, pois o suporte da tela (dos computadores e smartphones) são totalmente diferentes do papel. Por isso, a forma de escrever na web é muito particular. Por meio da ferramenta YoastSEO é possível analisar a performance do seu texto no digital. Sendo assim, aprenda a escrever conteúdos para web e consiga mais engajamento.

6. DISTRIBUA SEUS CONTEÚDOS DE FORMA CORRETA EM OUTRAS PLATAFORMAS

Ao fazer seu conteúdo principal, distribua-o em outras plataformas, como as plataformas de vídeo e redes sociais. Não esqueça de explorar todo o potencial das plataformas.

Cabe aqui uma atenção especial às plataformas de vídeo. De acordo com a pesquisa realizada pelo Google (2021), 7 em cada 10 consumidores afirmam que o Youtube os ajudam a descobrir conteúdos novos e 63,11% dos entrevistados gostam de ver seus *podcasts* favoritos pelo Youtube. Um bom exemplo é o Flow Podcast, que já recebeu mais de 200 milhões de visualizações.

7. ADICIONE NOVAS FERRAMENTAS PARA AUMENTAR O ENGAJAMENTO

Em publicações de textos por meio de plataformas CMS (Content System Manager) é possível implementar ferramentas que vão ajudar no engajamento, como o Push Notification (para avisar quando tem notícias novas) e ferramenta de assinatura de Newsletters (para o leitor receber por e-mail novas notícias).

8. INTERAJA COM SEU PÚBLICO

Ao criar seus conteúdos por meio de plataformas dê ao seu leitor a possibilidade de fazerem perguntas, comentários, de compartilhar seus conteúdos etc. Isso vai ajudar muito na interação com seu leitor.

9. MONETIZE SEUS CONTEÚDOS NO TEMPO CERTO

Muitos perguntam como devemos receber pelas nossas publicações digitais. Acreditamos que o melhor momento é quando sua publicação tem audiência e já é relevante para seu público. Sendo assim é possível ser remunerados por meio de

anúncios, *paywall* (acesso pago), *branded content* (conteúdo da marca) etc.

10. OLHE OS DADOS GERADOS PELOS SEUS CONTEÚDOS

Depois que seus conteúdos forem publicados, periodicamente é preciso olhar para os dados e medir os resultados, para ampliar ou melhorar os *a performance*.

Acreditamos que como tendência a publicação digital deve seguir um caminho planejado e com processos, onde quem for publicar crie um conteúdo que vá ajudar seu leitor, que explore as plataformas que esses conteúdos serão publicados e distribuídos.



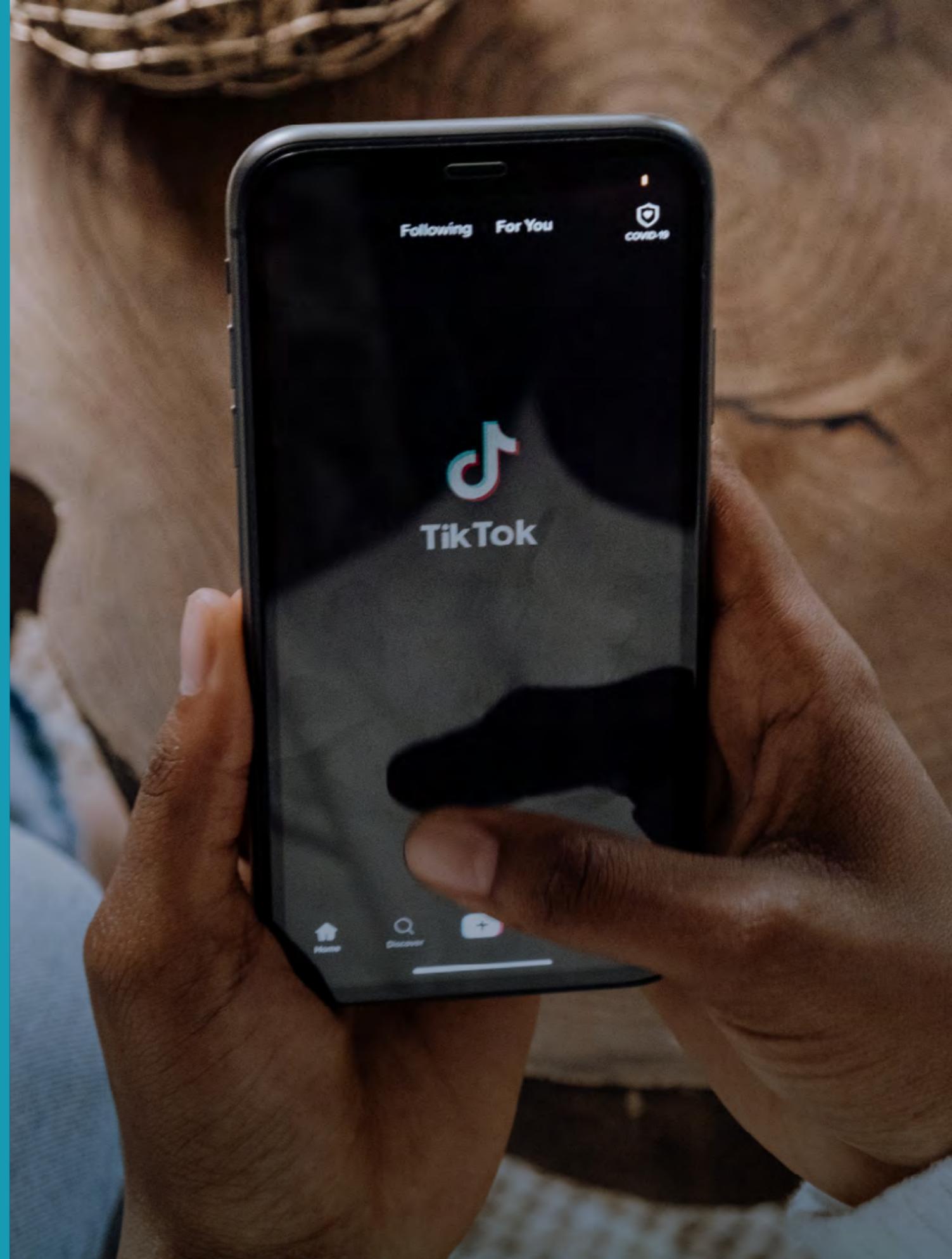
06

TIKTOKIZAÇÃO



TIKTOKIZAÇÃO

- **Pedro Arthur Nogueira.** Relações Públicas de formação e de carteirinha, graduado pela Faculdade Cásper Líbero, Pedro é um entusiasta nato, um profissional inquieto, muito curioso e um otimista convicto. Navegou por diversas áreas até encontrar o que realmente gosta de fazer, mídias sociais digitais. Pedro é especialista em estratégia de negócios, pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios, pela Fundação Getúlio Vargas (CEAG/FGV-EAESP), tem MBA em Administração em Seguros pela Trevisan Escola de Negócios e é mestre em comunicação social pela Faculdade Cásper Líbero. O perfil deste profissional pode ser considerado plural e multifacetado, desde 2008 decidiu retornar à área comunicação assumindo a gerência de marketing digital, ficando sob sua responsabilidade a manutenção da reputação digital do maior grupo segurador do Brasil. Nesse mesmo ano realizou o sonho de ser professor na instituição que se formou e desde lá leciona nas cadeiras de Administração e de Marketing, além de orientar os trabalhos de conclusão de curso. A partir de 2014 decidiu empreender e formar seu próprio negócio, nascendo assim a @VirtualJam.



SERÁ QUE É MUITO CEDO PARA FALAR EM TIKTOKIZAÇÃO?



- Definitivamente não, afinal esse fenômeno surgiu de repente, popularizou-se entre 2019 e 2020 e se consolidou com uma das redes sociais mais influentes do Brasil (quem sabe do mundo). As dancinhas, as dublagens e as *trends* transformaram a comunicação digital e iniciaram uma nova era de produção de conteúdo que impacta diversas indústrias. A Tiktokização, como tendência, deve ser analisada com isenção, sem pré-julgamentos, para usar o que essa perspectiva tem de melhor.
- **Palavras-chave:** tiktokização; tendências; formatos.

TIKTOKIZAÇÃO

- Em setembro de 2021, a Revista Exame publicou um artigo, dizendo que o Brasil era o segundo país que mais usa TikTok no mundo, perdendo apenas para a China (lugar onde o app nasceu). Vamos a alguns números, segundo o site [Statista](#):
- Isso mostra a força desse aplicativo em impactar as pessoas e fazê-las ficar mais tempo usando-o; essa performance foi, para muitos especialistas em digital, potencializada pela pandemia, afinal o tempo mais livre das pessoas e a possibilidade de ganhar um dinheirinho mobilizou boa parte dos usuários a fazer uma dancinha e publicar no TikTok.



205 MILHÕES DE *DOWNLOADS*

Número de downloads ao redor do mundo.

50,4 MILHÕES DE DÓLARES

Gastos globais por usuário no TikTok.

ESTADOS UNIDOS

Mercado líder com base na receita do iOS.

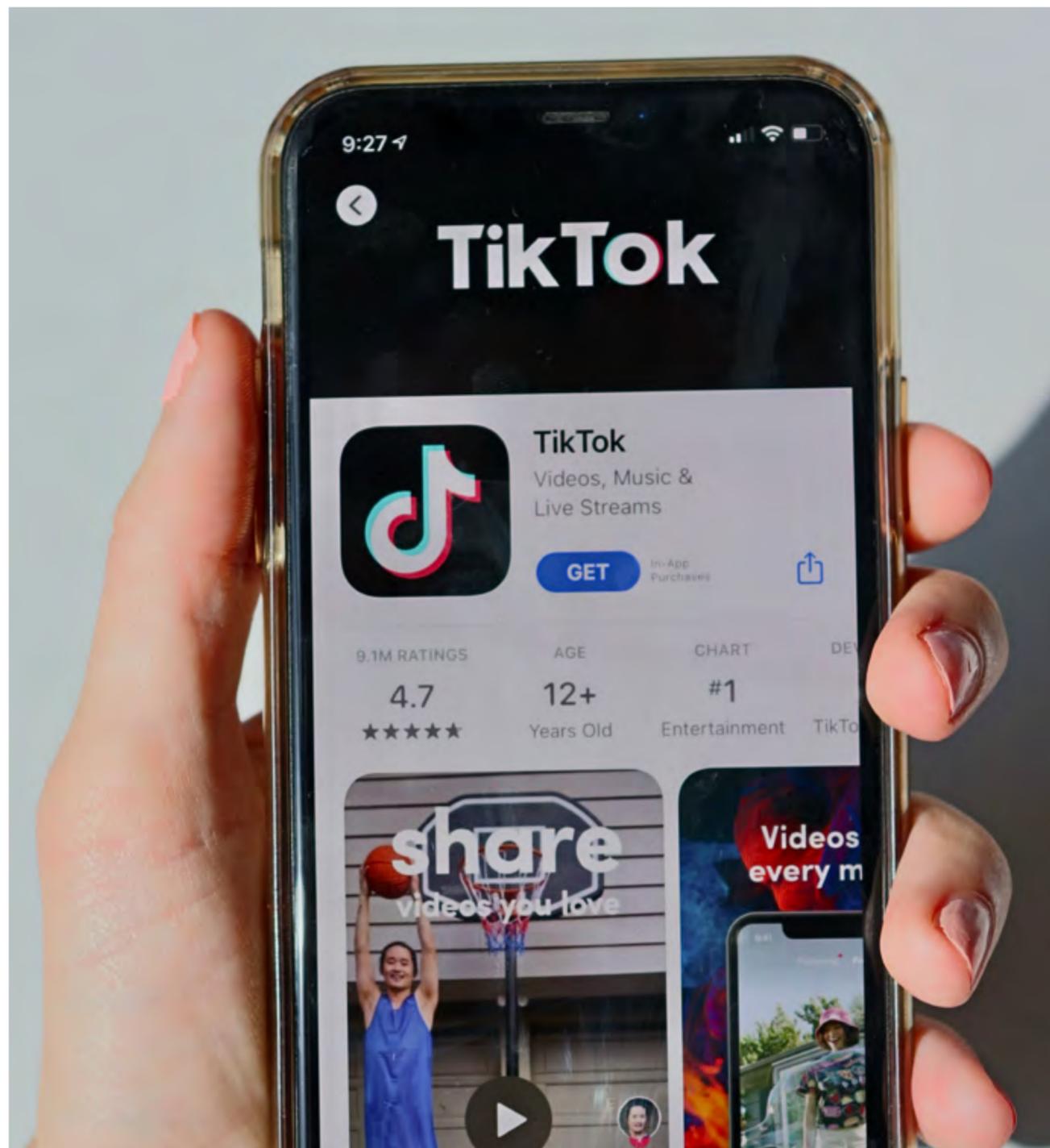
- Assim, em setembro de 2021, o TikTok atingiria números impressionantes, segundo o Influencer [Marketing Hub](#).

63% CURTIRAM VÍDEOS DE OUTRAS PESSOAS

63% dos usuários ativos do TikTok afirmam ter curtido um vídeo no último mês.

63% COMEÇARAM A SEGUIR ALGUÉM NO ÚLTIMO MÊS

63% dos usuários ativos do TikTok afirmam ter começado a seguir alguém no último mês.



55% ENVIARAM UM VÍDEO NO ÚLTIMO MÊS

55% dos usuários ativos do TikTok afirmam ter enviado um vídeo no último mês.

54% COMENTARAM EM UM VÍDEO

54% dos usuários ativos do TikTok afirmam ter comentado no vídeo de uma outra pessoa no último mês.

1.000.000 DE *VEWS* DIÁRIOS DE PÁGINAS



SERÁ QUE É MUITO CEDO PARA FALAR EM TIKTOKIZAÇÃO?

O [report anual](#) é global, feito pela agência americana We are Social, em conjunto com a HootSuite, analisa o que de mais importante aconteceu no ano anterior, mas coloca alguns insights para o futuro. Nesse edição de 2021, esse [olhar futurista](#) destaca a importância da cocriação e a capacidade de engajamento maior a partir da colaboração na criação de conteúdos, essência dos duetos, dublagens e dancinhas TikTok.

Esses números permitem entender o atual estágio do aplicativo, mas será que servirão para identificar quais serão os próximos estágios dessa evolução? Para responder a essa pergunta, vou classificar as tendências em 5 setores e mercados diferentes que serão Tiktokizados.

Educação / Pesquisa – Rápida, Engajada e Eficaz

Em uma busca no Google Scholar, as pesquisas acadêmicas mais relevantes que citaram TikTok e comunicação se concentraram no campo da educação, havendo quatro mais relevantes. Tais estudos enfocam a necessidade de adaptar o conteúdo para formatos mais rápidos. O TikTok pode ser um novo formato midiático para aprendizagem, instigando as potencia-

idades pedagógicas que esse formato permite. O professor precisará se adaptar a essa velocidade ou perderá a atenção dos alunos.

Redes Sociais – Menos é mais

Tal qual aconteceu com o Twitter para o texto, o TikTok revolucionou o vídeo. Conteúdos de mais de 4 minutos serão colocados de lado, em detrimento da velocidade. Muitos youtubers famosos já perceberam esse movimento e, em seus perfis do TikTok, condensam vídeos de 15 minutos em menos de 4, para ilustrar: O [Manual do Mundo](#). Outro exemplo é o YouTube Shorts, uma tentativa de imprimir sua forma tiktokizada dos vídeos da plataforma.

Indústria Fonográfica – Para hitar, tem que ter dancinha

O ritual de lançamento de músicas já é conhecido no mercado: toca na rádio, aparece nos programas de auditório na televisão, vai para os aplicativos de música e os shows. Agora, para fazer sucesso, tem que ter dancinha. Uma prova disso foi o lançamento da música do Rodolfo dentro do *reality* (BBB21), no qual todos os participantes foram coreografados com a dança que viralizaria no TikTok. Outro exemplo dessa tendência aconteceu quando o Fantástico, apresentando a nova abertura do programa feita com dançarinos, recortou uma parte da coreografia e criou uma *trend* para que as pessoas a reproduzis-

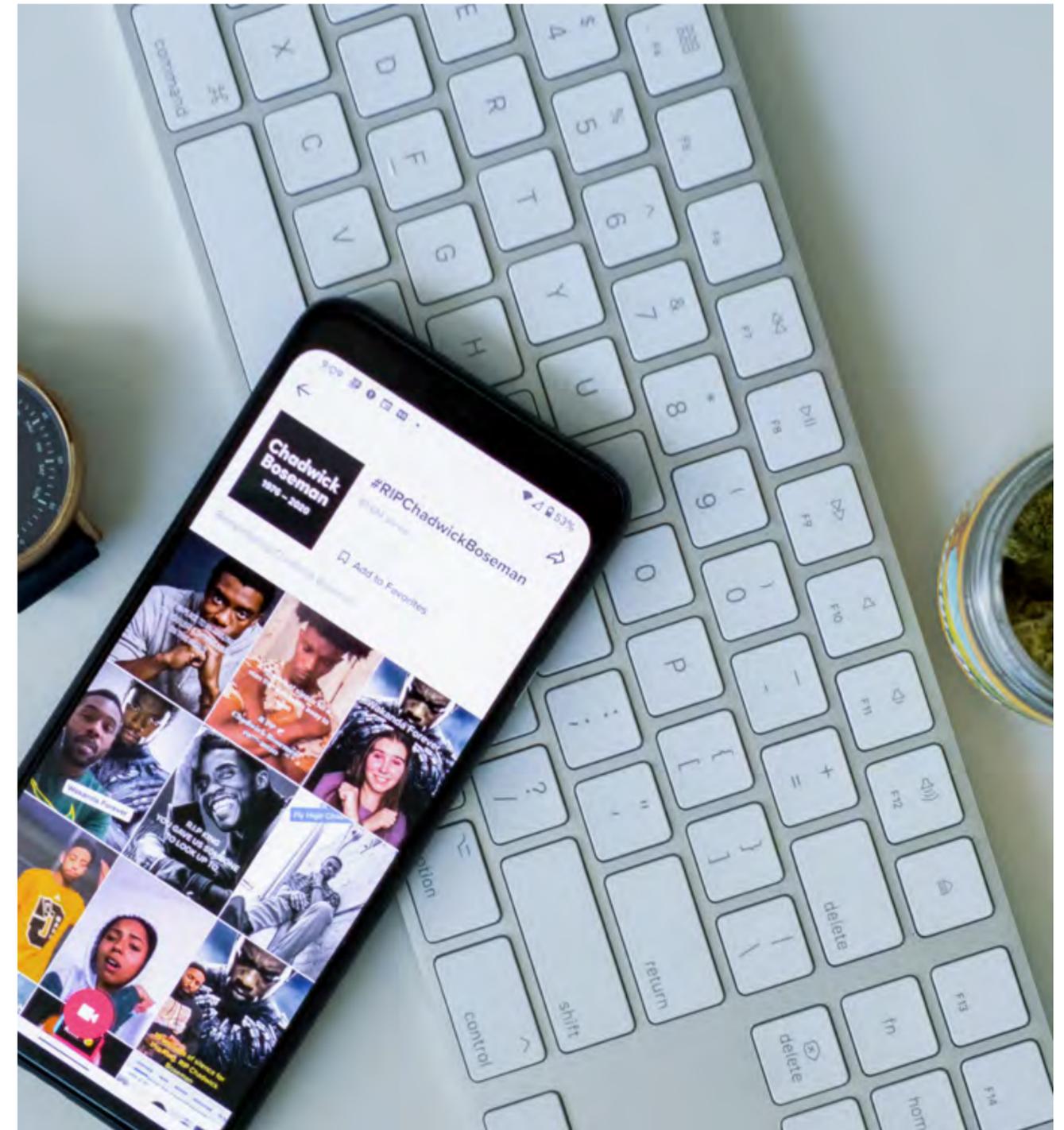
sem nas plataformas. A indústria da música já entendeu esse movimento e, ao lançar um novo hit, contrata **criadores de dancinhas** para *hitar*.

Propaganda – A dancinha também vende.

As últimas propagandas veiculadas na TV e internet têm seguido essa tendência tiktokizada - muita cor e efeitos gráficos, velocidade e dancinha. O Banco do Brasil, em campanha de 2021, protagonizada pela Fadinha skatista (Raíssa), traz essa linguagem de forma muito clara. Contudo, o case do Iti, app de conta digital do Itaú, demonstra o poder da tiktokização da propaganda na campanha Tudo/Nada, que lançou o desafio **#Va-ComTudoChallenge** e **superou** um bilhão de views na plataforma, inovando na linguagem publicitária com filmes para a televisão.

Gestão de Recursos Humanos – Para ganhar vaga, tem que fazer vídeo

Em 2020 a Nestlé decidiu inovar na seleção e recrutamento para a vaga de gerente de Marketing, para a marca Nescau, criando um **desafio para os candidatos**. Para participar do processo, o pretendente à gerente deveria criar um videocurrículo no app, com no máximo 60 segundos, escolhendo uma música que o representasse e um texto criativo que resumisse as principais características do candidato.



07 | BRANDED PODCASTS



BRANDED PODCASTS: AS MARCAS ESTÃO FALANDO

- **Eric de Carvalho** é doutor em ciências da comunicação pela ECA-USP e mestre pela Faculdade Cásper Líbero; Publicitário, pela ESPM-SP. Atuou como gerente de marketing nas Havaianas, YKK Brasil, Leão Jr. e Budweiser. Lecionou nos cursos de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, Belas Artes e Fecap. Hoje é professor da ESPM. Integrante do grupo de pesquisa Influcom da Faculdade Cásper Líbero.
- **Guilherme A. S. de Moraes** é especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Formado em jornalismo, atualmente é mestrando em Comunicação, Tecnologia e Poder pela Faculdade Cásper Líbero. Atua como coordenador de relacionamento da Vegus Construtora e Incorporadora. É integrante do grupo de pesquisa Influcom da Faculdade Cásper Líbero.



CONTEÚDO SONORO DE MARCA: BRANDIFICAÇÃO OU RELACIONAMENTO?

- As plataformas digitais possibilitam a “brandificação do cotidiano” (BEIGUELMAN, 2019, p. 39) – ou seja, as marcas se infiltram para além dos anúncios comerciais do rádio ou da TV. No digital, as organizações se envolvem em todas as horas disponíveis para a atenção de suas audiências. No contexto da plataformização e das relações mediatizadas, a sonoridade de marca é uma possibilidade de ferramenta para conquistar a atenção das diversas audiências e se tornar visível – ou audível, como preferir. Pensaremos o branded podcast, um conteúdo sonoro de marca, como estratégia para estreitar o relacionamento entre a organização e seus públicos, bem como um produto autoral das empresas para conquistar o reconhecimento e legitimação de valores caros para a corporação.
- **Palavras-chave:** conteúdo sonoro de marca; *branded podcast*, brandificação; sonoridade digital.

AS MARCAS NA SONOSFERA DIGITAL

Nossa análise é construída diante de um cenário observável no qual, desde 2018, especialmente no Brasil, os podcasts se consolidam como uma possível ferramenta de relacionamento entre produtores de conteúdo e suas audiências.

Com a pandemia do covid-19 e o crescimento do interesse por conteúdos digitais disponibilizados em plataformas, a Associação Brasileira de Podcasters estima que o público interessado pode ter alcançado a marca de 34,6 milhões de ouvintes. No entanto, mais de 70% dos produtores ainda atuam de maneira amadora, não tendo o podcast como sua principal atividade profissional.



AUDIÊNCIA EM CRESCIMENTO

De acordo com a pesquisa Inside Radio, da Kantar IBOPE Media, os podcasts tiveram em 2021 um aumento de 31% no número de ouvintes em comparação ao ano de 2020.

MÍDIA ACESSÍVEL

A Podpesquisa 2020-2021 aferiu que 57% dos produtores de podcast investem menos que 500 reais mensais para a produção, publicação e divulgação de seu conteúdo.

SONORIDADE DE MARCA

41% dos entrevistados pela Kantar IBOPE Media declara que pagariam para assistir um conteúdo ao vivo e 82% se recorda das marcas anunciadas nas *lives* que assistiram durante o isolamento social.



08 | METaverso

METAVERSO: O QUE ISSO TEM A VER COM A COMUNICAÇÃO?

- **Otávio Francesconi** é estudante do 3º ano do curso de Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero. Atualmente é estagiário de comunicação na Discovery Brasil e pesquisador de *games*, RP e metaverso no Centro Interdisciplinar de Pesquisa e orientado pela Profa. Dra. Carolina Terra.



METAVERSO: O QUE ISSO TEM A VER COM COMUNICAÇÃO?



- O isolamento social provocado pela pandemia, acelerou e potencializou a digitalização de nossas vidas pessoais e profissionais. Jogos se tornaram uma boa forma de interação, comunicação e vivenciamento de experiências únicas e exclusivas. Com isso, ao longo de 2020 e 2021, algumas organizações e agências especializadas encontraram uma forma de expor as marcas e realizar eventos para um stakeholder engajado, o *gamer*. Nesses ambientes de interação e participação *in game*, chamado por muito de “metaverso”, enxergamos um grande potencial para ações de comunicação e propomos um olhar mais acadêmico acerca desse ambiente, em que o mesmo tipo de ação e planejamento de social media pode ser aplicado no tal metaverso e até trazer retornos muito mais significativos para a organização.
- **Palavras-chave:** metaverso; relações públicas; *games*, eventos.

JOGOS, MARCAS E POSSIBILIDADES

Mas o que os jogos têm a ver com isso? É por meio de jogos online que as marcas conseguem criar experiências inéditas para os usuários e essas experiências não se tratam apenas de uma exposição da identidade visual, como é o caso dos *advergames*, mas sim de eventos. Os classifico como “nulodimensionais”, por estarem inseridos em uma dimensão do jogo, que não reflete a nossa realidade. O metaverso é o ambiente que proporciona isso, no momento que o jogo se torna uma rede social e é pautado na interação entre avatares. Alguns cases de sucesso no metaverso são o *show* do *rapper* norte americano Travis Scott, no início da pandemia, que impactou mais de 12 milhões de jogadores de Fornite, em forma de avatar. Além disso, aqui no Brasil a marca de batata *chips* Ruffles, proporcionou um “pacote de viagem” para uma Porto Seguro virtual no Fortnite, para compensar a não realização da viagem devido ao isolamento social.

3 BI DE GAMERS ATÉ 2023

Pesquisa Global Games Market Report, da consultoria Newzoo, aponta que a indústria gamer vai faturar, em 2021, mais de 175 bilhões de dólares e se aproxima de somar 3 bilhões de gamers até 2023

JOGANDO MAIS

De acordo com a Pesquisa Game Brasil 2021 (PGB), 75,8% dos gamers brasileiros afirmaram jogar mais durante o período de isolamento social.

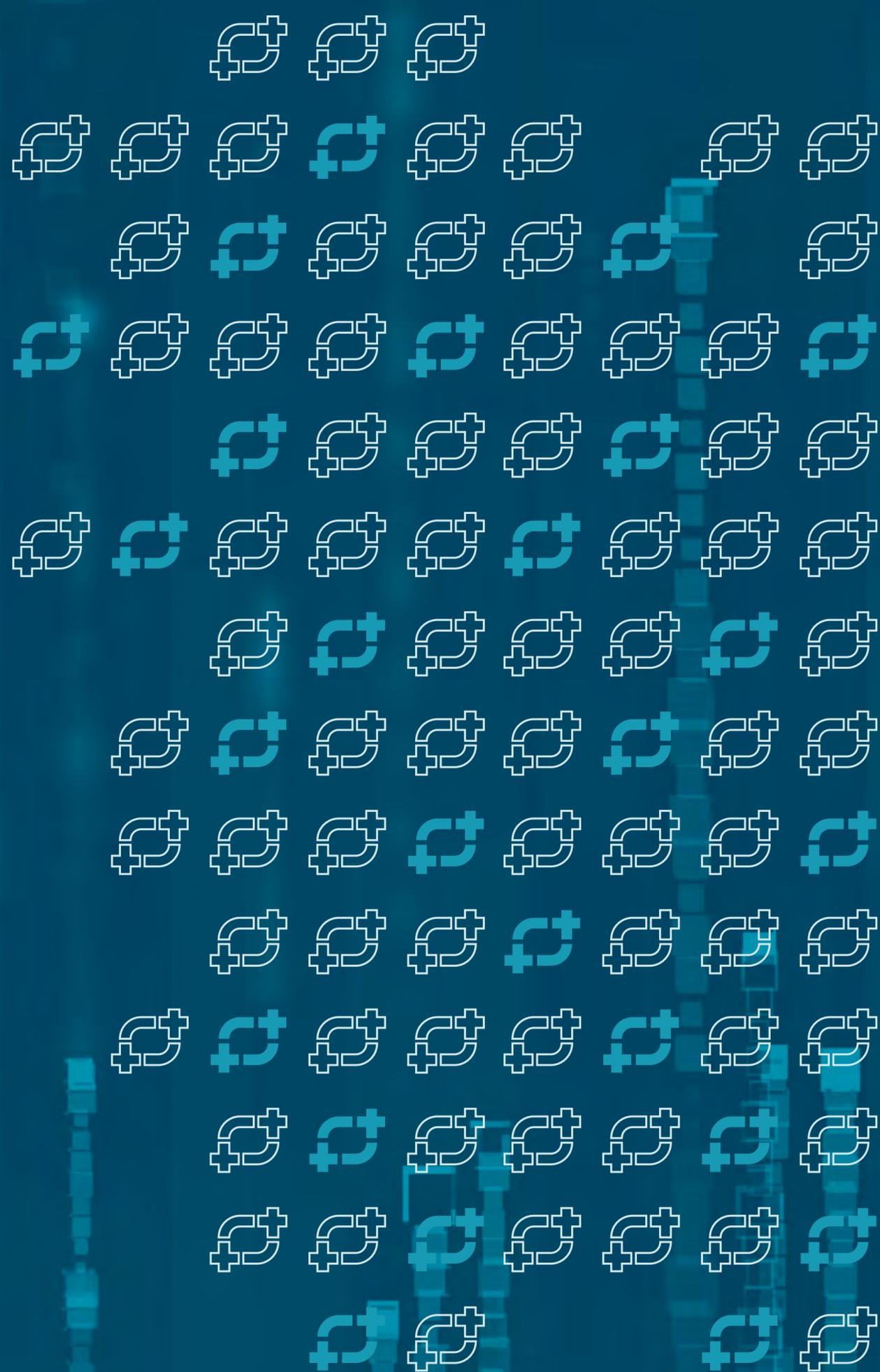
META

Em setembro de 2021, o Facebook investiu U\$ 50 milhões para dar início ao processo de criação de um metaverso próprio. “O Facebook será uma empresa metaverso” - Mark Zuckerberg.

Apesar de o metaverso ter uma relação muito forte com os jogos, acreditamos que o potencial desse ambiente é enorme e capaz de transformar como colegas de trabalho se relacionam de uma forma que revolucione o sistema de *home office*, em que será possível realizar tarefas em conjunto com colegas em realidades virtual e aumentada.

É fundamental que consideremos esse ambiente comunicacional para possíveis estratégias de relacionamento e que apliquemos todas as etapas de um planejamento de RP para que se tenha sucesso nesse novo mundo. Preparado para embarcar no metaverso?

09 | VIDA DATA-DRIVEN



A VIDA DATA-DRIVEN PEDE A ALFABETIZAÇÃO DE DADOS

- **Margareth Boarini** é doutora em tecnologias da inteligência e design digital pela PUC-SP, mestre em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo, graduada em Jornalismo (PUC-SP) e Letras (Faculdade Ibero Americana). Tem passagens pela chamada grande imprensa (Folha de S.Paulo e Valor Econômico) e na área da comunicação corporativa, em empresas (Grupo Pão de Açúcar, Fiat Automóveis) e em agências de comunicação (Weber Shandwick, CDN, entre outras). Consultora, professora e pesquisadora, é membro dos grupos de pesquisa InfluCom (Faculdade Cásper Líbero) e Comunidata (PUC-SP).

A VIDA DATA-DRIVEN PEDE A ALFABETIZAÇÃO DE DADOS

ONLINE
EDUCATION



- O universo dos dados tem cada vez mais um crescimento exponencial, na produção, na segmentação de áreas, em importância, em valor de mercado e nas diferentes formas de extração. Ao mesmo tempo em que se tornou comum também falar sobre dados (oportunidades de mercado, quantificação, escândalos sobre uso indevido, casos de vazamento, a necessidade de saber trabalhar com eles e geri-los), indivíduos e organizações se dão conta de que falta conhecimento sobre o tema, capacitação para trabalhar e informação para identificar riscos e oportunidades. A exemplo de programas de alfabetização (ou letramento) midiática, toma força a discussão sobre a necessidade de uma alfabetização de dados. Nossa proposta é que sejam criados programas neste sentido e que eles contemplem igualmente a capacitação profissional e o despertar do pensamento crítico nas pessoas sobre a dinâmica do universo dos dados.
- **Palavras-chave:** alfabetização de dados; capacitação; pensamento crítico.

A VIDA DATA-DRIVEN PEDE ALFABETIZAÇÃO DIGITAL

Dados se tornaram o recurso mais valioso e de maior crescimento no planeta. Até 2026, o mercado global de *big data* deverá alcançar US\$ 234,6 bilhões, segundo o estudo *Big data – Global Market Trajectory & Analytics* (Global Industry Analysts, Inc., 2021).

O processo de geração de dados é complexo, ininterrupto e alimentado por uma série de agentes (organizações de todos os tipos, governos, cidadãos), que permeiam toda a sociedade, graças aos avanços tecnológicos. Os números ao lado refletem a grandiosidade com que as redes e mídias sociais digitais geram dados de todos os matizes.

4,6 BILHÕES

Este é o número de pessoas conectadas na internet no começo de 2021 (ou 59,5% da população mundial), segundo o estudo Digital 2021 ([We are Social / Hootsuite](#)):

4,20 BILHÕES

Esta é a quantidade de usuários ativos nas redes sociais digitais, apontados pelo mesmo estudo.

6H54MIN

É o tempo diário médio gasto na internet pelas pessoas (*Digital 2021*).



A transformação digital se aprofundou nos últimos anos e a tendência é que se mantenha em curva ascendente. Ao lado de áreas específicas, como big data, data science e analytics, outras, como a inteligência artificial, o machine learning e a predição, têm se popularizado, seja na saúde, na educação, na administração pública, nos negócios. Os efeitos positivos e negativos da vida sob a dinâmica data-driven, suportada por tecnologias e processos ubíquos e pervasivos, têm evidenciado a necessidade de as pessoas conhecerem este mundo detalhadamente.

A alfabetização de dados (em inglês, data literacy, ou também letramento de dados, em português) já entrou no radar e precisa ganhar cada vez mais força. Nossa proposta não é a de transformar todo mundo em cientista de dados, mas de promover o conhecimento (a seguir):

- Em como o universo dos dados funciona
- Sobre terminologias que fazem parte desse universo
- Sobre como os dados podem contribuir para superar desafios, trazer oportunidades. As pessoas precisam aprender a usar os dados
- Em como os diferentes times (especialistas e não especialistas em dados) podem se entender, a fim de poderem trabalhar juntos

- Para que as pessoas saibam identificar e possam refutar dados que geram manipulação, preconceito e que firam a diversidade
- Sobre as implicações causadas no que diz respeito à privacidade, à segurança e ao exercício da cidadania
- Sobre as legislações existentes para a proteção dos dados pessoais e sobre a importância de seu cumprimento

Os professores do [D'Ignazio e Bhargava](#) (2015), do Massachusetts Institute of Technology (MIT), definem este tipo de alfabetização como um processo que visa desenvolver a habilidade e a capacidade de:

- Ler (entender o que o dado representa)
- Trabalhar (criar, gerenciar ou limpar o dado)
- Analisar (filtrar, agregar, comparar)
- Argumentar com base nos dados (valer-se do dado como suporte a uma narrativa comunicacional a determinada audiência)
- Identificar quando e onde os dados foram captados e tratados
- Compreender as manipulações algorítmicas que visam o estabelecimento de padrões

- Desenvolver a capacidade de ponderar os impactos éticos reais e potenciais sobre as decisões tomadas pelos indivíduos, com orientação dos dados

Para [Sander](#) (2020):

- É preciso que as pessoas sejam apresentadas tanto aos benefícios como aos riscos promovidos pela coleta e análise de dados e pelos sistemas de automação e predição.

PARA A CONSULTORIA [GARTNER](#) (2019), A ALFABETIZAÇÃO DE DADOS:

- Contribui para a inclusão na gestão de mudanças
- Traz valor ao negócio
- Permite que toda a organização fale o mesmo idioma. Para que isso aconteça, a consultoria sugere que profissionais qualificados, que consigam decifrar o universo dos dados de forma natural, participem do processo, a fim de servirem como mediadores entre os diversos grupos internos de uma organização

Em nosso entendimento, as organizações deveriam contemplar o quanto antes a adoção de um programa de alfabetização (ou letramento) de dados, contemplando da capacitação técnica a discussões críticas. A promoção do conhecimento pleno do indivíduo, seja para seu papel de colaborador como para o de cidadão, contribui para um importante ganho reputacional.



10 | PRIVACIDADE DE DADOS



PRIVACIDADE NA WEB

- **Eduardo Nardini Paschoa** é profissional da área de marketing e comunicação com experiência prática e acadêmica. Trabalhou como publicitário nos principais veículos de comunicação (Editora Abril, Folha de S.Paulo, ESPN Brasil, Brasil Mídia Exterior e UOL) e como consultor, desenvolvendo novas abordagens e novos produtos para a venda de publicidade. Na área acadêmica, é mestrando na Faculdade Cásper Libero, orientado pela Profa. Carolina Terra, onde também é membro do Grupo de pesquisa InfluCom. Já ministrou aulas nos cursos de pós graduação do SENAC, FAAP, Anhembi Morumbi, UNIVEM e FEA/USP (MBA Executivo).



PRIVACIDADE NA WEB

- A privacidade dos dados dos usuários tem sido rediscutida, seja no aspecto conceitual, legal ou prático. Adequar-se não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade e compliance.
- **Palavras-chave:** privacidade; legislação; LGPD; GPDR; consentimento; permissão.

LEIS DE DADOS

Estamos presenciando a maior revolução da história da Mídia. Pode não parecer, mas o ambiente web, já faz parte do nosso dia-a-dia e não tem mais de 15/20 anos que está com a configuração que está hoje.

Nesse cenário, a Europa se antecipou a essa movimentação e passou a questionar a privacidade dos usuários.

Ainda assim, somente há uns 2 ou 3 anos entrou em vigor uma lei específica sobre privacidade dos dados dos indivíduos para a Comunidade Europeia. A *General Data Protection Regulation* (GDPR) foi uma resposta às grandes empresas de tecnologia da informação, as chamadas *big techs* (Google, Facebook, Amazon, Apple e Microsoft).

Há 10 anos, também de maneira bastante atual, foi iniciado o mesmo processo para esse tipo de legislação aqui no Brasil

e, em agosto de 2020, a *General Data Protection Regulation* (GDPR) entrou em funcionamento, mas somente com penalidades aos infratores a partir de agosto de 2021.

Estar em acordo com essas novas leis passou a ser um desafio para os profissionais de comunicação que precisaram rever e rediscutir suas estratégias.

Enquanto nos veículos tradicionais, como as TVs, revistas, jornais e rádios, o conteúdo é consumido pelas audiências de maneira bem menos interativa, no digital, há mais possibilidade de direcionamento, foco e nicho.

Hoje o mercado publicitário se apropria de uma máxima de que o anúncio precisa estar com a mensagem certa, na hora certa e para o público certo, para que tenha resultado.



COLETA DE DADOS

O mercado também identificou outros pontos que poderiam colocar em risco essa privacidade em fórmulas e mecanismos usuais hoje, como cookies, que capturam informações semelhantes as que as plataformas de mídias sociais e os aplicativos coletam.



IOS 15 DA APPLE

Muda a regra desse jogo, colocando o usuário para definir sobre quais dados ele autoriza serem compartilhados e de que forma e para que foram solicitados. Aqui no Brasil, mesmo representando uma pequena base de usuários - 8% dos aparelhos dos Brasileiros - , sozinhos representam 78% das classes AB e consomem mais da metade de todo o e-commerce brasileiro.

CHROME

Navegador do Google vai ter um processo semelhante ao da Apple, passando pelos mesmos ajustes. Google está desenvolvendo uma nova alternativa para a substituição dos Cookies (previsto para 2023).

FIRST PARTY DATA

Uma nova abordagem de uso das informações privadas que deve ser implantada em cada vez mais empresas. Dados proprietários, antigamente chamados de CRM, agora organizados e com a função de *First party data* (dados coletados pelas empresas, com o consentimento dos usuários) armazenados, processados e enriquecidos para que essas relações com seus consumidores sejam jornadas customizadas, planejadas, relevantes.

PRIVACIDADE DE DADOS

As leis de proteção de dados privados por si já representam um desafio maior para os profissionais e empresas envolvidas, mas esse movimento se espalhou e contaminou as próprias Big Techs. Meta (Facebook e seus subprodutos), por exemplo, foi um dos primeiros que precisou se adequar e se ajustar aos olhos do mercado e de seus consumidores. O que antes funcionava sem autorização ou com termos e condições que não eram lidos, agora passam a ter que se encaixar nas leis que cuidam da privacidade dos usuários.

Tudo isso muda e muito o mercado da comunicação, empoderando o usuário e criando uma relação mais transparente entre as marcas e seus clientes.



Obrigadx!



contato@carolterra.com.br