

ARTIGO

A mentoria é importante no processo de planejamento de comunicação assertivo

AUTORAMA

A família Diavel acaba de aumentar. Novo modelo 1260S é exclusivo, limitado e já está nas concessionárias

CINEMA NO ESCURINHO

"A Mulher Rei", com Viola Davis, conta a história das Agojie contra a escravidão na África

PÃO DE QUEIJO NOTÍCIAS

PQDN

Setembro 2022 ANO XIX N° 68

*Marcello Chamusca,
diretor geral da Escola
Baiana de Comunicação*

Uma estreia e tanto!

Escola Baiana de Comunicação abre suas portas em Salvador e quer se tornar referência no ensino de Comunicação em todo o Brasil. A instituição já nasce grande e assinou importante termo de cooperação técnico-científica e apoio logístico com a Faculdade Lusófona da Bahia



BI





NO MÊS DA
BIB'SFIHA
O HABIB'S

BIB'SFIHOOO GERAL

CHAMA TODO MUNDO



HABIB'S

S



Tirando os grandes sonhos do papel!

É com grande satisfação que anuncio a criação da Escola Baiana de Comunicação, projeto criado pelo nosso colunista Marcello Chamusca com um grupo seleto de mestres e doutores em Comunicação. A estreia acontece aqui mesmo na PQN antes de todo o mundo tomar conhecimento. Chamusca escolheu nossas páginas para contar sobre a Escola que acaba de nascer e que já começou a fazer história em Salvador, na Bahia.

A notícia veio como uma brisa suave depois de tantas notícias ruins nos últimos tempos, ainda mais com a violência sofrida pela imprensa em todos os cantos do Brasil. No momento que eu achava que ninguém se aventuraria em estudar comunicação, surge a Escola Baiana mostrando que aquele meu sentimento estava completamente errado. Ainda bem...

É nada melhor do que ser surpreendido, ainda mais com uma escola segmentada, numa escola feita por comunicadores para comunicadores. Isso é muito orgulho e vale uma salva de palmas para todos nós. Não se trata de utopia, mas sim de mostrar que sonhos podem se tornar realidade. Principalmente aqueles sonhados em equipe. E que equipe!

Chamusca reuniu os melhores mestres e doutores em Comunicação que a Bahia já produziu. Então o meu muito obrigado aos mestres Márcia Carvalhal, Velda Torres, Alfons Altmicks, Anayme Canton, Rosa Brito e Marcos da Cruz. Estou impressionado com o projeto que vocês criaram e o que ele proporcionará ao mercado da comunicação.

Na contramão deste mercado acadêmico envolto de EAD e cifras, a Escola Baiana de Comunicação surge como uma luz no fim do túnel para todos os profissionais que buscam uma instituição de ensino séria. Não é à toa que a Faculdade Lusófona da Bahia, instituição do Grupo Lusófono, o maior grupo universitário dos países de língua portuguesa, promoveu uma cooperação técnico-científica com a Escola Baiana.

E não estou me aguentando de felicidade, pois fui convidado para dar aulas no curso de pós-graduação da instituição. Será uma honra e um grande desafio mostrar aos profissionais a minha experiência de quase três décadas como comunicador. Minha mãe deve estar orgulhosa. Ela sempre me perguntava porque eu não havia me tornado professor ainda. Então acho que a hora é agora, Mãe!

É super gratificante ver uma nova ideia ganhando corpo e ainda reconhecendo nosso trabalho. A Escola Baiana de Comunicação merece nossos olhares atentos. Quem sabe não poderemos, em breve ter uma unidade dela em cada grande capital. Assim como o sonho deles deu certo, quem sabe este meu também dará? Tudo é uma questão de oportunidade. Basta apenas enxergar e criar metas com profissionais que comunguem a mesma utopia. Vem comigo?

Então é isso!

Ótima leitura e obrigado por tudo.

Sempre!

Robhson Abreu
CEO

EXPEDIENTE ▼

CEO: Robhson Abreu
REVISÃO: Lucília Lopes
PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO: Publicidade Comunicação
DIREÇÃO DE ARTE: Doktor Bhu

COLABORADORES

Angela Vega - Déborah Ribeiro - Elton Félix
Felipe Macedo - Flávia Presoti - Jonatan Silva
Maristela Bretas - Raphael Lucca - Reijane Cardoso
Roberta Marques - Valdeci Ferreira - Valéria Flores

SUCURSAIS

VALE DO AÇO: William Saliba
TRIÂNGULO MINEIRO: Mirna Tonus
NORDESTE: Marcelo Chamusca
RIO DE JANEIRO: Janaina Salles
SUL: Augusto Köech
BRASÍLIA: Tânia de Miranda

"Todos os textos publicados na revista PQN tiveram seus direitos autorais doados pelos seus autores, não tendo esta publicação qualquer ônus por parte de cada autor/colaborador".

PUBLICIDADE

Para anunciar:
(31) 98428-3682 CLARO (31) 2127-4651 Netfone
publicidade@pqn.com.br
comercial@pqn.com.br

ASSINATURA DIGITAL

assinar@pqn.com.br
Mensal - R\$ 9,00
Semestral - R\$ 50,00
Anual - R\$ 90,00

CARTAS À REDAÇÃO E SUGESTÕES DE PAUTA:

cartas@pqn.com.br

ACESSE:

www.pqn.com.br
www.facebook.com/revistapqn
www.issuu.com/revistapqn
www.instagram.com/revista_pqn
www.anuariopqn.com.br

PÃO DE QUEIJO NOTÍCIAS
PQN

Desde 2004
A Revista PQN - Pão de Queijo Notícias
é uma publicação da PQN Editora Ltda.
Avenida Augusto de Lima, 134 Loja 11 Centro
CEP: 30190-001 BH/MG

f /Revista PQN

@revista_pqn

issuu.com/revistapqn



Capa ▼

Quem nunca ouviu esse ditado popular “baiano não nasce, estreia”? Pois é, ele é muito verdadeiro quando se trata de tudo que vem do Estado da Bahia. Seus profissionais não cansam de nos surpreender com suas ideias. Exemplo disso é grande estreia da Escola Baiana de Comunicação, criada por um grupo de mestres e doutores comunicadores. Uma instituição 100% voltada para o ensino, pesquisa e extensão exclusivamente da área da Comunicação, em todos os níveis educacionais. Não se trata de vivenciar a utopia da “escola dos sonhos”, mas sim a concretização de um projeto que já nasceu grande e com apoio de diversos profissionais, entidades, instituições da sociedade civil e também, da revista PQN que sempre incentivou iniciativas deste porte. Vida longa!

Capa: Marcello Chamusca Foto: Divulgação

SUMÁRIO

Autorama ▼

A Família Diavel, da italiana Ducati aumentou. Chegou ao Brasil a nova Diavel 1260 S Black and Steel. O modelo, restrito a apenas 17 unidades exclusivas vem sendo alvo de cobiça dos amantes da marca. Destaque para os grafismos em amarelo que deixaram a motocicleta ainda mais estilosa!



Cinema no Escurinho ▼

“A Mulher Rei” é o novo filme da vencedora do Oscar, Viola Davis. O longa conta a história das Agojie, tribo que defendia o Reino do Daomé, na África, contra a escravidão. O longa é do tipo arrasa quartelão e com certeza, será um dos favoritos do Oscar em 2023. Imperdível!



COLUNAS ▼

Robhson Abreu	08
Elton Félix	10
Valéria Flores	12
Eu Quero!	16
William Saliba	18
Pro Lar!	19
PQN Agro	22
Bibliotecando	23
Mirna Tônus	26
Tânia de Miranda	35
Augusto Köech	38
Marcello Chamusca	42
SuperMercado	43
Um minuto pro comercial	44
Janaína Salles	46
Etílico	48
Poesie-se!	49

ARTIGOS ▼

Flávia Presoti	06
Déborah Ribeiro	15
Jonatan Silva	17
Reijane Cardoso e Roberta Marques	20
Felipe Macedo	25
Angela Vega	47



*Diretora executiva da
Presoti Comunicação

A mentoria no processo de planejamento de comunicação assertivo

Muitos empresários já entendem a importância da comunicação para obter visibilidade e reconhecimento no mercado. Se você é um deles, ótimo! Já deu um grande passo. Mas parou para perguntar se está amarrando corretamente todas as estratégias? Se está sendo claro e objetivo com clientes, fornecedores e colaboradores? Será também que está ciente da imagem que quer transmitir? E, o principal: está sendo coerente com tudo aquilo que é definido nas inúmeras reuniões de negócios que você participa?

Muitas vezes, as empresas possuem um setor de Comunicação com dificuldades...na comunicação. Pode parecer absurdo, mas acontece com mais frequência do que se imagina. Hoje, o negócio deve ser analisado como uma complexa estrutura com vários braços que precisam se conectar. Ou seja, é necessário que um setor entenda, minimamente, o que o outro faz e todos eles devem entender aonde a empresa quer chegar. Se isso não acontece, sinto dizer que você só está gerando desgaste, retrabalho e frustração.

A verdade é que vivemos em um mundo acelerado e cheio de informações para todo lado. O efeito disso? Certa dificuldade dos empresários e gestores em organizarem todas as ideias que fervilham em suas mentes. Também surgem uma série de questionamentos sobre como transformar tudo isso em ação.

Bom, será que todas suas ideias, por melhores que sejam, são viáveis dentro da realidade da sua empresa? E para o mercado?

Será que ter tantas ideias não pode confundir sua equipe? Afinal, eles não estão dentro de sua mente e é importante reforçar que cada pessoa tem uma forma de pensar, trabalhar e produzir. Então você já pode ter se irritado ao falar algo que quer em uma reunião – e que pra você é muito óbvio – e ninguém conseguir entender.

Por isso, é defendido, cada vez mais, o modelo de Mentoria atrelado a um Plano de Ação bem elaborado, como ponto-chave para começar qualquer trabalho de comunicação assertivo.

A mentoria serve para que empresários e gestores sejam ouvidos, numa conversa bem direcionada. É um momento no qual profissionais especializados possam esclarecer dúvidas acerca do que é viável e, a partir disso, começar a desenvolver, de forma conjunta, ações para se obter resultados. Basicamente, é atrelar a visão de negócio com estratégia de comunicação.

Nessa conversa também é possível detectar pontos que podem ser melhorados, mostrando formas de se pensar fora da caixa. Têm excelentes ideias, que só precisam de uma pequena afinação com outros setores, mais clareza, menos volume de informação, prazos bem definidos. Ouvir as pessoas que trabalham com você é fundamental. Debata, exponha seu ponto de vista mas esteja aberto a compreender novas perspectivas. ▲





*“Eu sou
Belôzeiro,
vim pra cair
na folia!”*

Alex Rodrigues

Robhson Abreu

robsonabreu@pqn.com.br

COMEMORAÇÃO

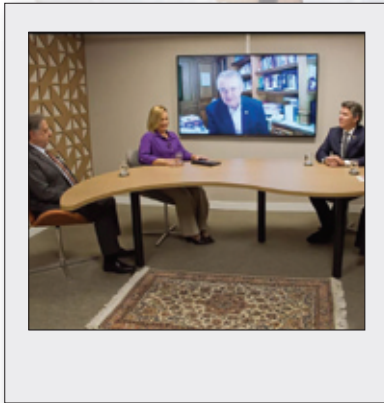
O **Grupo JBA - Jornais de Bairro Associados**, em São Paulo, está comemorando 45 anos de fundação.

Criado pelo saudoso jornalista **Ronaldo Gonçalves Côrtes**, hoje o s negócios são geridos por seu filho, o competente **Marco Côrtes**. São 80 mil exemplares de jornais distribuídos gratuitamente todas as semanas, em diversos bairros como *Jardins, Itaim Bibi, Higienópolis, Brooklin, Morumbi, Campo Belo, Moema* e muitos outros!

NOVOS DESAFIOS

Sandra Barroca, ex-Rede Comunicação de Resultado, em BH, trocou de emprego e cidade, assumindo a função de coordenadora de comunicação externa da **Bamin**, em Salvador.

Divulgação



JÁ ESTÁ NO AR

O canal do **Ministério Público de Minas Gerais (MPMG)** acaba de estreiar na web, com programação 24 horas por dia, operação técnica da equipe da **Rede Minas** e tradução para libras. E a competente jornalista **Laura Lima**, ex-TV Alterosa, apresenta dois programas - **Além das Montanhas** e o **Ponta a Ponta**. O primeiro é diário e de entrevistas, indo ao ar às 11h, e o segundo é semanal, às 12h30 e pretende mostrar o trabalho do MP em todo o Estado. Acesse a TVMP no Youtube pelo <https://lnkd.in/dpY6ggYb>

SUCESSO!

Mônica Salomão, a mãe da Lelê, assumiu a gerência de comunicação do **Sistema Faeng**. Após passagem no **Rede Fhemig**, ela agora terá a missão de valorizar ainda mais a comunicação do agro em Minas Gerais, mostrando toda a potencialidade do setor na defesa dos interesses dos produtores rurais, além de capacitar os profissionais do campo e desenvolver pesquisas que fomentam o agronegócio no Estado.

PREMIAÇÃO

Márcia Cruz, editora do caderno Diversa do jornal Estado de Minas, foi a vencedora do **Troféu Mulher Imprensa**, na categoria **Diversidade**. Em seu discurso, na solenidade de premiação, ela fez questão de destacar o papel das mulheres negras na construção do Brasil e na luta antirracista, e também, a atuação das mulheres na linha de frente na defesa da democracia brasileira e a importância de termos corpos diversos nas redações: mulheres, negros, LGBTQIA+, pessoas trans, gordas, com deficiência, jovens, velhas. Parabéns Marcinha, temos o maior orgulho de você!

Deka Fotografia



CONVERSA

A **Panvel Farmácias** acaba de lançar a atração digital **Tudo bem?** (https://youtu.be/_uaFGRaRPjl), com apresentação da jornalista **Mônica Salgado**. Ela acumula experiência no mundo da moda e da beleza, além de passagens na Vogue Brasil, onde foi redatora-chefe. O programa irá ao ar mensalmente, com a participação de convidados que contribuem para uma conversa positiva e com olhar sensível a temas que impactam a vida das pessoas.

Divulgação



NOVA SEDE

A **Rádio Itatiaia** inaugurou sua nova sede em BH. Após seis décadas instalada no bairro Bonfin, a emissora de **Rubens Menin**, passou a ocupar novo endereço no bairro Estoril, zona oeste. Com 2.840 metros quadrados, a nova sede eleva a comunicação em Minas a um novo patamar de inovação e modernidade em transmissões de áudio e vídeo em suas plataformas digitais. A rádio ganhou até um estúdio panorâmico de onde acontecerão as transmissões, ao vivo, das notícias sobre o trânsito e a cidade. A ideia é aproximar o ouvinte-internauta da rotina da redação.



DE CASA NOVA

Minha fiel escudeira, a competente jornalista **Valéria Flores**, agora integra a equipe de comunicação da organização social sem fins lucrativos, **Rede Esportes**, dos gestores **Laís Lucena** e **Kellysson Salgado**. Ela será responsável pelo relacionamento com a imprensa na divulgação das ações promovidas pela ONG, referência em gestão transparente e com excelência de recursos via Leis de Incentivo ao Esporte (estadual e federal). A instituição organiza, implementa e coordena projetos socioeducativos por meio do esporte, em todo o país. Já beneficiou mais de 19 mil crianças e adolescentes com o conhecimento e a prática do futebol, judô, vôlei, xadrez, *futsal*, *skate*, corrida de rua, *mountain bike*, *triathlon* entre outros. A Comunicação tem a coordenação de **Rafaela Almeida**.

DIA DO RÁDIO

Para celebrar os **100 anos do Rádio no Brasil** e o **Dia Nacional do Rádio**, comemorado em 25 de setembro, a **Empresa Brasileira de Comunicação (EBC)** preparou um documentário com 100 episódios, que resgata a história da radiotransmissão no País, com seus principais personagens e diversas curiosidades dos bastidores da atividade. Cada capítulo tem duração de cinco minutos. A data da comemoração foi escolhida por ser o dia do nascimento de **Edgar Roquette-Pinto**, responsável pela primeira transmissão radiofônica no Brasil, ocorrida em 7 setembro de 1922, na comemoração do Centenário da Independência Brasileira. Na ocasião, uma estação foi instalada no Corcovado, no Rio de Janeiro, então capital federal, para a veiculação de músicas e do discurso do então presidente Epitácio Pessoa. **Roquette-Pinto** também fundou a primeira emissora oficial de rádio do País, a **Rádio Sociedade**, atual **Rádio MEC**.

Arquivo pessoal



BEBÊ ARCO-ÍRIS

O casal de jornalistas mineiros **Sylvia Fernandes** e **Vinicius Garcia**, da **Press & Co. Assessoria e Imagem**, aguardam pela primeira filha, a pequena **Serena**, quando novembro vier. O nome escolhido, vem de uma canção espírita "Aos Pés do Monte" que o casal gosta muito. A música tem um trecho que diz "eis-me aqui, minha dor serenou" e simboliza o que eles estão passando com uma gravidez de alto risco. **Serena**, define **Sylvia**, é um bebê 'arco-íris' que vem para trazer muitas alegrias em uma jornada de autodescoberta, religiosidade e novos significados. Que assim seja! E que a bebê venha com muita saúde! Todos nós já estamos cheios de amor por essa pequetita!

RELACIONAMENTO

A **Seven PR**, agência de relações públicas com expertise em *startups*, conquistou a conta de comunicação externa da **Approach**, uma empresa especializada em *mobile marketing* para aplicativos. A agência será a responsável por desenvolver toda a estratégia de relacionamento com a imprensa. O time de atendimento é composto pela diretora de comunicação **Geninha Moraes**, com a coordenação de **Márcia de Britto** e o atendimento de **Bárbara Nogueira**.

Gabriel Maciel

TURISMO

Com a proposta de divulgar e fomentar a cadeia produtiva do turismo de Belo Horizonte, o **#VEMPRABH** chegou à sua 4ª edição em setembro. O projeto, criado pelo casal de jornalistas **Luana Bastos** e **Marden Couto**, promoveu quatro roteiros turísticos gratuitos, que incluiu um tour fotográfico pelo Centro de BH, volta de ônibus retrô pela Lagoa da Pampulha, trilha contemplativa pela Serra do Curral e um passeio pelos mercados Central e Novo.



PODEROSA

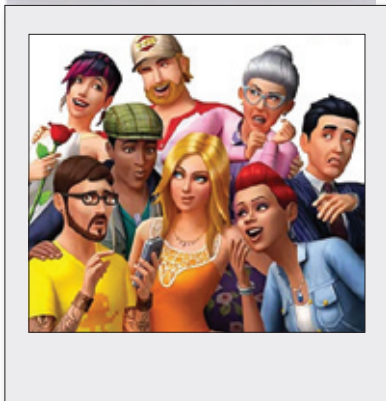
A **Associação Brasileira de Mídias Evangélicas (ABME)**, com o intuito de abrir espaço institucional para a valorização, conexão e o aprimoramento profissional de mulheres, inaugurou a **ABME MULHER**. E quem assumiu a presidência foi **Virgínia Martin**, jornalista e escritora, com mais de 30 anos de experiência na área de comunicação e que já atua como mentora de mulheres, com abordagem em desenvolvimento emocional e empreendedorismo. **Virgínia** é especializada em Marketing e Propaganda, Comunicação Empresarial e Neurociências, escreveu três livros para mulheres, e é colunista na revista Malu em Papo de Empreendedora.

Arquivo pessoal

Elton Félix

eltonrevistapqn@gmail.com

Divulgação



GRATUITO

A produtora **Maxis Interactive** e a distribuidora **Electronic Arts** pegou todos de surpresa ao anunciar que a versão base de **The Sims 4** ficará gratuita para jogar em todas as plataformas disponíveis como PlayStation 5 (PS5), Xbox Series X/S, PlayStation 4 (PS4) e Xbox One, além de PC e Mac pelo EA App e a loja digital Origin. Quem já tem o game (ou desejar comprar até 18 de outubro) vai receber o *Kit Paraíso Desértico* gratuitamente, com mobílias e itens para customizar seus Sims.

TÁ CHEGANDO

A **Activision** revelou que o aguardado *battle royale* **Call of Duty: Warzone 2.0** chegará no mercado em 16 de novembro, duas semanas após o lançamento de **COD: Modern Warfare II** - e na mesma data em que terá início a primeira temporada multiplayer do game de tiro. Assim como nos COD anteriores, **Call of Duty: Modern Warfare II** e **Warzone 2.0** compartilharão o mesmo passe de batalha, com recompensas como operadores, armas, itens cosméticos e moedas COD Points para uso dentro da loja *ingame*. Assim como seu popular predecessor, **Warzone 2.0** será gratuito para jogar no PC, PS4, PS5, Xbox One e Xbox Series X/S. **Call of Duty: Modern Warfare II** chegará no dia 28 de outubro para as mesmas plataformas.

Divulgação



NOVIDADES

O **Genshin Impact** virará uma série animada pelas mãos do estúdio **Ufotable**. A informação foi revelada durante o programa especial da atualização 3.1, que chegará no próximo update em final de setembro do *Gacha* da **HoYoverse**. Ainda não existem muitas informações, além de o fato de ser um projeto a longo prazo entre as duas empresas. Porém, em breve, uma série animada de **Genshin Impact** estará disponível para os fãs. Também foram anunciados os novos personagens que darão continuidade da história do jogo, os próximos eventos e as recompensas de aniversário por seus dois anos de jogabilidade.

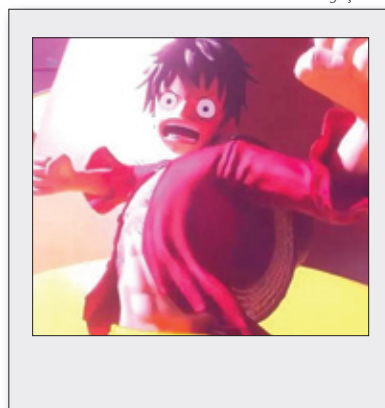
REVELAÇÕES

Próximo ao lançamento de **Overwatch 2**, em 4 de outubro, para PC e consoles, a **Blizzard** respondeu algumas perguntas importantes sobre o passe de batalha e o sistema de monetização da sequência de seu popular FPS. Além disso, aproveitou para revelar a mais nova personagem do jogo, **Kiriko**. Gratuito, o game abandona as polêmicas *loot boxes* para implementar um sistema de temporadas, cada uma delas com duração de cerca de nove semanas e contando com passes de batalha.

Divulgação

ÉPICO


A **Bandai Namco** anunciou que **One Piece Odyssey** será lançado somente em 13 de janeiro de 2023. Com história e personagens originais desenvolvidos há 25 anos sob tutela de **Eiichiro Oda**, o game leva os



Chapéu de Palha para uma nova e misteriosa ilha. Lá, eles embarcarão em missões e enfrentarão inimigos poderosos e chefes enormes em batalhas por turno. Os jogadores assumirão o papel de nove dos seus piratas favoritos, incluindo **Monkey D. Luffy**, **Roronoa Zoro**, **Nami**, **Sanji** e muito mais. Criado pela **ILCA**, **One Piece Odyssey** já está disponível para compra antecipada em duas edições - padrão e deluxe.



gutokoech.com

 gutokoech

Augusto Koech

BLINDE-SE

Rodrigo Marconatto

Arquivo Pessoal



Divulgação

Valéria Flores

valeriaflores@pqn.com.br

NOVO COMITÊ

A **Tigre** acaba de criar o **Comitê de Diversidade, Equidade e Inclusão** como parte do desenvolvimento de um programa formal voltado para a aceleração e maior robustez às ações que contribuem e reforçam o respeito que a cia. sempre teve por todas as etnias, gêneros, sexualidades, credos, idades e características físicas. Pretende também reforçar as ações que contribuem com o respeito e a inclusão, como a estruturação de um sistema de governança responsável pelo acompanhamento e pela criação do Programa alinhado às melhores práticas.



“Nunca senti tanta dor dentro de uma sala como quando converso com as pessoas sobre autoperdão. As pessoas muitas vezes precisam fazer imensas e longas jornadas de autodescoberta para se perdoarem, continuarem a viver e irem ainda mais longe”.

Marina Cantacuzino, jornalista e fundadora do **The Forgiveness Project** (O Projeto do Perdão). A organização social é sediada no Reino Unido e usa histórias reais de vítimas e perpetradores de crimes e violência para ajudar as pessoas a explorar ideias sobre autoperdão e alternativas ao desejo de vingança.

Inner Change

LÍDERES SOCIAIS

O objetivo da organização social **NaAção**, sediada em Belo Horizonte, é formar e desenvolver lideranças com autonomia intelectual, financeira e emocional para acolher cidadãos e comunidades em situação de crise humanitária. Até o momento, já beneficiou mais de sete mil pessoas e pretende expandir suas atividades e projetos sociais. Desde a criação em 2016, em Brumadinho, após o rompimento da barragem da Vale, em 2019, as ações e projetos desenvolvidos fez com que a **NaAção** crescesse e pudesse levantar recursos e pessoal para atender mais comunidades que vivem em situações de risco e afetadas por crises humanitárias.



PLATAFORMA

A proposta do **Programa Avançar** é ser mais do que uma plataforma exclusiva de conteúdo gratuito do banco **Santander**. Além de proporcionar o acesso às notícias e cursos *online*, também auxilia em gestão empreendedora. Desde a sua criação, em 2015, o programa alcançou e impactou mais de 50 mil pequenas e médias empresas (correntistas e não correntistas) por todo o Brasil.

MOVIMENTO

Grupos de trabalho temáticos do **Movimento Agenda 227**, finalizaram a construção das propostas de políticas públicas e ações de governo que integram o **Plano País pela Infância e pela Adolescência**. O documento é o coração do movimento, pois é fruto de uma articulação de mais de 300 organizações da sociedade civil (ONGs), considerando os direitos previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), as metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e legislações relacionadas. A iniciativa apresenta um conjunto de propostas de ações, buscando sua incorporação nos respectivos planos de governo e o compromisso permanente com sua execução a partir de 2023.

Divulgação



METAS COLETIVAS

Participante do Pacto Global da ONU desde 2010, a **Vivo** avança em sua contribuição aos ODS e firma compromisso com cinco movimentos da **Ambição 2030**, liderada pela ONU Brasil para impulsionar ações de impacto pelas empresas em contribuição à sociedade. A companhia aderiu aos movimentos **Ambição Net Zero**, **Elas Lideram**, **Raça é Prioridade**, **Mente em Foco** e **Salário Digno**, considerados prioritários no atingimento das metas coletivas estabelecidas. A empresa de telefonia também passou a integrar o **Conselho Orientador da Rede Brasil (CORB)**, que oferece recomendações ao planejamento estratégico do Pacto.



RESPEITAR AS DIFERENÇAS, VOTAR BEM INFORMADO.

Na hora de escolher um candidato, a responsabilidade e a importância de todos os cidadãos são exatamente as mesmas. Todo voto tem o mesmo poder de definir a sociedade que queremos ser. A democracia é inegociável. Nossas eleições são transparentes, confiáveis e a base da nossa democracia. Por isso, é fundamental respeitar a escolha, a voz e o voto de cada pessoa. Afinal, não há paz sem tolerância e respeito.

A Assembleia apoia o Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação, do TRE-MG.



Poder e voz do cidadão



*O Santuário Nossa Senhora da Boa Viagem
é um templo católico localizado em Belo Horizonte. Foi
a primeira catedral da arquidiocese da capital mineira.*

*Está localizado à rua Sergipe, 175, no bairro
Funcionários, na região Centro-Sul.*

Robhson Abreu

jornal de belô



*Jornalista, empresária,
especialista em Marketing Digital
e CEO da Letra Comunicação

Gerar vendas ou relacionamento?

Estamos saindo da era do Marketing 4.0, caracterizado pelo diálogo das marcas com o seu público, uso dos robôs e avanço da tecnologia na comunicação, para entrarmos na era 5.0, que valorizará as pessoas e a humanização dos conteúdos. Afinal, somos seres relacionais e compramos apenas de quem confiamos, por isso o marketing de relacionamento é o futuro.

Mas, qual o papel das redes sociais? Muitas pessoas e empreendedores pensam que elas são o novo caminho para gerar vendas, mas se enganam. O papel delas é criar relacionamento com o seu público.

Quando queremos comprar algo, vamos imediatamente para o Google pesquisar qualquer produto ou serviço. O cliente que chega no Google já está com um nível maior de consciência para comprar o que deseja, muitas vezes já pesquisou bastante e domina as informações para se sentir seguro para finalizar uma compra.

Uma tendência recente do consumidor após a pandemia é iniciar a compra no presencial e finalizar no *online* para conseguir melhores condições e sentir segurança. Por isso é tão importante ainda investir no desenvolvimento de um bom *site*, seja uma loja *e-commerce* para vendas *online*, uma página institucional para apresentar o seu negócio de forma mais completa ou uma *land page* para captação de *leads* para vendas. E uma versão mais atual de *site* é a *one page*, com um formato mais resumido de se apresentar.

E o que qualquer negócio ou empreendedor não pode deixar de criar é sua conta gratuita no Google Meu Negócio ou *Google Business*. Nele é possível inserir as informações básicas da sua empresa como fotos, endereço, telefone e *site*. Além disso, os clientes podem fazer comentários e avaliações, melhorando a sua posição no Google. Uma dica é usar todas as opiniões positivas como *posts* nas redes sociais ou no próprio *site*. Isso ajuda a gerar mais autoridade, credibilidade e segurança para o seu cliente chegar a comprar.

Já as redes sociais são usadas para pesquisa por quem ainda está no início do Funil de Vendas e em um estágio de consciência inicial sobre a solução para as suas dores. Daí a importância de gerar um conteúdo estratégico e relevante para educar a sua audiência e despertar a necessidade de adquirir os seus produtos ou serviços. Ou até mesmo lembrar da sua marca para indicar para a própria rede de relacionamento.

O ideal é criar um planejamento de conteúdo mensal pensando em 80% de *posts* com foco em conteúdo educativo e dicas para

agregar valor à vida do seu seguidor. E apenas 20% voltado para vendas. Quanto menos você buscar vender, mais vendas vai gerar. Para chegar à compra, o consumidor passa por uma jornada importante antes. O primeiro passo é criar boas narrativas com os seus conteúdos. Isso gera relacionamento com os seus seguidores, que irão curtir, comentar e enviar mensagens desejando mais informações sobre o tema. E apareça em vídeos nos *Stories* e *Feed*, eles geram maior conexão e alcance.

É importante também a marca dar espaço para o público falar. Estamos falando de uma comunicação de mão-dupla e não um monólogo. Abra caixas de perguntas e responda as dúvidas dos seus seguidores. Crie legendas deixando espaço para a sua audiência comentar e responder os seus questionamentos. Isso aumentará a entrega do seu *post* para mais pessoas na rede social.

COMO CONSTRUIR AUTORIDADE?

O terceiro passo é construir uma boa autoridade com a sua presença *online*, por meio dos conteúdos que já citamos e principalmente, sendo relevante além do digital. Para isso, busque uma assessoria de imprensa para te ajudar a aparecer na TV, no rádio, fazer publicações em jornais, revistas, portais e ações de parceria com influenciadores digitais. Gerar conteúdo nas mídias de massa é fundamental para alcançar visibilidade. Com essa iniciativa você ganha seguidores orgânicos e de qualidade para as suas páginas, gera conteúdo relevante para o seu *site* e redes sociais, melhora o seu posicionamento orgânico no Google e consolida um caminho importante para gerar a conversão em vendas dos seus produtos ou serviços.

É um investimento infinitamente menor do que pagar constantemente por anúncios, além de manter frequência em suas veiculações. Afinal, o segredo é estar sempre aparecendo, para o seu público não esquecer de você ou de sua marca.

Por último, após a elaboração de um planejamento estratégico com a definição clara da sua persona, canais de comunicação e posicionamento da marca, mantenha a frequência dos conteúdos nos canais digitais e mídia tradicional. Sem dúvida o resultado em vendas vai acontecer. Mas, não é um milagre! Comece e não pare!

Busque ajuda de bons especialistas para oferecer essa direção de maneira assertiva. Com a casa organizada você pode iniciar os seus investimentos em tráfego pago no Google ou Facebook ADS. Avalie antes de tudo qual ou quais as melhores plataformas para investir em anúncios, ou seja, onde o seu público está, para não perder dinheiro e vender com assertividade! ▲

EU QUERO!

pqn@pqn.com.br

Divulgação



DE COLECIONADOR

Se você é fã da série **Star Wars**, então este objeto não pode faltar na sua coleção: a **Torradeira Stormtrooper**. Feita em PVC e metal, ela faz as suas torradas e ainda imprime a logo do Império no pão. Tem termostato ajustável, desligamento manual automático e bandeja de migalhas removível para uma limpeza fácil. Faz qualquer tipo de torrada - pão de forma, waffles, pão francês e muffins ingleses.

PREÇO: R\$ 649,95

ONDE ACHAR: www.toyshow.com.br/torradeira-star-wars-stormtrooper-pangea-brands

Divulgação



SURPRESA

Você vai se emocionar com essa **Caixinha de Música Star Wars**. A trilha que toca é a música oficial do filme, composta por John Williams. Se você é fã ou conhece alguém que seja, o presente será uma grande surpresa!

PREÇO: R\$ 151,91

ONDE ACHAR: www.toyshow.com.br/colecionaveis/action-figures/caixa-de-musica-star-wars

Divulgação



EU TAMBÉM QUERO!

A **Uncanny Brands**, apresenta a **Pipoqueira R2 D2** mais que estilosa. Além de sua função, ela vai decorar sua cozinha e todos os seus amigos vão querer uma! Feita em PVC e metal, ela mede 50 cm de altura e pesa 400 g. A cabeça do R2 D2 é a própria bacia para acondicionar a pipoca. Dá ou não dá vontade de ter uma pipoqueira do robô mais famoso do cinema?

PREÇO: R\$ 1.891,36

ONDE ACHAR: www.toyshow.com.br/mkp/pipoqueira-replica-r2-d2-star-wars-uncanny-brands-mkp

Divulgação



ICÔNICO

No **Episódio V: O Império contra-ataca**, **Han Solo** foi congelado em Carbonita pelo vilão Jabba the Hutt. A cena, eternizada na saga, agora pode enfeitar sua parede como esse icônico **Porta-chaves** feito em Poliestireno. A peça tem 27 cm e pesa 846 g.

PREÇO: R\$ 64,95

ONDE ACHAR: www.toyshow.com.br/colecionaveis/action-figures/porta-chaves-han-solo-na-carbonite-star-wars

SHOW

Seus drinks serão um show à parte! Imagine ter gelos no formato da Estrela da Morte? A **Forma de Gelo Silicone 3D** tem 7 cm de diâmetro e vai dar vida nova às suas bebidas. E você poderá fazer gelos coloridos!



Divulgação

PREÇO: R\$ 64,95

ONDE ACHAR: www.toyshow.com.br/presentes-e-decoracao-geek/forma-de-gelo-silicone-3d-estrela-da-morte-star-wars-7-cm



JONATAN SILVA

*Jornalista, crítico literário, escritor e professor do curso de extensão da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Storytelling: como fazer um negócio ser relevante na era do instantâneo

Vivemos tempos velozes em que tudo está acessível a qualquer pessoa. O jornalismo, a comunicação dentro das empresas, a música que consumimos e os filmes e séries que assistimos são guiados por uma nova dinâmica: é preciso informar, entreter e ensinar cada vez mais rápido e com conteúdo que, não por acaso, se tornam também mais efêmeros.

Esse cenário ágil, porém tão acelerado, se torna confuso e de difícil leitura, gerando experiências pessoais e profissionais, ao mesmo tempo, vertiginosas e frustrantes. Carreiras acabam tão cedo quanto começam. Empresas fecham as portas não muito tempo depois de tê-las aberto. O sucesso deixa de ser uma consequência e passa a ser um objetivo-fim, um vício encerrado nele mesmo. Então, como romper com essa lógica mecanicista e desumanizada? Como é possível criar vínculos e laços verdadeiros e duradouros em tempos tão instáveis? Como criar negócios focados em pessoas e não em algoritmos?

A chave para resolver essas e tantas outras questões está em tomarmos consciência que somos feitos de histórias. Somos impactados pelas histórias que nos contaram. Desde o núcleo mais íntimo e próximo, como as histórias de nossas famílias, até os movimentos mais grandiosos e distantes, como os fatos históricos. Não só as vivemos, como as produzimos todos os dias sem cessar. Cada gesto e palavra está contando ao mundo quem somos e qual é o nosso lugar na sociedade. Se contar histórias faz parte do modo como ocupamos o mundo, podemos usar essa habilidade para transformar a nossa vida no trabalho. E a melhor forma de fazer isso é sistematizando as técnicas de contação de histórias. A esse processo chamamos de *storytelling*.

Dominar as técnicas de *storytelling* é uma tendência global. E essa expansão acontece em dois níveis: interno e externo. No primeiro, é preciso transformar as equipes em sistemas de cooperação mútua, isto é, que trabalhem não apenas com o mesmo objeto: é fundamental desenvolver sintonia e empatia. O *storytelling* é uma ferramenta fundamental nesse processo. É a partir do espelhamento das histórias e no cruzamento de ideias que os times ganham coesão e confluência. Um gestor que conhece seus colaboradores e consegue criar diálogos plurais por meio das técnicas de *storytelling* tem resultados melhores com menos desgaste dispendio de recursos.

Olhando para o nível externo, é possível notar que o mercado está em busca de profissionais que sejam somente bons executores de tarefas, mas de pessoas que sejam capazes de estabelecer conexão entre produtos e serviços com o mundo real. É preciso encantar e engajar, criar vínculos fortes e frutíferos com os consumidores. E é aí que o *storytelling* fornece a estratégia e o repertório necessários para desenvolver e fortalecer esse diálogo.

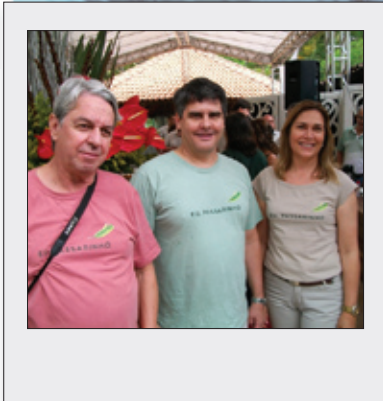
Conhecer as regras e as técnicas para contar uma boa história é imprescindível para o profissional crescer de forma orgânica ou para o empreendedor ter clientes engajados e fiéis. E não é exagero algum dizer que o *storytelling* é um dos mais poderosos ferramentas para quem quer ser relevante de verdade na era dos algoritmos, pois existem duas características que não podem ser patrocinadas: confiança e credibilidade. E ambas nascem junto com os elos criados. Portanto, em uma época tão acelerada, em que as experiências duram poucos segundos, são as histórias que tornam o momento e o nosso legado eternos. ▲



William Saliba

pqn@pqn.com.br

Arquivo CN



DESPEDIDA

Leida Horst, que por vários anos foi a coordenadora de Comunicação da **Celulose Nipo-brasileira SA (Cenibra)** desligou-se da companhia. Ela assumiu o mesmo cargo na **WR Construtora & Incorporadora**, assessorando o empresário Wallace Barreto, presidente do grupo. Foi na gestão de Leida que a Cenibra foi contemplada com o **Prêmio PQN de Ouro**, na categoria de **Melhor Assessoria de Comunicação Privada**, no ano de 2005. Na foto, o compositor, autor e cantor **Tavinho Moura**, o vice-governador **Paulo Brant** e **Leida Horst** durante evento promovido pela Cenibra na Fazenda Macedônia, em Ipaba, interior de Minas Gerais.

Divulgação



PREMIAÇÃO

A **Usiminas** está entre as três empresas brasileiras do ramo da siderurgia e metalurgia que melhor se comunicam com os jornalistas, segundo a **12ª Pesquisa Empresas que Melhor se Comunicam com os Jornalistas**, promovida pela **Plataforma Negócios da Comunicação** e pelo **Centro de Estudos da Comunicação (Cecom)** em 2022. A iniciativa reconhece a qualidade do relacionamento que marcas de 30 setores econômicos do país mantêm com a imprensa, valorizando a transparência e a manutenção da democracia, conforme o acesso, a disponibilização e a facilidade de apuração de informações. Auditada pela BDO Brazil, a pesquisa contou com a participação e o voto de 25 mil jornalistas em todo o país. A cerimônia de premiação será realizada somente em novembro.

Divulgação



COMEMORAÇÃO

Resultado da parceria entre Brasil e Japão, a **Cenibra** celebrou seus 49 anos de existência. Fundada em 1973 para produzir celulose a partir do eucalipto, tornou-se respeitada no cenário nacional e internacional, sendo referência na produção de alta qualidade, na conservação dos recursos naturais, na valorização do ser humano e no desenvolvimento socioeconômico. Durante baile de homenagens aos empregados com 10, 20, 30 e 40 anos na casa, o presidente **Kazuhiko Kamada** destacou a importância da segurança para a companhia continuar alcançando resultados positivos. Gerando cerca de 7.500 empregos diretos e indiretos, opera com uma unidade industrial em Belo Oriente (MG), onde estão instaladas duas linhas de produção de celulose branqueada de fibra curta de eucalipto e capacidade de fabricação de 1.200.000 toneladas/ano. Parabéns a todos os colaboradores!

FRANQUIA

O casal de empresários **Carlos Paiva** (Local Datacenter e Imobiliária Carlos Paiva) e **Caroliny Guimarães** (Facial Harmonização) pretendem trazer para Ipatinga uma franquia de clínica médica especializada em transplante capilar e tratamentos avançados para perda de cabelo. A inauguração da **Stanley's Hair**, será em novembro, à rua Oswaldo Cruz, 128, no Cidade Nobre.

PROTAGONISMO FEMININO

Empreendedoras de Ipatinga, Belo Horizonte e Areado foram as vencedoras do ouro estadual do **Prêmio Sebrae Mulher de Negócios 2022**. De Ipatinga, na categoria "Pequenos Negócios", o primeiro lugar ficou com **Ana Luiza Alves Gomes**, da empresa **Jaleca**, do segmento de uniformes e jalecos diferenciados. A premiação dá a oportunidade de reconhecer trajetórias de sucesso de mulheres que fazem a diferença nos negócios e são protagonistas de suas histórias.

PRO LAR!

pqn@pqn.com.br

Divulgação



COMPOSIÇÃO DE AMBIENTES

As lâmpadas de filamento LED estão em alta nos projetos de iluminação residenciais e comerciais. Com uma luz mais amarelada e de baixa intensidade, os produtos se tornaram ideais para quem busca proporcionar um efeito vintage aos ambientes, tornando-os mais aconchegantes e charmosos. Atenta a essa tendência, a **Lorenzetti** lança a linha de lâmpadas **Filamento LED**, com opções para decorar e iluminar. São três modelos: a **Bulbo**, no formato mais tradicional, a versão **ST64** ou pêra, que traz um design mais moderno, e a **Vela**, com tamanho menor, um tanto charmosa. As versões estão disponíveis em potências de 2W a 4W, com temperatura de cor em 2400K.

NOVA COLEÇÃO

A **Portobello** apresentou seus lançamentos da **Coleção 2022 Unlimited Dreams** durante a Cersaie 2022, em Bolonha - Itália. Entre as novidades destaca-se a linha **Oh!Take** assinada pelo mestre da arquitetura brasileira **Ruy Ohtake**. O principal diferencial desta solução é o formato das superfícies, que podem chegar ao tamanho de 1,80 por 3,60 metros. Uma revolução no universo da cerâmica, as lastras representam um novo patamar de soluções para a arquitetura, desde o revestimento de pisos e paredes com a diminuição do rejunte, até a decoração, com mobiliários, e fachadas em grandes obras.

Divulgação



Divulgação



TORNEIRAS

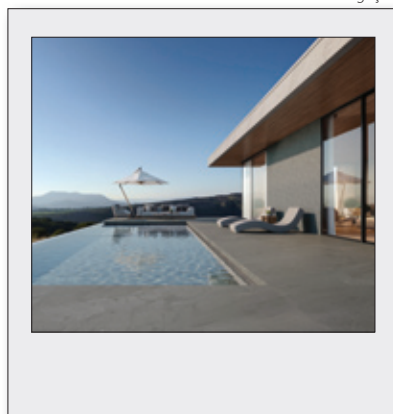
A **Celite**, marca que entende o DNA do banheiro brasileiro, investiu em sua tecnologia de produção para desenvolver a linha Basic com três opções de cores de torneiras: **Rose Gold**, **Gold** e **Preto Matte**. Sem medo de descascar ou perder a cor, a marca assegura a longevidade dos modelos coloridos graças a exclusiva tecnologia High Coat®. A superfície leva camada de Níquel, metal nobre que não corrói nem oxida facilmente. Com design versátil, as torneiras coloridas são perfeitas para todos os estilos de projetos – desde comerciais, com grande fluxo de público, assim como os residenciais em todas as localidades, incluindo as regiões litorâneas. A marca oferece 10 anos de garantia.

Divulgação

ANTIDERRAPANTES

A **Portinari** tem investido nos **acabamentos antiderrapantes** para revestir áreas externas como piscinas, churrasqueiras, varandas e jardins, seja de casas ou ambientes comerciais.

Entre suas principais vantagens estão o aumento da resistência ao escorregamento, ao desgaste, risco e ataque químico, além de um melhor desempenho quanto a limpeza. Antes dela, as especificações do coeficiente de atrito da Portinari eram iguais ou maiores do que 0,5. Coleções como **Ritual**, **Audaz**, **Palco**, **Boulevard**, **Sandstone**, já carregam a tecnologia em sua fabricação. Outras linhas mais antigas, como a **York**, estão recebendo a atualização há alguns meses. Todos os produtos com o acabamento antiderrapante mantiveram a qualidade de outrora com algumas atualizações importantes em seu desempenho.





REIJANE CARDOSO

*Especialista em Marketing e LinkedIn

*Estrategista em Marca Pessoal e Reputação



ROBERTA MARQUES

Elementos estratégicos para trabalhar a marca pessoal no LinkedIn

O LinkedIn é uma excelente ferramenta para quem deseja galgar posições sociais em sua carreira. Além disso, essa rede social profissional também é o ambiente certo para quem tem o propósito de trabalhar um projeto de marca pessoal. No entanto, esse foco ainda pouco explorado...

Em uma *live* recente com Roberta Marques, consultora de *branding* pessoal, ela ressaltou ser muito comum as pessoas não conseguirem alavancar suas carreiras em função de dificuldades não identificadas objetivamente. Na maioria das vezes, esses profissionais têm um currículo vasto, experiência e conhecimento, mas falta algo intangível para atingirem a posição que desejam em meio a concorrência.

Surge, então, como a resposta para esse enigma: o trabalho de *branding* pessoal.

MAS, AFINAL, O QUE É O BRANDING PESSOAL?

Nada mais é do que a gestão estratégica da marca pessoal, por meio da identidade verbal, da imagem, da coesão,

coerência e consistência nas atitudes, e, claro, do conteúdo. Normalmente as empresas trabalham este campo tendo como suporte o Design, as Relações Públicas e a Publicidade. Assim, essas ferramentas comunicam valores ao mercado consumidor e o público se fideliza muito mais por intermédio dessa conexão emocional, do que pela qualidade do produto em si.

Hoje em dia, todos nós somos marcas e podemos ser compreendidos enquanto empresas singulares. Quem não vende um produto ou serviço vende sua força de trabalho, sua imagem. E, diante de um mercado cada vez mais concorrido, com uma infinidade de currículos e cursos iguais ao seu, o que te diferencia na verdade é só isso: sua marca pessoal!

CONHECIMENTO

Conhecimento é fundamental, sem ele nenhuma imagem se sustenta. Mas, visto que o estudo pode ser adquirido de maneira semelhante por todos nós, ele nos exige muita dedicação. A marca pessoal é a sua identidade, algo único e que não pode ser jamais copiado. Ela faz parte da essência do



profissional e faz referência aos sentimentos que suscitamos enquanto oferecemos nossos serviços. Serviços vão, produtos também, a experiência fica! Por isso, uma marca pessoal bem trabalhada promove exatamente isso: um diferencial em meio a tantos currículos.

IDENTIDADE VERBAL

Na gestão estratégica dessa marca, a identidade verbal faz referência às palavras que escolhemos para nos comunicarmos e como as empregamos. Não basta se comunicar, é preciso convencer; não basta ser conhecido, é necessário ser respeitado.

Portanto, no LinkedIn não é indicado discutir assuntos polêmicos ou pessoais, como o resultado do jogo do seu time no final de semana.

COESÃO

As palavras que você usa na fala e na escrita e a maneira como as expressa revelam muito sobre você. É necessário haver regularidade no tom da voz, no timbre, na velocidade da fala, no vocabulário... Isso é sua identidade!

Pensamentos e/ou ideias precisam de clareza. Como que você quer ser conhecido e lembrado nessa rede social? Qual é a sua especialidade? Faça uma reflexão do que irá postar no seu *feed* e qual será a contribuição para a sua rede. Mesmo digitalmente, você constrói isso paulatinamente todos os dias. A construção da marca é feita nas mínimas atitudes. Tanto na vida real, quanto na virtual. Desse modo, ela diz respeito às nossas ações no ambiente de trabalho e, ainda, na vida cotidiana.

É de igual relevância cumprimentar o porteiro com um sorriso genuíno e auxiliar sinceramente uma pessoa que está abaixo de você hierarquicamente. Ou até oferecer sua atenção para quem precisa desabafar...

É também você responder uma mensagem *inbox* com presteza e educação. Agradecer a oferta de um produto, mesmo que não seja do seu interesse naquele momento. Jamais faça isso com um ano de atraso só porque precisa de ajuda e, agora, resolveu ativar o *networking*... Isso mancha sua marca pessoal.

COERÊNCIA E CONSISTÊNCIA

Faz-se necessário essa coerência e consistência nas atitudes rotineiras que você tem no seu ambiente físico e digital, até porque não sabemos o dia de amanhã e não temos como adivinhar de onde virão futuras oportunidades. Olhe ao redor buscando sempre um potencial de crescimento: a pessoa que você conversa no colégio do seu filho ou a que fez um pedido de conexão pode vir a ser um parceiro, um colega de trabalho ou até mesmo cliente. O mundo gira e dá voltas e precisamos ter essa consistência.

APRESENTAÇÃO

A apresentação é a forma como você se mostra fisicamente e, nesse quesito, "adequação" é a palavra. O que se aplica para

mais ou para menos: desgasta sua imagem quando você exagera em um ambiente que não pede tanto, e o contrário também é verdadeiro. É fundamental ter a noção do que o ambiente e a situação pedem. Precisamos interpretar as relações que nos rodeiam e estarmos adequados.

Como está a sua foto de perfil do LinkedIn? Ela está bem alinhada com os seus objetivos profissionais? Ela te representa bem? Como tem sido a sua interação com a sua rede? As pessoas cometem erros básicos deixando perfil incompleto. Alguns perfis não possuem fotos e um resumo de apresentação. Já existem aqueles que pecam pelo excesso, exageram na autopromoção no *feed* e até mentem no currículo.

Quem procura emprego com uma má aparência, passa a impressão de alguma insatisfação pessoal ou de que não está muito engajado e que não se dedica a si mesmo.

Já parou para pensar que pode até passar uma imagem de que não vai se dedicar a equipe? Pode até ser o contrário, mas é o que a imagem diz naquele momento. Muitos ainda não respondem mensagens de colegas e recrutadores.

Existe uma diferença gritante de comportamentos nas redes sociais - pessoais e profissionais. Uma pessoa que navega pelo Facebook, tem um interesse pessoal, quer passar o tempo, informação de amigos ou uma atualização sobre entretenimento.

Já na rede profissional, neste caso o LinkedIn, as pessoas têm um outro propósito. Elas querem investir tempo, buscam atualizações de marcas ou novidades em carreira. Há também uma expectativa das empresas e dos usuários dessa rede social de que existe uma etiqueta empresarial ali. Isso ocorre porque as pessoas te vigiam o tempo todo, é como se você tivesse vários chefes ao mesmo tempo. E quando eu falo de vários chefes, eu não estou falando de um líder imediato. E sim de pessoas como eu e você, avaliando comportamentos e ações.

Por outro lado, há uma exigência de que você seja uma pessoa autêntica, não criar um perfil *fake*, incluir uma informação que não é verdadeira, plágio, etc.

Uma coisa é certa, existem lugares para agir de maneiras distintas. Essas pequenas atitudes refletem na sua imagem profissional.

Assim como existe o *networking* no ambiente físico, o LinkedIn é um local para conexão. Por isso, saiba olhar em volta desse ambiente virtual. O que as pessoas dali estão interessadas? Quais são as trocas existentes para você entrar e se encaixar perfeitamente nesse fluxo?

Pense nisso! Se você for contrário ao fluxo você vai ter atrito e não vai conquistar seus objetivos.

E, para você que "já chegou lá" e alcançou suas metas, lembre-se: sempre há espaço para aprender algo novo e compartilhar o seu conhecimento no @LinkedIn. ▲

NFTS

Já pensou em ter controle de propriedade rural, controle de registro e até mesmo controle para gerenciar a cadeia de produção pecuária com blindagem e garantia? Agora, isso é possível por meio da primeira tecnologia com aplicação de **NFTs** portadores de dados genéticos do mundo. Com ela, os empresários brasileiros e uruguaios **Mateus Belo** (CEO), **Sandro Wainstein** (CLO), **Roger Ilha Moreira** e **Lucas Henriques** criaram o **dNFT**, primeiros **NFTs** com lastro genético. Com as **dNFTs**, os donos de pets podem armazenar dados genéticos do animal em blockchain.

Divulgação



PODCAST

A **Traive**, plataforma que conecta a cadeia agrícola ao mercado de capitais - anunciou o lançamento do *podcast* **Conexão Traive**, que tem como objetivo repercutir as últimas inovações tecnológicas, que estão fazendo do futuro um acontecimento presente. Apresentado por **Daniela Lemos**, jornalista e *podcaster* com passagem por importantes programas da Rede Globo e da Rádio CBN, o **Conexão Traive** será publicado mensalmente e estará disponível em todos os agregadores de *podcasts*.

FORTALECIMENTO

A **Conceito Comunicação**, agência com 32 anos no mercado e pioneira na área de relações públicas no interior de São Paulo, assumiu o relacionamento com imprensa da **Santa Helena**, a maior indústria de amendoim do país. Entre os desafios estão o de ampliar as narrativas, potencializar conhecimento de marca e de todo o trabalho realizado pela fábrica para levar o melhor do amendoim ao alcance de todos. O atendimento será realizado pelas sócias **Laura Ravagnani** e **Marcela Barbin**. A **Conceito** vai somar com o time de comunicação e marketing de companhia e fortalecer a imagem de marcas consagradas como *Paçoquita*, *Mendorato*, *Crokíssimo*, *Cuida Bem*, *Amindus*, *Troféu*, bem como a reputação da **Santa Helena** em todas as regiões do país.

USINA HÍBRIDA

A **Brasil BioFuels** (BBF), empresa brasileira que atua no agronegócio desde o cultivo de palma, *trading*, produção de biocombustíveis e geração de energia renovável, iniciou a primeira fase da usina híbrida de geração de energia que combina biomassa e óleo vegetal, ambos advindos da palma de óleo, em São João da Baliza (RR). Investimentos que somam R\$ 166 milhões e geração de 17,9 MW de energia.

Divulgação



PROMOÇÃO

A **Cibra**, uma das maiores e mais inovadoras empresas de fertilizantes do Brasil, anuncia a promoção de **Kelly Nakaura** como diretora de Marketing e Comunicação. Na nova posição, a executiva terá como principal missão liderar as novas estratégias voltadas à comunicação e posicionamento da marca.

Divulgação



PRODUTOR RESPONSÁVEL

O **Sistema Faemg** e a **Associação das Indústrias Sucreenergéticas de Minas Gerais** (**Siamig**) lançaram, durante a 14ª edição da *Megacana Tech Show Brasil*, em Campo Florido, o programa **Produtor Responsável**. A iniciativa tem como objetivo promover ações e atividades para o desenvolvimento sustentável e melhoria contínua de empresas do agronegócio, produtoras e fornecedoras de cana-de-açúcar, sem comprometer a sua governança, tornando-as mais sustentáveis nos aspectos socioambientais. Por meio do programa, o produtor rural terá suas atividades verificadas quanto ao cumprimento dos normativos trabalhistas, de segurança, saúde e ambientais, melhorando a gestão da sua propriedade e evitando multas desnecessárias. Informações com o **Sistema Faemg** pelo e-mail gda@faemg.org.br ou pelo telefone (31) 3074-3050.

Divulgação



O AMOR DE MÃOS SUJAS

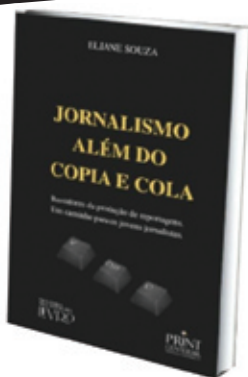
Fernando Righi Marco
Editora: Santo Ambrósio
Preço: R\$ 35,00

Um desempregado de meia-idade que encontra sua vocação no crime; famoso livro conta sua história em um mundo que muda hábitos de leitura; o conto-reportagem sobre um astro esquecido do rock de BH; uma repórter, seu editor, um dono de jornal, seus leitores e as diversas interpretações de um mesmo fato; um casarão centenário que espera sua demolição; um ansioso que encontra sua cura num edifício vivo. Esses e outros personagens povoam as onze histórias de "O Amor de Mãos Sujas", quarto livro de contos do jornalista e músico Fernando Righi.

O livro, com suas 118 páginas, será vendido pelo whatsapp (31) 99850-3444. Desde 2019, Righi optou pelo lançamento "delivery" para fugir de noites de autógrafos que não surtem resultados. "O perfil das pessoas mudou. O tempo está ficando muito corrido para todos, com dificuldades de estacionamento e tudo mais. Então, os leitores recebem os livros em casa. Os resultados têm sido muito bons", avalia.

Além desse, Righi publicou poemas como "Estrelas nos Olhos, Vaga-lumes na Cabeça" (2005), "Cinco Impressões de meu Tempo" (2008), "Bestiário Mínimo & Outras Poesofias" (2009), o "Livro Verde" (2010), "A Longa Noite dos Desamparos" (2011), "O Mundo como Vontade de Chupar Laranjas" (2014), "Sossegados" (2015), "Pelos Cantos dos Canteiros" (2017) e "Na Dança dos Dias" (2017), entre outros.

Divulgação



JORNALISMO ALÉM DO COPIA E COLA

Eliane Souza
Editora: Print
Preço: R\$ 49,00

"Um olhar realista sobre a produção de reportagens na era digital e sua influência desafiadora para o jornalismo". É assim que a jornalista descreve seu livro, que era acalentado há vários anos pela agora escritora e está sendo lançado no mercado brasileiro.

A obra traz relatos da jornada de produção de reportagens em um período no qual a influência da era digital ainda não estava inserida de forma tão contundente na sociedade. O livro é baseado em fatos reais de repercussão vivenciados pela autora durante sua trajetória de mais de 20 anos no jornalismo, e a leitura lança luz para uma reflexão sobre a importância de se manter a essência jornalística mesmo com os avanços e as inovações do mercado.

A autora traça um paralelo interessante. "Quando temos algum sintoma de doença recorremos aos médicos, que são os profissionais aptos a dar diagnósticos e tratamentos adequados. No jornalismo, o excesso de desinformação e as fake news da era digital têm sido os "sintomas". Diante disso, a apuração precisa das informações e a produção de reportagens são a "receita" recomendada pelos profissionais mais experientes para a atual geração", destaca Eliane.

Para ela, esses dois elementos – apuração e produção – são a essência do jornalismo, uma espécie de blindagem fundamental para o cumprimento da ética, da verdade e da credibilidade das notícias. A publicação conta com prefácios do diretor de jornalismo da Record TV, Rafael Perantunes, e da jornalista e empresária Leniza Krauss.

Divulgação



FUNDAMENTOS DE UX: CONCEITOS E BOAS PRÁTICAS

Guilherme Reis
Editora: MRN
Preço: R\$ 249,00

A tecnologia nos apresenta aplicativos cada vez mais inovadores, seja para prova de vida por reconhecimento facial, totens de serviços inteligentes e os já tão queridos pagamentos por aproximação. Alguns deles trazem facilidades ao dia a dia das pessoas, com situações que impactam profundamente suas vidas.

O design da Experiência do Usuário (User Experience ou UX), campo de estudo e prática tão essencial para quem deseja inovar, recebeu tratamento completo no livro "Fundamentos de UX: Conceitos e Boas Práticas", de Guilherme Reis, sob a coordenação editorial de Hélio Eduardo Lopes. A obra já é apontada como a "bíblia" do segmento e está sendo vendida no site fundamentosdeux.com e em portais especializados.

Como ponto de partida, o livro traz insights importantes para o profissional de UX. "Esse primeiro volume trata do que o profissional precisa fazer, com ferramentas conceituais e de boas práticas, apresentando as principais disciplinas que compõem a UX – arquitetura da informação, usabilidade, design de interação, design visual etc.", explica o autor.

Com uma pegada técnica para profissionais consultarem e didática para professores e alunos estudarem, a publicação também tem como foco designers e o público interessado em UX e design thinking voltados a devices de ponta.

As empresas mais relevantes
do setor estão aqui.

Participe!





FELIPE MACEDO

*CO-CEO e Founder da Corebiz

Como aliar a mídia paga e a orgânica para impulsionar o e-commerce?

Para as marcas, as empresas e os serviços que se fundem ao universo *online*, não tem jeito: precisamos delas para impulsionar os negócios. Como dizia o famoso filósofo canadense, Marshall McLuhan: “*O meio é a mensagem*”. Trazendo a essência para a era da transformação digital, elas são, de fato, o caminho para divulgar o que temos a oferecer. Falo aqui das mídias pagas e orgânicas.

A diferença entre elas está relacionada à forma como o tráfego chegará até o *e-commerce*. A estratégia de mídia paga é uma das práticas mais comuns e simples de implementar pela área de marketing. Consiste basicamente em investir para receber visibilidade *online*, com anúncios, uso de imagem, vídeos e textos. Por outro lado, a criação de mídia orgânica é um exemplo de estratégia que deve ser cultivada ao longo do tempo para atingir os resultados desejados. De forma não paga, esse tipo de tática geralmente privilegia a interação com o público. A venda de produtos ou serviços não é a prioridade, mas sim entender as percepções dos clientes e fortalecer a reputação.

O problema é que muitos empreendedores erram porque focam apenas em uma dessas modalidades quando, na verdade, a combinação das duas traz resultados mais expressivos. E posso exemplificar com apenas três dicas:

- MUDE O FOCO DO CONTEÚDO PAGO

Crie um conteúdo que não seja focado nas vendas, mas que tenha uma proposta de valor para a sua audiência. Isso faz com que a recepção seja muito mais positiva. Aposte também em campanhas pagas que levam tráfego para páginas não somente de vendas, como de conteúdo descritivo; ação essa que auxilia no ganho de reputação e reconhecimento. Por exemplo, uma *landing page* que conta a história do produto e como ele foi desenvolvido.

Esse tipo de campanha é ideal para aquele consumidor que não está no momento de compra e sim de decisão. Ao entregar a ele conhecimento, você naturalmente cria uma relação de custo x benefício, permitindo que o próximo acesso seja de maneira orgânica porque já foi gerada uma percepção de valor anteriormente.

- CRIE CAMPANHAS MAIS COMPLETAS

Aqui faz sentido que a audiência seja apresentada para a marca por esforços pagos, mas que permaneça engajada por causa do valor do conteúdo orgânico. Assim, como no exemplo anterior, você pode criar um fluxo de tráfego no seu *site* utilizando mídia paga como educadora e mídia orgânica como fomentadora, retornando à mídia paga com campanhas de remarketing ou *retargeting*. Ou seja, iniciativas para resultados a curto prazo.

Entenda que, mesmo sendo um *e-commerce*, é muito importante que o seu *site* tenha conteúdo. Ele é o grande responsável por gerar acesso. O acesso gera dados e os dados atualmente são pontapés principais para qualquer entendimento ou análise que visa ao crescimento do negócio com melhores resultados.

- AVALIE O COMPORTAMENTO DO PÚBLICO

A própria audiência vai indicar se o conteúdo teve uma recepção positiva. Dessa maneira, foque as ações que apresentam indicadores satisfatórios. Essa é uma abordagem que ajuda a direcionar os esforços e a entender o comportamento de quem se comunica com a empresa.

Como se vê, tanto o desempenho da mídia paga quanto da orgânica dependem da capacidade de integrar esses conceitos em um pacote atrativo para o público. Portanto, dê atenção à informação que está entregando aos consumidores, construa histórias consistentes e entenda que é necessário ter uma relação cada vez mais próxima para aumentar a taxa de conversão. Aliando as duas mídias, a conquista de bons resultados será uma consequência! ▲

Mirna Tonus

pqn@pqn.com.br

Divulgação



NOVOS VOOS

A **Gol Linhas Aéreas** inaugurou sua 69ª base nacional em seu mais recente destino no estado de Minas Gerais. A cidade de Uberaba passou a se comunicar por meio de voos sem escalas com o **Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos** (GRU), em quatro frequências semanais de ida e volta: às segundas, quartas, sextas e domingos. Os voos são operados pela companhia parceira **Voepass**, e os bilhetes comercializados exclusivamente pela Gol.

Divulgação



NORDESTE

A **Azul Viagens** vai aumentar, entre dezembro e janeiro, a oferta de voos dedicados partindo de **Uberaba** e **Uberlândia** para alguns dos destinos turísticos mais procurados do Nordeste - Maceió, João Pessoa, Fortaleza, Salvador e Porto Seguro, além de incremento nas rotas para Recife e Natal. Os voos, geralmente aos finais de semana, favorecerão o tráfego de turistas partindo do interior de Minas para o Nordeste, sem necessidade de escalas em outros aeroportos. Ao todo, serão 136 novos voos durante a alta temporada, reforçando o compromisso da Azul com o desenvolvimento do mercado na região.

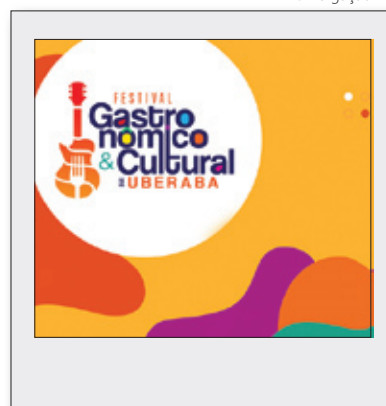
PODEROSO

O jornalista **Aldair dos Santos**, responsável pelo site **Imprensa & Mídia**, está comemorando o recorde de audiência da página no primeiro semestre deste ano. Somente nos meses de junho, julho e agosto, o portal de notícias registrou mais de 1.800.000 (um milhão e oitocentos mil) impressões no Google. Além disso, o **Imprensa & Mídia** completou agora em setembro nove anos ininterruptos no ar, levando informação e entretenimento aos seus seguidores. O site passou por algumas transformações e acompanhou novas tendências como a modernização do logotipo, que ganhou novos formatos e cores, mudanças no layout e também de provedor. E em 2023 teremos uma festança daquelas!

FESTIVAL

Fortalecer a economia local foi o objetivo do **Festival Gastronômico e Cultural de Uberaba**, que encerrou suas atividades entre os dias 23 e 25 de setembro. Participaram no último fim de semana do evento, o **Sistema Comércio** representado pela **Federação de Bens, Serviços e Turismo em Minas Gerais (Fecomércio MG)**, **Sesc** e **Senac** e o **Sindicômio de Uberaba**. Com diversas atrações musicais e pratos que valorizam a gastronomia mineira, o festival movimentou a região ao longo do mês e promoveu intensa troca de experiências entre o público e os estabelecimentos participantes.

Divulgação



BOM DESEMPENHO

A divulgação da **Avaliação Quadrienal 2017-2020** da **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)** revelou, no início de setembro, que aproximadamente metade dos Programas de Pós-Graduação (**PPG**) da **Universidade Federal de Uberlândia (UFU)** registrou aumento de nota. Dos 50 programas da **UFU** que foram avaliados, segundo publicação no portal Comunica, 24 subiram de nota; 23 mantiveram o índice e apenas três diminuíram. Os destaques da instituição foram os **PPG em Imunologia** e **Parasitologia Aplicadas (PPIPA)** e em **Engenharia Química (PPGEQ)**, que conquistaram a nota 7, máxima, e em **Estudos Linguísticos (PPGEL)**, **Química (PPGQUI)** e **Ciências da Saúde (PPCSA)**, que subiram para 6.

PODCAST

O **Somos**, projeto de extensão da **UFU**, promoveu o lançamento especial do **podcast SomosCast** durante todo o mês de setembro. **Isabella Vasconcelos**, idealizadora do **podcast**, revelou que o projeto visa dar espaço sobre temáticas LGBTQIAP+, compartilhando vivências positivas ou negativas, em forma de bate-papo, de modo interativo com o ouvinte, fomentando a troca de experiências. Como setembro é o mês marcado pela visibilidade bissexual, os primeiros episódios da temporada focam relatos de pessoas bissexuais e contaram com a participação de especialistas e membros da comunidade, que conversaram sobre o que é bissexualidade, a saúde mental das pessoas bi e as diferentes vivências de acordo com a idade. Os áudios estão disponíveis no Spotify, Deezer e no Google Podcasts.

Muito linda, porém limitada!

As unidades exclusivas, apenas 17, da Diavel 1260 S "Black and Steel" estarão disponíveis no final deste mês de setembro nas concessionárias Ducati de todo o Brasil

RAPHAEL LUCCA

A família Diavel, da italiana Ducati aumentou. Chegou ao Brasil a nova Diavel 1260 S *Black and Steel*. O modelo, restrito a apenas 17 unidades exclusivas, tem preço médio de venda de R\$ 134.900,00.

O novo modelo foi projetado para roubar a cena com gráficos assimétricos e refinados que combinam cinza brilhante, preto fosco e detalhes esportivos na cor amarela. Estes elementos destacam sua natureza arrojada e bela que combinam o desempenho de um *maxi naked* com a ergonomia e conforto de uma *muscle cruiser*.

A pintura da bela Diavel 1260 S *Black and Steel* é caracterizada pela escolha de gráficos assimétricos e refinados que combinam cinza brilhante e preto fosco como cores principais. Mas o diferencial fica mesmo por conta da cor amarela, que confere toques esportivos ao quadro, à parte inferior da rabetta e alguns acabamentos da motocicleta.

SINÔNIMO DE INOVAÇÃO

De acordo com Andrea Ferraresi, Design Director do Centro Stile Ducati, a família Ducati Diavel 1260, sinônimo de estilo, inovação e desempenho, já ganhou prestigiosos prêmios de design internacionais, como o *Red Dot Award* e o *Good Design Award*.

A Diavel 1260 S *Black and Steel*, afirma o diretor, é uma moto que não passa despercebida por ninguém. Seus gráficos assimétricos, o contraste entre preto fosco, cinza e toques de amarelo foram projetados para aumentar a potência, design e esportividade do novo modelo.

O coração da motocicleta é o motor Testastretta DVT de 1262 cc que oferece 164 cv a 9.500 rpm com uma curva de torque plana e encorpada. Isso permite uma aceleração escaldante e, ao mesmo tempo, oferece regularidade em baixas rotações, ideal para uso diário ou em turismo.

O chassi, caracterizado pelo distinto pneu traseiro de 240 mm, garante níveis surpreendentes de manobrabilidade e ângulos de inclinação para o piloto, aliados a um bom nível de conforto.

Com peso de 218 quilos (a seco), a moto também tem bastante eletrônica embarcada, que inclui ABS atuante em curvas, modos de pilotagem, modos de entrega de potência, e controles eletrônicos de tração e anti-empinamento, entre outros. Além disso, traz iluminação Full-LED, painel totalmente digital em TFT colorido de 3,5 polegadas e sistema multimídia.

A moto é equipada com câmbio de seis velocidades e Ducati *QuickShift* (DQS), para trocas de marchas (para cima e para baixo) sem a necessidade de acionar a embreagem. As rodas são de 17 polegadas, com pneus Pirelli Diablo Rosso III de medidas 120/70-17 na dianteira, e 240/45-17 na traseira. É equipada com 2 discos de freio semiflutuantes de 320 mm na dianteira, com pinças radiais Brembo M50 de quatro pistões. ▲



Respeito e referência para professores, alunos e mercado

Escola Baiana de Comunicação, instituição de ensino criada em Salvador, já nasce grande, moderna e tem um grande desafio pela frente: transformar em realidade a visão de ser a principal referência em escola específica de Comunicação do país.

Divulgação



ROBHSOON ABREU

Como diz o ditado popular que “baiano não nasce, estreia”, então é com o maior orgulho que anuncio a estreia da Escola Baiana de Comunicação! Uma instituição 100% voltada para o ensino, pesquisa e extensão exclusivamente na área da Comunicação, em todos os níveis educacionais. Não se trata de viver a utopia da “escola dos sonhos”, mas sim de concretizar um projeto que já nasceu grande e com apoio de diversos profissionais, entidades, instituições da sociedade civil e também, da revista PQN que sempre incentivou iniciativas deste porte. E para dar início às atividades, um termo de cooperação técnico-científico e apoio logístico foi firmado com a Faculdade Lusófona da Bahia. Assim, a nova escola terá a capacidade de oferecer 30 cursos, dentre os quais, módulos de curta duração (com carga horária entre 20 e 80 horas), profissionalizantes (180 horas) e pós-graduação (a partir de 360 horas), em formato 100% presencial.

A Escola Baiana de Comunicação vem sendo sonhada a alguns anos por um grupo de professores universitários baianos, tendo à frente o doutor e relações públicas Marcello Chamusca. A instituição de ensino está sediada em Salvador, no bairro de Pituba, e tem duas diretrizes centrais - a primeira é o respeito e a valorização dos docentes, que têm sido sistematicamente desrespeitados nos últimos tempos, em que a educação vem sendo tratada como *comodity*. E a segunda, o respeito e a valorização dos discentes, em um projeto que o coloca no centro do processo de ensino-aprendizagem, garantindo assim a sua autonomia e protagonismo no caminho do conhecimento e das suas trajetórias acadêmica e profissional.



Alfons, Anayme, Márcia, Marcos e Marcello: a concretização de um sonho que saiu do papel e que já começa a fazer história

A instituição chega para resgatar a qualidade do ensino privado na área, assumindo para si o compromisso de ofertar educação de altíssima qualidade e performance, com o mais alto ideal de aprendizagem, pesquisa e extensão. A intenção é trabalhar de forma simbiótica a teoria e a prática. “Ao trabalhar somente com a Comunicação, nos tornamos uma instituição única, diferenciada, pois temos foco e, por isso, poderemos fazer mais e melhor que todas as outras instituições de ensino”, afirma Chamusca.

No mês de outubro já estarão disponíveis 12 cursos de curta duração – de 20, 40 e 80 horas/aula, como Gestão Estratégica da Comunicação; Diversidade nas Organizações; Gestão de Risco e Crise de Imagem On e Offline; Fundamentos da Escrita Científica em Comunicação; Media Training: como manter um relacionamento positivo

com a imprensa; Comunicação Digital Estratégica Para Profissionais Liberais, entre outros. Os módulos de 20h custam R\$ 259,00 à vista ou em seis parcelas de R\$ 49,00. Já os de 40h, custam R\$ 499,00 ou em parcelas de R\$ 99,00.

E nessa primeira fase de estreia, a direção da Escola já encaminhou para o Ministério da Educação (MEC) o pedido para abertura do processo de credenciamento dos cursos de graduação plena de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Logo na sequência, serão lançados os cursos para tecnólogos em Design Gráfico com ênfase em Audiovisual e também os de Planejamento & Gestão de Eventos, Cerimonial & Protocolo.

Para o professor Marcos da Cruz, a Escola Baiana de Comunicação era o que faltava para atender as demandas de

mercado no que diz respeito à formação de profissionais de Comunicação. Ele observa que a instituição oferece não só cursos com cargas horárias extensas, mas também módulos de média e curta duração. “Ideal para aqueles estudantes que precisam de uma qualificação específica na área, em curto prazo”, completa o diretor de marketing e vendas.

No Brasil, a primeira escola exclusiva na área da Comunicação foi a Cásper Líbero, em São Paulo. A instituição de ensino superior privado foi criada em 1947, a pedido do jornalista e empresário Cásper Líbero, que demonstrou, em seu testamento, a vontade de ter uma instituição superior voltada para o ensino de Comunicação Social.

PROJETO PEDAGÓGICO INOVADOR

O projeto pedagógico inovador da Escola Baiana de Comunicação foi pensado e estruturado de acordo com o que há de mais atual no ensino da Comunicação em todo o mundo. Ele contempla um amplo espaço para o desenvolvimento de pesquisas, por meio de três grupos instituídos e coordenados pelos professores doutores Marcello Chamusca, Márcia Carvalho e Velda Torres. Há também grande valorização das atividades de extensão comunitária que se acontecerão por meio do Núcleo de Extensão, capitaneado pelo professor Alfons Altmicks, também responsável pelo Centro de Práticas Integradas em Comunicação, que agrega quatro agências experimentais – Agência Baiana de Comunicação Integrada; Baiana Produtora Cultural; Observatório da Opinião Pública Cândido Teobaldo de Souza Andrade e a Agência Baiana de Notícias.

De acordo com o professor Altmicks, diretor de Ensino e Extensão, faz parte do projeto da Escola se vincular a ideias e projetos que possibilitem à comunidade acadêmica ter acesso ao que há de mais novo e avançado na área. Principalmente inovações que privilegiem a qualidade do ensino e entendam a aprendizagem como objetivo principal. “A oferta de cursos profissionalizantes e de curta duração, indo além da graduação e pós-graduação, realizados em longas

Divulgação



Márcia: foi uma grande honra firmar as parcerias, principalmente com a Faculdade Lusófona

jornadas, são essenciais para que isso aconteça, pois esses módulos, por serem rápidos, podem trazer temas atuais e até experimentais, reforçando e potencializando a cultura da inovação”, alerta.

Para Velda, diretora de Pesquisa e Pós-graduação, outro aspecto importante do projeto da Escola Baiana de Comunicação é a busca incansável pelo rigor acadêmico-pedagógico, como forma de garantir uma formação profissional de alto nível para os egressos. “Para o resgate da qualidade educacional na área de Comunicação não se pode abrir mão desse rigor”, acredita a professora.

Nota-se pelo discurso de sua equipe diretiva, que a Escola Baiana de Comunicação encampou a responsabilidade de iniciar uma revolução na educação privada voltada para a área da Comunicação na Bahia, na medida que propõe experiências de um processo de ensino-aprendizagem de vanguarda tanto nos conteúdos quanto nas práticas comunicacionais. O grupo de “sonhadores”, é assim que a própria direção da Escola se identifica, que dirige a instituição diz que o objetivo é, acima de tudo, formar egressos (as) comprometidos(as) com a ética e a verdade, preparados para enfrentar de modo competente e inovador os desafios do mercado de trabalho.

VALORIZAÇÃO DAS AULAS PRESENCIAIS

De acordo com a professora Doutora e diretora acadêmica da Escola Baiana de Comunicação, Márcia Carvalhal, a instituição de ensino já inicia suas atividades na contramão da lógica perversa do mercado, que só visa o lucro em detrimento da qualidade da educação - todos os cursos terão aulas 100% presenciais. Atualmente, muitas instituições de ensino no País têm hibridizado suas matrizes de cursos presenciais em busca de baratear os custos e maximizar os lucros. As escolas estão incluindo nos cursos presenciais 40% de aulas na modalidade EAD (Ensino a Distância), com turmas que vão até 180 alunos. “Como dar aulas para tantos alunos de uma vez? É óbvio que isso não tem como funcionar. Na Baiana de Comunicação, os cursos serão 100% presenciais e com turmas reduzidas”, afirma Márcia.

O modelo de educação adotado pela maioria das instituições privadas de ensino é o da educação produzida e distribuída massivamente, o que tem empobrecido e estandardizado os currículos e processos de ensino-aprendizagem. Segundo Marcello Chamusca, esse modelo destrói todo e qualquer ideal de projeto educacional diferenciado e único, que privilegie a autonomia e o protagonismo do estudante, além de lhe permitir ser o condutor da sua própria formação. “A Escola Baiana de Comunicação, ao se insurgir contra essa onda avassaladora da educação massiva, destaca-se como projeto único no mercado educacional da Bahia e poderá se tornar uma referência não só no Brasil, mas em todo o mundo”, anuncia o diretor geral.

Com a segmentação da escola e a possibilidade de falar para um público específico, a Escola Baiana de Comunicação tem 80% do seu corpo docente formado por mestres e doutores em alguma área da Comunicação. Alguns com destaque nacional e internacional. A instituição de ensino procurou valorizar profissionais com experiência de mercado, como é o caso do professor Américo Neto, sócio de uma das maiores e mais importantes agências de publicidade e propaganda da região Norte e Nordeste do Brasil, a Via Mídia. “A gente precisava de uma escola de excelência para formar nossos profissionais e aperfeiçoá-los para os novos tempos. Isso faz uma grande diferença, tanto como professor, quanto como empregador, uma vez que eu tenho uma agência de publicidade. É importante termos profissionais bem preparados e a instituição, com a sua seleta equipe de docentes, e com grandes mestres, certamente atenderá muito bem as nossas necessidades e expectativas”, avalia o publicitário.

PARCERIAS QUE FAZEM A DIFERENÇA

Antes mesmo de estrear no mercado soteropolitano, a Escola Baiana de Comunicação montou uma rede de parceiros que vem contribuindo, direta ou



CURSOS

Parceria com Faculdade Lusófona com cooperação acadêmica da Escola Baiana de Comunicação

PÓS-GRADUAÇÃO

- **MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO CONTEXTO DIGITAL**
Coordenação: Marcello Chamusca
- **MBA EM COMUNICAÇÃO PARA A DIVERSIDADE**
Coordenação: Marcello Chamusca
- **EDUCOMUNICAÇÃO**
Coordenação: Velda Torres
- **COMUNICAÇÃO E GESTÃO DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**
Coordenação: Alfons Altmicks
- **COMUNICAÇÃO, LITERATURA E INSERÇÃO NO MERCADO EDITORIAL**
Coordenação: Alfons Altmicks
- **GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EM SERVIÇO SOCIAL E DIREITOS HUMANOS**
Coordenação: Anayme Canton
- **MBA EM ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS, CERIMONIAL E PROTOCOLO**
Coordenação: Aldo Borges Junior
- **GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E MARKETING EM SAÚDE**
Coordenação: Aldo Borges Junior

PROFISSIONALIZANTES

- **COMUNICAÇÃO INTEGRADA: PLANEJAMENTO E GESTÃO**
Coordenação: Márcia Carvalhal
- **GESTÃO ESTRATÉGICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS**
Coordenação: Marcello Chamusca
- **GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA A DIVERSIDADE**
Coordenação: Marcello Chamusca
- **PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS**
Coordenação: Rosa Brito



indiretamente, cada um ao seu modo, para a consolidação deste grandioso projeto. A direção entendeu que a iniciativa seria necessária por se tratar de uma instituição de ensino que se propõe a ser única, diferenciada, 100% voltada para a área da Comunicação e ainda, atuar em todos os níveis educacionais.

A primeira parceria foi firmada no início de setembro com a Faculdade Lusófona da Bahia, instituição que faz parte do Grupo Lusófona, maior conglomerado de ensino dos países de língua portuguesa. O convênio acadêmico envolve cooperação técnico-científica em projetos de ensino, pesquisa e extensão em que de um lado estão os professores altamente experientes da Escola Baiana de Comunicação e, de outro, o maior grupo educacional lusófono, que ofertará estrutura de alto nível para os projetos da nova instituição acontecerem. "Esse é para nós, um momento histórico. Um daqueles momentos que contaremos para os nossos amigos, professores e alunos, daqui a 20, 30 anos", afirma Marcello Chamusca, diretor geral da Escola.

O convênio permitiu lançar 30 cursos 100% presenciais, sendo oito de pós-graduação, 10 profissionalizantes e 12 de curta duração. Todos na área da Comunicação e campos afins. Os cursos de pós-graduação serão ofertados pela Faculdade Lusófona e os de curta duração e profissionalizantes, pela Escola Baiana. "Temos a certeza de que a Escola veio para ficar e se tornar a maior referência da área na Bahia e no Brasil", acrescenta Alfons Altmicks, diretor de Ensino e Extensão.

Ana Angélica, diretora acadêmica da Faculdade Lusófona da Bahia, que assinou o termo de cooperação como representante da instituição, se mostrou impressionada com a equipe de professores que está à frente da Escola Baiana de Comunicação. "A Escola será um grande sucesso e para nós da Lusófona é uma enorme honra fazer parte dessa história de sucesso", completa o elogio.

Outra importante parceria foi com o capítulo brasileiro da Associação Latino-Americana de Relações Públicas (ALARP Brasil). A entidade chancelará alguns cursos da Escola

Baiana, elevando a certificação no nível internacional. Além dessa cooperação internacional, outras foram firmadas com entidades de classe locais, como a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP Bahia), Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP Bahia) e o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado da Bahia (Sinjorba). Todas agregando credibilidade à nova instituição de ensino. Em contrapartida, a Escola prevê benefícios para os associados e sindicalizados das entidades. "Acredito que a chegada da Escola Baiana de Comunicação venha suprir a carência de cursos na área da Comunicação no Estado da Bahia. Além de ocupar um espaço tão importante para a capacitação de nossos colegas, que, muitas vezes, precisam procurar especializações em outros estados", pondera Fernanda Gama, que integra a diretoria do Sinjorba.

Já com instituições da sociedade civil, a Escola Baiana promoveu convênio de cooperação técnica com a Agência de Notícias das Favelas (ANF), que faz um trabalho reconhecido em âmbito nacional. E com o mercado

Divulgação



Alfons, Márcia, Marcelo e Ana Angélica: convênio estratégico que vai impulsionar as atividades da Escola Baiana de Comunicação a partir de outubro

editorial, a parceria foi acertada com o Grupo PQN. A revista PQN, há 18 anos é a única publicação, mineira e brasileira, que tem sua linha editorial voltada aos comunicadores. A revista fará a doação de uma coleção de todos os exemplares organizados e veiculados, além de se colocar à disposição da Escola para um intercâmbio de informações entre seus profissionais.

De acordo com a jornalista Valéria Flores, secretária de redação da PQN, a intenção do Grupo é, a exemplo de outras instituições de ensino superior parceiras, que a revista seja fonte de consulta confiável para os estudantes, e que os professores a utilize como uma importante referência bibliográfica em suas disciplinas.

A revista PQN circula em todo o Brasil e sempre procurou manter um bom relacionamento com os profissionais da comunicação do Estado da Bahia. Inclusive o diretor geral da Escola Baiana de Comunicação, Marcello Chamusca, possui há mais de uma década uma coluna sobre o mercado da comunicação soteropolitano. "Pretendemos auxiliar os futuros profissionais a entenderem melhor a realidade do mercado editorial. E quem sabe, produzir novas publicações impressas e digitais", afirma Valéria.

NOVOS PROJETOS

E para os próximos meses, a Escola Baiana de Comunicação já promete lançar a primeira edição de sua revista científica. O projeto editorial vem sendo desenhado pelo professor Alfons Altmicks. Para o Conselho Editorial, foram convidados seis professores doutores estrangeiros de países como Cuba, México, Peru, Espanha, Panamá e Paraguai. Além é claro de toda a diretoria da Escola.

Num primeiro momento, a revista terá apenas a participação dos docentes. A periodicidade será semestral e contará com versão impressa e digital. "O projeto vem ganhando força e adesão de vários mestres e doutores comunicadores. Estamos ansiosos para começar a nossa primeira publicação", diz Altmicks.

Enquanto isso, a Escola Baiana de Comunicação se prepara para receber seus primeiros alunos para as aulas que começarão no próximo dia 20 de outubro. É a Bahia mais uma vez sendo protagonista de uma história que está apenas começando!▲

• COMUNICAÇÃO NA EDUCAÇÃO PARA A DIVERSIDADE

Coordenação: Alfons Altmicks

• FORMAÇÃO COMUNICACIONAL DE PROFESSORES PARA A EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Coordenação: Alfons Altmicks

• MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA COMUNICACIONAL PARA A DOCÊNCIA NO ENSINO SUPERIOR

Coordenação: Alfons Altmicks

• GESTÃO DE CARREIRA PARA ESCRITORES E INSERÇÃO NO MERCADO EDITORIAL

Coordenação: Alfons Altmicks

• COMUNICAÇÃO PARA O SERVIÇO SOCIAL

Coordenação: Anayme Canton

• COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O TERCEIRO SETOR E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Coordenação: Marcos da Cruz

CURTA DURAÇÃO

• GESTÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Facilitadores: Marcello Chamusca e Márcia Carvalho

• DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Facilitador: Marcello Chamusca

• GESTÃO DE RISCO E CRISE DE IMAGEM ON E OFFLINE

Facilitadores: Marcello Chamusca e Márcia Carvalho

• FUNDAMENTOS DA ESCRITA CIENTÍFICA EM COMUNICAÇÃO

Facilitadora: Velda Torres

• MEDIA TRAINING: COMO MANTER UM RELACIONAMENTO POSITIVO COM A IMPRENSA

Facilitadora: Rosa Brito e jornalistas convidados

• COMUNICAÇÃO, ORATÓRIA E APRESENTAÇÃO EM PÚBLICO

Facilitadora: Rosa Brito

• COMUNICAÇÃO DIGITAL ESTRATÉGICA PARA PROFISSIONAIS LIBERAIS

Facilitador: Marcos da Cruz

• FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DE PROFESSORES CONTEUDISTAS

Facilitador: Prof. Msc Alfons Altmicks

• FORMAÇÃO COMUNICACIONAL DE TUTORES

Coordenação: Alfons Altmicks

• MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA E COMUNICACIONAL PARA A ATUAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR

Facilitador: Alfons Altmicks

• PREPARATÓRIO PARA A SELEÇÃO DO STRICTO SENSU EM CIÊNCIAS SOCIAIS, EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Facilitador: Alfons Altmicks

• COMUNICAÇÃO, SERVIÇO SOCIAL E DIREITOS HUMANOS

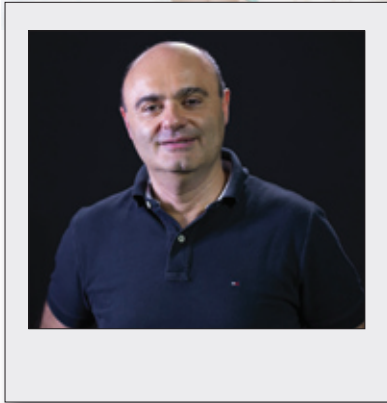
Facilitadora: Anayme Canton



Tânia de Miranda

pqn@pqn.com.br

Divulgação



DE CASA NOVA

O site **O Antagonista** e a revista **Crusoé** anunciaram a saída de **Mario Sabino** (foto) do comando editorial das duas publicações. Sabino foi um dos fundadores de ambas, ao lado de Diogo Mainardi, em 2015 e 2018. Com a saída de Sabino, Claudio Dantas assume a Direção-Geral de Jornalismo do site e a revista será comandada por Carlos Graieb. **Sabino** assinou com o **Metrópoles** e atuará como diretor da sucursal do portal em São Paulo. Ele será responsável por estruturar uma equipe para a editoria de Economia e Negócios, que ficará baseada na capital paulista, e fará análises políticas e crônicas semanais.

PODCAST

O **Metrópoles** lançou o podcast documental **Eu sei o que vocês fizeram nas eleições passadas**, que narra, em seis episódios, histórias das eleições presidenciais desde a redemocratização. O material foi produzido a partir de entrevistas e vasta pesquisa de arquivos, revisitando e esclarecendo casos que fazem parte da memória política do País e que influenciaram disputas eleitorais. Sob supervisão da diretora executiva **Lilian Tahan**, o trabalho foi produzido por **Priscilla Borges** e **Otto Vale**.

DOCUMENTO

Na véspera de completar 76 anos de atuação, a **Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)** encaminhou aos candidatos à Presidência da República documento denominado **Oito Pautas Prioritárias das e dos Jornalistas Brasileiros**. Nele, constam as principais demandas debatidas e aprovadas nos últimos congressos nacionais da entidade, além de propostas históricas da categoria. Embora conclame as candidaturas a firmarem compromisso público com a defesa do jornalismo, dos jornalistas e da democracia, a **Fenaj** decidiu não enviar o documento a **Jair Bolsonaro** por considerá-lo o maior agressor da categoria.

Divulgação



DE OLHO

O site **Congresso em Foco** lançou o **Cartão da Transparência**, ferramenta que permite ao leitor receber notificações em seu **smartphone** sempre que um parlamentar pedir o ressarcimento dos valores gastos à Câmara, tal como se a pessoa estivesse recebendo informações sobre compras feitas com seu próprio cartão de crédito. A página lançou também o **Painel Farol Verde**, plataforma digital que busca oferecer aos eleitores informações e dados qualificados e confiáveis sobre as opiniões de candidatos à Câmara e ao

Senado a respeito das pautas de mudança climática, meio ambiente, direitos socioambientais e sustentabilidade.

NOVAS DIRETORIAS

Foram escolhidas as novas diretorias do **Sindicato dos Jornalistas do DF** e do **Clube da Imprensa** para o triênio 2022/2025.

Na coordenação geral estão **Juliana César Nunes** (foto), **Marcos Urupá** e **Silvio Queiroz**. Também foram escolhidos os novos integrantes da **Comissão de Ética** - **Leonor Costa**, **Lucas Krauss**, **Mário Rufino Júnior**,

Renato Cortez e **Roberto Penteado**. Para o **Conselho Fiscal** foram eleitos **Jacson Segundo**, **Lincoln Macário** e **Morillo Carvalho**. A chapa única **Ninguém vai nos calar! Jornalistas em lutas!** recebeu 213 dos 220 votos, equivalentes a 96,8% do total.

Divulgação



COMEMORAÇÃO

O **Comprove**, canal de checagem de notícias da **Câmara dos Deputados**, completou em setembro três anos. Desde que foi criado, recebeu 4.666 demandas. Desse total, 177 estavam dentro do escopo e foram checadas. As demandas mais frequentes se referem ao processo legislativo, à atividade parlamentar e à votação de propostas (muitas delas sobre Covid-19).



Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas

O Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas 3ª Região está aprimorando cada vez mais seus serviços e atendimentos online e não presenciais.

Para qualquer solicitação de serviços, informações e esclarecimentos disponibilizamos o atendimento via **Canal Direto no Whatsapp 31 3567-1329**.

Acesse nosso site www.conrerp3.org.br e participe da atualização de cadastro profissional. Assim podemos melhorar nosso relacionamento e garantir que os registrados receberão todos os nossos avisos e informações, de maneira rápida e eficiente.

O Conrerp3 lançou em 2020 o programa de recuperação de créditos que se estende até o ano de 2022. Isso para que o profissional acerte sua situação junto ao conselho e exerça a profissão de forma legalizada.

O Conselho tem várias formas de recebimento e, em alguns casos, é possível zerar juros e multas.

Não deixe para depois.

(31) 3225-3880
conrerp3@conrerp3.org.br

CANAL DIRETO
313567-1329






Munich Design



CONTATO

 (31) 97233-1180
(21) 96433-6765

CONSTRUA SUA MARCA

NO MUNDO DIGITAL

A **Munich Design** é uma empresa de consultoria digital que analisa o ambiente virtual e ajuda você nas melhores estratégias.

Produção de conteúdo
para redes sociais 

Identidade visual 

Criação de sites 

Tráfego pago 

Mídia box personalizada 

Arquivo Pessoal

Augusto Köech

pqn@pqn.com.br

PREMIAÇÃO

O **100 Fronteiras**, de Foz do Iguaçu, venceu o **6º Prêmio Internacional Passaporte Abierto 2022**, realizado pela **Organização Mundial de Periodismo Turístico**, na categoria **Mídia Especializada em Turismo Destacado**. O grupo foi representado por **Annie Grellmann** no evento de premiação, realizado na cidade de San Luis Potosí, no México.

Divulgação



GUIA

Curitiba conhecerá nos próximos dias o **Guia de Produtos e Serviços Digitais**, fruto de três anos de trabalho da **Associação Brasileira de Produtos e Serviços Digitais (ABRADi)**. Trata-se de um guia de preços de 147 produtos e serviços mapeados em nove áreas da comunicação digital. A iniciativa permitirá que o mercado faça o orçamento das entregas com mais realismo e adequação, tanto para agências quanto para clientes. A entidade promete um *road show* em várias capitais para apresentar o catálogo aos profissionais.

IMERSÃO

Estão abertas até 9 de outubro as inscrições para o **Primeira Pauta RBS**. Voltado para estudantes do Rio Grande do Sul interessados em participar de um processo de imersão na redação integrada do **Grupo RBS**, as inscrições podem ser feitas pelo formulário *online* (https://forms.office.com/pages/responsepage.aspx?id=Q7jPniFJ_kikwZptT-udzogGxbEH4R-dFv0Lfbn2xQGSUQkixTTdEU01INjICMEU3VlI5Mk5CQkVQvi4u).

EVENTO

O **Grupo de Pesquisa em Jornalismo Ambiental** da **Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS/CNPq)** e o **Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul (NEJ-RS)** realizam nos dias 27 e 28 de setembro, de forma *online*, o **V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental**, que debaterá futuros possíveis para o jornalismo e o ambientalismo. No total, serão quatro mesas e palestras. Inscrições gratuitas pelo www.even3.com.br/enja2022/

Arquivo pessoal



LALÁ SE FOI

Não poderia deixar de homenagear a grande e competente gaúcha, **Lalá Aranha**, que nos deixou no último dia 21 de setembro, vítima de câncer. Bacharel em Comunicação pela PUCRS, ela começou no setor de Turismo aqui no Sul e teve passagens em importantes empresas e entidades na área de Relações Públicas. Inclusive presidiu o **Conrepp 1ª Região** (Rio de Janeiro) por nove anos, em reeleições consecutivas, e ainda foi conselheira do **Conselho Federal dos RPs**. Por toda a sua contribuição e profissionalismo, nossa salva de palmas a essa RP brilhante. Obrigado por tudo, principalmente pelo carinho à nossa PQN!

IN-GAME

A **Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)**, primeira a fornecer o curso de graduação em **Jogos Digitais do Rio Grande do Sul** e uma das cinco maiores instituições privadas do país, elaborou, em conjunto com a agência **Suno Pain**, uma campanha de marca, aliando o formato *in-game* na mídia junto a imagem institucional. A ideia é aproveitar a atenção concentrada do usuário de *mobile games* gerando lembrança de marca, além de aproximação do público *gamer* junto à **Unisinos**, não se limitando a divulgação do curso de graduação em Jogos Digitais.

Divulgação



RODA GIGANTE

Ampliar a experiência de turismo na Serra Gaúcha oferecendo um atrativo inédito. Esse é objetivo do **Parque Temático Mundo a Vapor**, ao anunciar a implantação de uma roda gigante na cidade de Canela. A inauguração está prevista para outubro de 2023, após a estrutura, que está sendo fabricada em diversos lugares do mundo, passar por testes e embarcar rumo ao Brasil. A **Roda Gigante Serra Gaúcha** será o primeiro empreendimento do gênero no Estado e um dos poucos existentes no País, elevando ainda mais a atratividade turística e desenvolvimento de Canela e região.



LOUNGERIE

“SERÁ
QUE É
CAPAZ?”

Deixa que digam

Cheiro de Oscar no ar!

A Mulher Rei, filme protagonizado por Viola Davis, conta a história das Agojie que defenderam o Reino do Daomé, na África, contra a escravidão

MARISTELA BRETAS

www.cinemanoescurinho.com.br

Espetacular em todos os quesitos e imperdível! Estou falando de **A Mulher Rei** (*The Woman King*), produção que traz a excelente Viola Davis (*A Voz Suprema do Blues* - 2020; *Um Limite Entre Nós* - 2017, que lhe valeu o Oscar de Melhor Atriz Coadjuvante) como protagonista e um elenco digno, que a acompanhou à altura.

Isso sem falar na direção de Gina Prince-Bythewood (*The Old Guard* - 2020), que divide o ótimo roteiro com Dana Stevens. As mulheres negras são o brilho, a força, o poder e a emoção da história, inspirada em fatos reais.

Viola é a poderosa general Nanisca, comandante das Agojie, uma unidade de guerreiras africanas composta apenas por mulheres com habilidades e força diferenciadas.

MAS QUEM FORAM ESSAS GUERREIRAS?

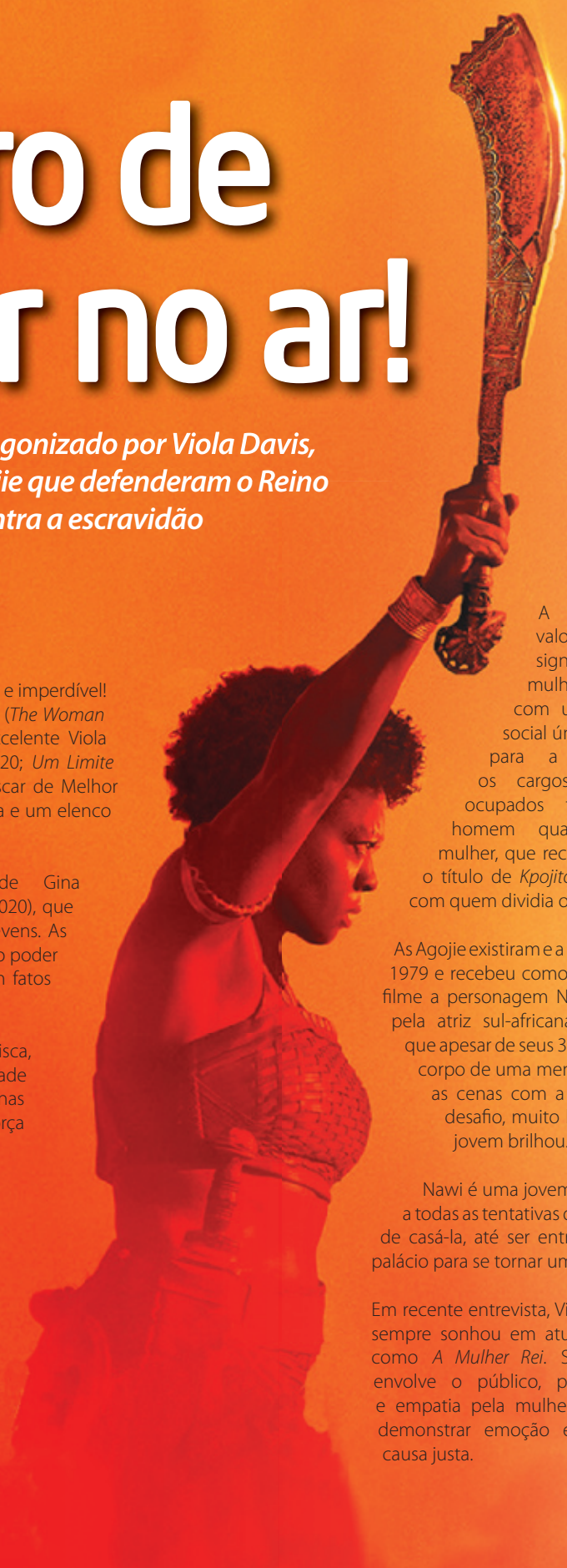
As Agojie protegeram o Reino do Daomé do final de 1600 até o final dos anos 1800 contra a escravidão, defendendo o rei Ghezo. Nanisca, enquanto treinava uma nova geração de recrutas, se preparava para a batalha contra um poderoso inimigo.

A cultura Daomé valorizava a significância das mulheres. Contava com uma organização social única e progressiva para a época. Todos os cargos oficiais eram ocupados tanto por um homem quanto por uma mulher, que recebia do monarca o título de *Kpojito*, ou Mulher Rei, com quem dividia o reinado.

As Agojie existiram e a última faleceu em 1979 e recebeu como homenagem no filme a personagem Nawí, interpretada pela atriz sul-africana Thuso Mbedu, que apesar de seus 31 anos, tem cara e corpo de uma menina de 15. Dividir as cenas com a veterana foi um desafio, muito bem cumprido, a jovem brilhou.

Nawí é uma jovem órfã que resistiu a todas as tentativas de seu pai adotivo de casá-la, até ser entregue por ele ao palácio para se tornar uma guerreira.

Em recente entrevista, Viola Davis diz que sempre sonhou em atuar em um filme como *A Mulher Rei*. Sua personagem envolve o público, provocando raiva e empatia pela mulher que não pode demonstrar emoção e luta por uma causa justa.





Fotos: CTMG/Divulgação

“Senti que *A Mulher Rei* era uma história importante, porque me vi nela. Eu vi a minha feminilidade. Vi a minha escuridão. Vi uma parte muito importante da história nela. Eu sempre digo que qualquer parte da história é importante, mesmo as menores partes”, disse Viola. A atriz se encantou tanto com a proposta do filme que também é uma das produtoras.

“Nesta história, temos a capacidade de redefinir o que significa ser mulher. Nós nunca vimos isso antes. Adoro histórias que podem reformular o que significa ser mulher, reformular a feminilidade, reformular seus poderes. Estas são mulheres reais que fizeram algo sobre-humano, mas não eram super-heróínas. Eu precisava levar essas mulheres às telas”, afirmou a diretora Gina Prince-Bythewood.

MUITA AÇÃO E REPRESENTATIVIDADE

São quase 2h30 de filme que passam sem que o público perceba. As lutas das guerreiras são memoráveis, mais parecem uma dança, apesar da violência exposta na tela. A diretora carrega o peso na mão ao mostrar o sangue e os abusos sofridos por mulheres e homens africanos nos anos de 1800. E como as Agojie tratavam seus inimigos, a maioria homens de outras aldeias, que vivia do tráfico de escravos negros para os colonizadores.

No elenco das poderosas guerreiras, que deixam muito “Vingador” no chinelo, destaque também para a britânica Lashana Lynch (*Doutor Estranho no Multiverso da Loucura* – 2022; 007 - *Sem Tempo Para Morrer*

- 2021 e *Capitã Marvel* - 2019), como a poderosa Izogie, a mais valente e forte depois de Nanisca. E a atriz ugandense/britânica Sheila Atim, que trabalhou com Lashana em *Doutor Estranho no Multiverso da Loucura*. Em *A Mulher Rei*, ela faz o papel de Amenka, além de brigar muito, é a guia espiritual da tribo e confidente de Nanisca.

John Boyega (*Star Wars: A Ascensão Skywalker* - 2019) foi contemplado com o papel do rei Ghezo, uma figura histórica real que teve grande parte da sua vida no filme extraída de acontecimentos verídicos.

Não bastasse a boa escolha do elenco, a diretora Gina Prince-Bythewood ainda abusou nas belas locações, explorando a beleza, a cultura e os costumes dos povos africanos.

O figurino e a reconstituição de época também foram tratados com carinho especial, além do roteiro, baseado numa longa pesquisa da produtora Maria Bello em suas viagens à África Ocidental.

Quando você acha que já viu de tudo, surge uma novidade que pode mudar todo o contexto. Um filme realmente imperdível, merece levar o Oscar em várias categorias. Na minha humilde opinião, é, de longe, o melhor filme do ano até o momento. Mas tem muita coisa boa vindo por aí! ▲



FICHA TÉCNICA:

DIREÇÃO E ROTEIRO: Gina Prince-Bythewood

PRODUÇÃO: TriStarPictures JuVee Productions

DISTRIBUIÇÃO: Sony Pictures

EXIBIÇÃO: Nos cinemas

DURAÇÃO: 2h24

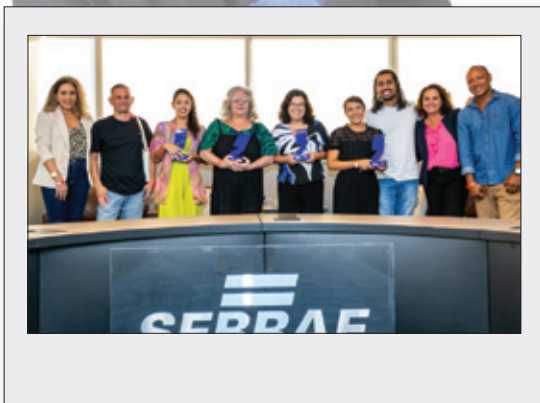
PAÍSES: EUA

GÊNEROS: Ação, drama, histórico

Marcello Chamusca

pqn@pqn.com.br

Dario G. Neto / ASN Ba



RETOMADA

A **Gol Linhas Aéreas**, com a estratégia de movimentar ainda mais o mercado turístico nordestino, retomou a rota **Salvador (SSA) – Montevideu (MVD)** para a temporada de verão de 2023, a partir do dia 7 de janeiro. Tanto a ida quanto a volta acontecerão apenas aos finais de semana.

PREMIAÇÃO

O **Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado da Bahia (Sinjorba)** participou da entrega do **Prêmio Sebrae de Jornalismo - Etapa Bahia**, nas categorias fotografia, texto, áudio e vídeo. Os quatro trabalhos vencedores levaram a assinatura de profissionais do sexo feminino: **Sora Maia**, repórter fotográfica de O Correio (*A Cachaça que Jorge Amado não tomou*); **Priscila Natividade**, repórter de O Correio (*Startups Maduras*); **Thais Seixas**, da Rádio Educadora (*Empreendedores Juninos*) e **Jade Coelho**, produtora da TV Bahia (*Empreendedorismo e mudança de vida*). Com um total de 62 trabalhos, a Bahia foi o estado do Norte/Nordeste campeão de inscrições nesta edição do prêmio.

Divulgação

INAUGURAÇÃO

A **SouthRock**, operadora licenciada da **Starbucks** no Brasil, anunciou a expansão da marca para o estado da Bahia. A primeira loja será inaugurada no **Shopping da Bahia**, em Salvador, no primeiro trimestre de 2023. A abertura prevê a geração de mais de 30 empregos diretos.

NOVOS DESAFIOS

O jornalista **Donny Soares** deixou a equipe de Comunicação da **Prefeitura de Fortaleza**, após oito anos de trabalho. Ele parte para um novo desafio, mas ainda é surpresa! Agora, as demandas de imprensa para a Secretaria Municipal do Desenvolvimento Econômico podem ser direcionadas à **Yanna Guimarães**.

NOVA SÓCIA

A baiana radicada em São Paulo, **Tatiana Marinho**, após 10 meses desde a sua entrada na agência **Gana**, assumiu o papel de sócia ao lado de **Felipe Silva** e **Ary Nogueira**. A agência de publicidade é formada 100% por pessoas pretas de todas as regiões do Brasil. **Tatiana** iniciou sua carreira em 2001, na **Propeg Comunicação**, em Salvador.



FESTIVAL

Idealizado e organizado pelo **Hotel Uxua** e pelo agitador gastronômico **Charles Piriou**, com apoio da ONG **Conservação Internacional Brasil**, o **Organic Festival Trancoso** chega a sua terceira edição, de 6 a 9 de outubro. O evento apresentará uma agenda de experiências multidisciplinares que privilegiam vivências com o universo do turismo e da gastronomia sustentável. Participarão chefs como **Neka Mena Barreto**, **Dadá**, **Guilherme Gerard**, **Roberta Sudbrack**, entre outros.

Divulgação



ELE ESTÁ DE VOLTA

Um dos mais importantes eventos do calendário cultural do Nordeste, o **Festival de Verão Salvador** volta repaginado em 2023. Confirmado para os dias 28 e 29 de janeiro, a grande novidade será o retorno ao Parque de Exposições. A mudança para o local, que abrigou o festival ao longo de 17 anos, foi motivada por pedidos do público em pesquisas de opinião e nas redes sociais, bem como por sua capacidade de ampliação estrutural. A Bahia Eventos, empresa da Rede Bahia, segue à frente da realização do Festival de Verão Salvador.

SUPERMercado

pqn@pqn.com.br

Divulgação



confeitarias, cafeterias e hospitais que, atenta às novas tendências de consumo, desejam melhorar a qualidade das sobremesas e refeições que são oferecidas. A linha de cremosos que foi destinada ao setor segue as características tradicionais da marca, priorizando ingredientes selecionados que acrescentam sabor, textura e saudabilidade ao preparo de receitas. Os cremosos, estão disponíveis nos sabores de leite condensado, beijinho, brigadeiro, goiabada, doce de leite e creme de avelã. Serão comercializados em baldes com pesagens variadas, sendo em versões de 1kg, 2,6kg, 5kg, 10kg e 20kg. Além deles, a paçoca moída será vendida em balde de 1,5 kg.

PREÇO: não informado

ONDE ACHAR: www.flormelatacado.com.br

FOOD SERVICE

A **Flormel**, empresa familiar de alimentos sem adição de açúcares, expande a sua atuação para o setor de food service. A aposta visa atingir uma fatia do mercado muito abrangente, como indústrias de alimentos, restaurantes, pizzarias, hotéis, resorts, padarias,

Divulgação



HUMMMM

A **Nestlé** apresenta o novo sabor **Prestigio Coco com Morango**, além de dois novos formatos da versão tradicional o leite já conhecida pelo público: o **tablete Maxi** de 90g e o pacote para compartilhar com 20 unidades. A edição é limitada, pesa 33g e reúne o sabor e a textura do coco ralado com o frescor e doçura do morango, resultando em um recheio cremoso com cobertura de chocolate ao leite Nestlé.

PREÇOS: R\$ 1,90, R\$ 8,50 e R\$ 22,80

ONDE ACHAR: supermercados

BRASILEIRO

O azeite **Andorinha** celebra a abertura da 2ª edição da Casa Andorinha, um espaço que foca em experiências multissensoriais relacionadas ao universo do azeite. Pensando em tornar esse momento ainda mais saboroso, a marca lançou a segunda edição do **Azeite Brasileiro**, agora em uma garrafa de 500ml. O azeite extravirgem premium foi fabricado em Sant'Ana do Livramento, no estado do Rio Grande do Sul. Ele é ideal para a harmonização de pratos mais temperados ou picantes, frutos do mar, bacalhau e queijos com sabores mais fortes.

PREÇOS: R\$ 42,50

ONDE ACHAR: www.azeiteandorinha.com.br



Divulgação

Divulgação

CHANTILLY

A **Puratos** anunciou três novidades em seu portfólio de chantilly - **Norcau Chanty**, **Norcau Chanty Mais** e **Norcau Chanty Professional**.

Todos com novas

formulações e embalagens. O novo **Norcau Chanty** passa a oferecer um rendimento de 25% a mais que a versão antiga, e é perfeito para fazer a cobertura de bolos. Já o **Chanty Mais** se diferencia pela cor super branca e brilhante, que proporciona um belo efeito visual às preparações. A tecnologia desse produto garante que além de mais contraste e deixar as cores mais vivas, impede a migração do corante e possui uma fórmula de alta estabilidade. E o **Chanty Professional**, tem uma textura única, mais densa e cremosa, desenvolvido para ser aplicado em produtos que fiquem fora de refrigeração e já vem estabilizado, resistindo até 24h na bancada.



PREÇOS: R\$ 21,99

ONDE ACHAR: supermercados

Um minuto pro comercial!

pqn@pqn.com.br

Divulgação



CONVITE

Filipe Bartholomeu, sócio, presidente e CEO da **AlmapBBDO**, acaba de receber convite para ser uma **Liderança com ImPacto**, pelo **Pacto Global da ONU** no Brasil. A partir de agora, o executivo passa a fazer parte do grupo de líderes e CEOs que estão mudando o jeito de pensar e fazer negócios em suas empresas, alinhando as práticas gerenciais e operacionais aos Objetivos Globais para acelerar a entrega dos **ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável)** estabelecidos pela ONU até 2030.

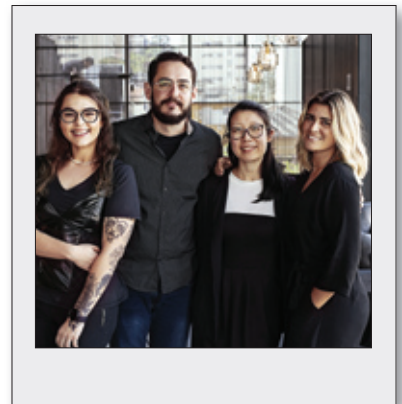
ALTO ESCALÃO

A agência **Accuracy** tem novidade no alto escalão. **Marcia Mandetta** chega ao time composto por **Marco Centenaro** (CCO) e **Rodrigo Braz** (Diretor Financeiro), além dos executivos da BU de Conteúdo e Vídeo, respondendo diretamente para o CEO, **Marcos Pirozzelli**. Ela assumiu como **Chief Operation Officer (COO)** e será responsável por fortalecer as áreas de negócios e produção.

Divulgação

TALENTOSOS

A **Betc Havas** anunciou quatro novos talentos na equipe criativa. A agência conta agora com mais dois diretores de arte, com a chegada de **Iris Yamamura** e **Igor (Zaza) Freitas**, além das novas redatoras **Bruna Lemes** e **Larissa Coelho**. **Íris** tem passagem pela **Africa, W3, SunsetDDB** e **Tribal Worldwide**, onde desenvolveu trabalhos para **Natura, Peugeot, Vigor** e **O Boticário**. **Igor** conta com mais de 10 anos de experiência e acumula projetos para **Shell, Ruffles, Audi, Porto Seguro, Cielo, SafraPay, Banco do Brasil** e **Banco Pan**, atuando em agências como **Wunderman Thompson, Ogilvy Brasil** e **WMcCann Brasil**. Já **Bruna** passou pela **Ogilvy** e tem trabalhos assinados para anunciantes como **Panasonic** e **BMW**. E **Larissa** traz na bagagem projetos para marcas como **L'Oréal, Burger King** e **Estácio**, além de já ter trabalhado em agências como **David** e **WMcCANN**.



FRANCIS

A **WMcCANN** é a nova agência responsável pela comunicação, inclusive das redes sociais, de todos os produtos da marca **Francis**, pertencente à **Flora**. Além disso, a marca também está trabalhando com a **Innovation**, hub de inovação com diferentes empresas, que conta com **Alexandre Gama** como founder e CEO.

Divulgação



OLHAR ESPECIAL

Karol Maia é o mais novo talento da **Paranoid**. A diretora, que já acumula oito anos de experiência, passa a integrar o quadro de diretores da casa. Com passagem pela produtora **Café Royal**, ela já dirigiu campanhas para relevantes marcas como **Itaú, Leroy Merlin, Netflix, Kitano**. A diretora chega à agência somando essa experiência na publicidade a um olhar especial vindo do universo do cinema, especialmente na esfera de documentários, área que despertou sua paixão pelo segmento audiovisual, no início da carreira. Seu objetivo será expandir sua atuação no setor, imprimindo cada vez mais essa particularidade para criar conexões genuínas com o público-alvo, por meio do **storytelling**.

EXPANSÃO

A **Catalunya Filmes**, produtora brasileira recém-premiada em Cannes, iniciou em agosto deste ano a expansão internacional e inaugurou seu primeiro escritório fora do Brasil. Fica em **Miami** (Flórida, EUA) o novo QG do fundador e CEO da empresa, **Caio Bocuti**, que há quatro anos decidiu investir forte no mercado corporativo e publicitário.

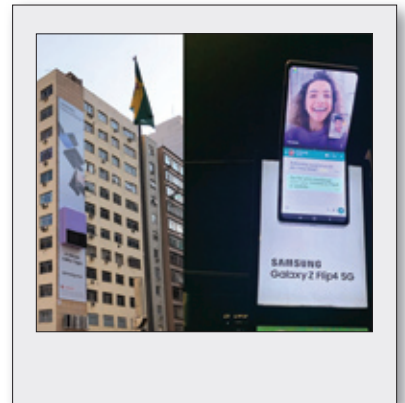


CANARINHOS

Patrocinador oficial das Seleções Brasileiras de futebol, o **Kwai**, app de criação e compartilhamento de vídeos curtos, convocou a ex-volante **Formiga** e toda a torcida brasileira para protagonizar sua nova comunicação de apoio ao campeonato mundial deste ano. Criada pela **VMLY&R**, a campanha é um manifesto de estímulo da torcida brasileira para os canarinhos da Seleção. A campanha digital em sites e portais começou no dia 12 de setembro, e a partir do dia 19 será ampliada com exibição em TV aberta, fechada e redes sociais. No filme, de forma positiva e alegre, os próprios criadores de conteúdo do aplicativo enviam mensagens de incentivo ao time para eles jogarem, cantarem, abraçarem como todos os brasileiros. É um inspirando o outro com momentos de muita empolgação e energia.

INTERAÇÃO

Seguindo o conceito **A vida pelo melhor ângulo** de forma criativa, reforçando o *design* dobrável dos novos *smartphones* Galaxy Z Flip4 5G* e Galaxy Z Fold4 5G*, a **Samsung** dá início à campanha de divulgação em empenas de prédios, abrigos de ônibus e relógios de rua no **Rio de Janeiro** e em **São Paulo**. Na Cidade Maravilhosa, um Z Flip4 5G gigante foi instalado na empena de um prédio em Copacabana. Já em Sampa, o Z Flip4 5G vai ocupar relógios de rua em quatro importantes vias da cidade. As ativações permitirão que as pessoas divulguem as próprias selfies nos dispositivos gigantes. As ações foram desenvolvidas em parceria com as agências **Cheil Brasil** e **Mutato** e ficarão em circulação até 17 de novembro.



REPRESENTATIVIDADE

A **Usaflex**, uma das marcas mais tradicionais de calçados do Brasil traz o conceito **Confortável no Seu Corpo** para estreitar a campanha da nova coleção verão 2023. Com um convite à auto aceitação, à liberdade de ser quem é, a marca escolheu a atriz **Lilia Cabral** para estrelar a campanha, pela sua trajetória profissional, pessoal e por ser uma mulher que representa muito bem a maioria das brasileiras. Após dois meses de negociação e produção, a campanha assinada pela **Invento Casa Criativa**, poderá ser vista no catálogo, redes sociais, mídia *online* e em filmes de 15 e 30 segundos nos canais fechados, vinheta de cinco segundos como patrocinadora nos programas *Cozinha Prática* e no *Saia Justa*, além da versão de 45 segundos para o digital.

CRIATIVIDADE

O **Bradesco** traz a estética do espetáculo **Bazaar**, do **Cirque du Soleil**, para ressaltar, na campanha desenvolvida pela **aldeiah**, que todo o encantamento proporcionado pela atração envolvendo técnica, criatividade, inovação, respeito, segurança e performance, também é percebido no atendimento aos clientes e na utilização dos serviços disponibilizados pelo banco.

COMBATE À FOME

O **G10 Favelas**, maior bloco de líderes e empreendedores sociais no Brasil, lançou a campanha **Palavra Code** em meio ao maior quadro de insegurança alimentar no país. Apenas em 2021, mais de 61,3 milhões de brasileiros declararam algum grau de fome, sendo que metade dessa população convive com o nível mais grave. Sob o mote **Você pode apontar a solução**, o projeto desenvolvido pela **AlmapBBDO** é um desdobramento visual que busca a atenção do público. Visando a simplicidade que os termos transmitem quando vistos, a agência criou uma tipografia única, inteira de *QR Codes*.

NEGRONI

A **Ogilvy**, em parceria com a **Campari**, promoveram mais uma edição da **Negroni Week**, como forma de mostrar que não existe Negroni sem Campari. A semana acompanhou diversas ações, e a principal premissa foi contar a história da bebida, os insights que surgem a partir dela, além de descobrir novas possibilidades e aprimorar a paixão que existe em torno do *drink*. A campanha global que celebra toda a tradição e autenticidade do *drink* Negroni - que não existe sem Campari - aconteceu no Brasil em mais de 90 bares de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina e no *e-commerce*. Foi criada uma série de ilustrações inspiradas em pôsteres históricos da Campari. O projeto das artes também foi criado e desenvolvido pela **Ogilvy Brasil**, com a parceria do estúdio **Black Madre** e **Campari**, e cada ilustração teve como inspiração um momento clássico da história da marca.



Arquivo pessoal

Janaina Salles

pqn@pqn.com.br

Divulgação

COMEMORAÇÃO

Editada por **Sônia Araripe**, a revista **Plurale**, em sua edição 79, está celebrando 15 anos de circulação. Com foco em sustentabilidade, a publicação tem trajetória marcada por reconhecimento do mercado editorial e vários prêmios. Na edição especial, a matéria de capa é de Virgínia Queiroz, com roteiro de viagem para os Lençóis Maranhenses e o delta do Parnaíba, no Piauí, conhecidos como a Rota das Emoções. A edição traz ainda artigos inéditos sobre sustentabilidade de Anatricia Borges, Armindo Teodósio, Carla Esteves e Hélio Araújo.



DE CASA NOVA

Érica Ribeiro começou este mês como coordenadora de Comunicação da **Confederação Brasileira de Futebol (CBF)**. Ela chega a convite do diretor de Comunicação, **Rodrigo Paiva**. Ela comporá uma equipe para trabalhar as pautas fora das competições como institucional, sustentabilidade, games e eventos. Érica vem da *Secretaria de Estado de Fazenda do Rio de Janeiro*.

Divulgação

ESTÁ DE VOLTA

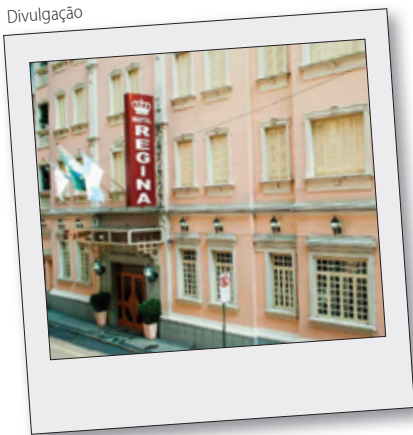
Pedro Chiaverini adquiriu a marca **Jornal dos Sports** e relançou o 'cor de rosa' no formato editorial *matchday*. O jornal quase centenário – foi criado em 1931 – deixou de circular em 2010, mas fez história no jornalismo esportivo do Rio. Em maio deste ano, ele resolveu levar o jornal, como impresso, para as ruas em formato tablóide, com oito páginas. As edições, que circulam no entorno dos estádios, tem periodicidade conforme o calendário esportivo e foco no evento do dia, e são distribuídas gratuitamente no início do jogo.



NUCLEAR

A **Agência A+** é a nova assessoria de imprensa da **Associação Brasileira para o Desenvolvimento de Atividades Nucleares (ABDAN)**, que atua há 35 anos no mercado brasileiro de atividades voltadas para o apoio ao segmento nuclear. Possui como objetivo principal fomentar um ambiente de negócios e promover o desenvolvimento e a aplicação da tecnologia nuclear no Brasil.

Divulgação



FIGURINHAS

Em clima de Copa do Mundo, os amantes de futebol ganharam um novo espaço para a troca de figurinhas do álbum da **Copa do Mundo do Catar 2022**. A estação **Carioca/Centro** recebeu um posto de troca de cromos da competição. A iniciativa da empresa, batizada de **Estação de Troca**, acontecerá até o dia 14 de outubro. O espaço, que conta com mesas para receber os colecionadores, está localizado no corredor principal do mezanino, próximo ao acesso B (Avenida Chile/Petrobrás) da estação Carioca, e funcionará todos os dias, das 8h às 20h.

CENTENÁRIO

A hotelaria carioca está em festa. Em setembro, o **Hotel Regina** completou 100 anos de atividades - sem interrupção ou mudanças nas características de sua operação - , se tornando um dos primeiros hotéis centenários do Rio de Janeiro. Há dez décadas funcionando no mesmo endereço, Rua Ferreira Vianna 29, no Flamengo, o empreendimento harmoniza de forma única tradição, conforto e modernidade. Em tons de rosa claro, a fachada do Hotel Regina é preservada e mantém a estrutura típica dos anos 20. E já foi, inclusive, inspiração e locação para produções de novelas e minisséries das emissoras Record, Globo e GNT.



*Engenheira química, com MBA
Executivo, Pós-graduação em
Filosofia e Autoconhecimento

CNV: uma resposta para as questões empresariais

Quando os líderes assumem a responsabilidade pelo bem-estar de seus trabalhadores, o resultado não é apenas organizações produtivas, mas indivíduos, famílias e comunidades prósperas” (Gallup, *State of the Global Workplace: 2022 Report*).

O engajamento da força de trabalho define o relacionamento entre a organização e seus empregados e vem sendo acompanhado, principalmente porque pessoas engajadas contribuem mais, sendo mais criativas e participativas.

Segundo a pesquisa *State of the Global Workplace - 2022 Report* da consultoria Gallup, em nível mundial, somente 21% dos trabalhadores estão efetivamente engajados (na América Latina, esse índice é de 23%). Esse número estava aumentando e com a pandemia ficou estagnado. Na pesquisa, a maioria dos empregados afirma que não considera seu trabalho significativo e que não se sente esperançosa em relação ao seu futuro.

No mundo pós-pandemia, as relações entre a força de trabalho e as empresas vem mudando drasticamente. Nos EUA, mais de 15 milhões de trabalhadores deixaram seus empregos, entre abril e setembro de 2021 (dados da consultoria McKinsey).

O fenômeno ganhou o nome de *Great Resignation*, cunhado pelo psicólogo Anthony Klotz, professor associado de Comportamento Organizacional na Escola de Negócios da UCL (University College London). Em português, a tradução tem sido *A Grande Renúncia* ou *A Grande Renúncia* e também no Brasil as demissões vêm sendo observadas (500 mil demissões por mês, segundo a Você S/A). Seja por cansaço, por desmotivação, por desvalorização, por falta de respeito, entre outros, está presente uma insatisfação com as empresas e as relações estabelecidas.

No Brasil, a pesquisa anual *Carreira dos Sonhos*, realizada pelo Grupo Cia. dos Talentos, revela as empresas em que os universitários e os profissionais sonham trabalhar. Em 2022, as três primeiras colocadas foram Google, Ambev e Globo. Observando-se os *rankings* anteriores percebe-se a ausência de algumas empresas que já fizeram parte da lista. Segundo a mesma pesquisa, as razões para as escolhas foram as seguintes: desenvolvimento, fazer o que gosta, boa imagem, segmento de atuação e inovação.

A empresa Google, 1º lugar na lista há pelo menos seis anos, desenvolveu internamente o Projeto Aristóteles, o qual por meio de entrevista e observação, buscava descobrir como criar a equipe perfeita (produtividade). O resultado indicou cinco características presentes nas equipes bem-sucedidas: *segurança psicológica* (segurança para assumir riscos e ser vulnerável); *confiabilidade* (realizar e atingir excelência no que fazem); *estrutura e clareza* (papéis claros, planos e metas definidos); *significado* (senso de propósito no trabalho feito e nos resultados); e *impacto* (o trabalho de cada um é importante e cria mudança).

No contexto apresentado, pode-se dizer que as relações desempenham um papel muito importante e a comunicação estabelece uma ponte entre as pessoas, contribuindo para reforçar ou criar a conexão dos empregados com as organizações. Os líderes possuem um papel fundamental nesta equação e precisam substituir crenças antigas e ideias ultrapassadas.

Exercitar a *Comunicação Não Violenta* (CNV) pode ser uma das possibilidades para aumentar a efetividade da liderança. A CNV foi desenvolvida pelo psicólogo americano Marshall Rosenberg, a partir de suas experiências, lidando com conflitos e buscando relacionamentos pacíficos. Possui duas partes (honestidade e empatia) e quatro componentes (observações, sentimentos, necessidades e pedidos). Na prática, podemos resumir da seguinte forma: expressar com honestidade e ouvir com empatia; as observações, os sentimentos, as necessidades e os pedidos.

As observações sem rótulos ou pré-julgamentos permitem estabelecer uma conversação “limpa”, favorecendo o ouvir da outra pessoa. “Palavras são janelas ou são muros. Elas nos condenam ou nos libertam”, dizia a poeta Ruth Bebermeyer, amiga de Rosenberg.

Apesar da vulnerabilidade envolvida, a expressão dos sentimentos e o reconhecimento das necessidades, torna possível aumentar a conexão entre líder e liderado porque, como todos temos sentimentos e necessidades, podemos reconhecê-las na outra pessoa. Segundo Rosenberg, existe um conjunto de necessidades humanas básicas que são compartilhadas por todos os seres humanos, quais sejam: autonomia, celebração, integridade, interdependência, lazer, comunhão espiritual e necessidades físicas. Ainda falando de vulnerabilidade, a pesquisadora Brené Brown em seu livro *A Coragem para Liderar* nos lembra que “a vulnerabilidade é o berço das emoções e experiências que almejamos e é nela que nascem o amor, o pertencimento e a alegria”. Sem a vulnerabilidade não existe a criatividade ou inovação, tão necessárias para lidarmos com os desafios do mundo contemporâneo.

O relatório *Global Leadership Forecast 2021*, da consultoria DDI, resultado de uma pesquisa em mais de 50 países, 24 segmentos da indústria, alcançando 2.102 profissionais de RH e 15.787 líderes, aponta que “o fator número um que influencia o burnout (esgotamento) é a capacidade dos líderes de demonstrar empatia – conectando-se com suas equipes em um nível mais humano”.

Marshall Rosenberg, define empatia como “a compreensão respeitosa do que os outros estão vivendo”. Não conseguiremos “estar no lugar do outro” porque não somos o outro, não passamos por suas vivências. Entretanto, podemos buscar compreender seus pontos de vista e suas experiências, sem necessariamente concordar, aceitar ou simpatizar com o que é ouvido. A CNV pode oferecer possibilidades de autoconhecimento que levem ao exercício de uma liderança corajosa, tão necessária para os tempos atuais. ▲

Estilico

Evite o consumo excessivo de álcool. Beba com moderação! Se beber não dirija!
Proibida a venda de bebida alcoólica para menores de 18 anos.

Robyson Abreu



PARCERIA

Prestes a comemorar 25 anos de sucesso, a **Krug Bier**, primeira cervejaria artesanal de Minas Gerais, vem expandindo o seu portfólio e passou a comercializar, em parceria com a **Yellow Bird**, um gin e o grande lançamento - a vodka **Maloa**. O gin já caiu nas graças dos mixologistas e as empresas esperam que a vodka também conquiste um bom mercado.

PREÇO SUGERIDO:

Yellow Bird: R\$ 89,90

Maloa: R\$ 49,90

Divulgação



BOM DUETO

A cervejaria **Sigilo Total** acaba de lançar o quinto rótulo da série **Duets**, de grandes duetos lendários da música, com outras cervejarias do Brasil. Desta vez, a cervejaria convidada é a **Satélite**. Batizado de **Porter Side of the Moon**, a cerveja é uma Imperial Porter com adição de coco e maracujá, que apresenta 12,2% de teor alcoólico. Como o próprio nome da cerveja já entrega, a ilustração da nova lata faz uma homenagem aos britânicos **David Gilmour** e **Roger Waters**, da icônica banda de rock progressivo **Pink Floyd**.

PREÇO SUGERIDO: R\$ 40,00

Divulgação



COM SAL

A **Cruls Cervejaria**

lançou o lote de 2022 da **Gose Alecrim e Tomate**,

cerveja que recebe sal e passa por infusão de alecrim e tomate. Três vezes premiada nacional e internacionalmente, a **GAT** já está disponível em lata e em chope. Além da literal adição de sal, a versão passa por infusão de alecrim e tomate, processo que confere mais camadas de

aroma e sabor à cerveja, sem alterar a cor do líquido.

PREÇO SUGERIDO: R\$20,00

ESCURA

A **Brahma Duplo Malte Escura** é a novidade da linha da **Ambev**. A cerveja, em edição limitada, conta com os atributos da receita tradicional, só que desta vez o tradicional malte Pilsner chega acompanhado de um malte escuro, trazendo um perfil de sabor tostado. A edição especial nasce da percepção dos hábitos de consumo durante esta época do ano, quando a procura por estilos cervejeiros além do tradicional Lager aumenta. Uma bebida saborosa, com muita leveza e cremosidade.

PREÇO SUGERIDO: R\$ 28,00

Divulgação



Divulgação



FRUTAS NACIONAIS

Para valorizar os sabores nacionais e difundir a riqueza de aromas e sabores de frutas típicas como caju e cajá, a **Cervejaria Leuven** lançou uma **Catharina Sour** para integrar seu portfólio de cervejas. Com 5% de ABV, PH de 3,5 e baixo amargor, a **Legend of the Bard Sour Caju e Cajá** tem como base o estilo Berliner Weisse e recebe a adição de polpa natural de frutas vindas diretamente de produtores do Nordeste. bebida leve, refrescante, com forte aroma das frutas utilizadas na receita e sabor delicado, com proeminência do caju. A acidez característica do estilo é agradável na boca, apresentando um final seco.

PREÇO SUGERIDO: R\$ 10,70

Chegou a hora...

Valdeci Ferreira
Relações Públicas e Diretor da Escola Nedi

*Aguente por si mesmo
A hora incerta
O ponto crítico
A saída de uma porta aberta*

*Faça por você o que queira que lhe façam
Deixe passar o pior
Se agarre ao que melhor seja
Ame o mais possível ilimitado que aconteça*

*Abra uma cerveja
Coma bolo com cereja
Não espere que só a sorte aconteça
Apareça... cresça*

*Não fuja de si mesmo
Não deixe de pensar num recomeço
Não se entregue ao desespero
Mas não se acomode no sossego*

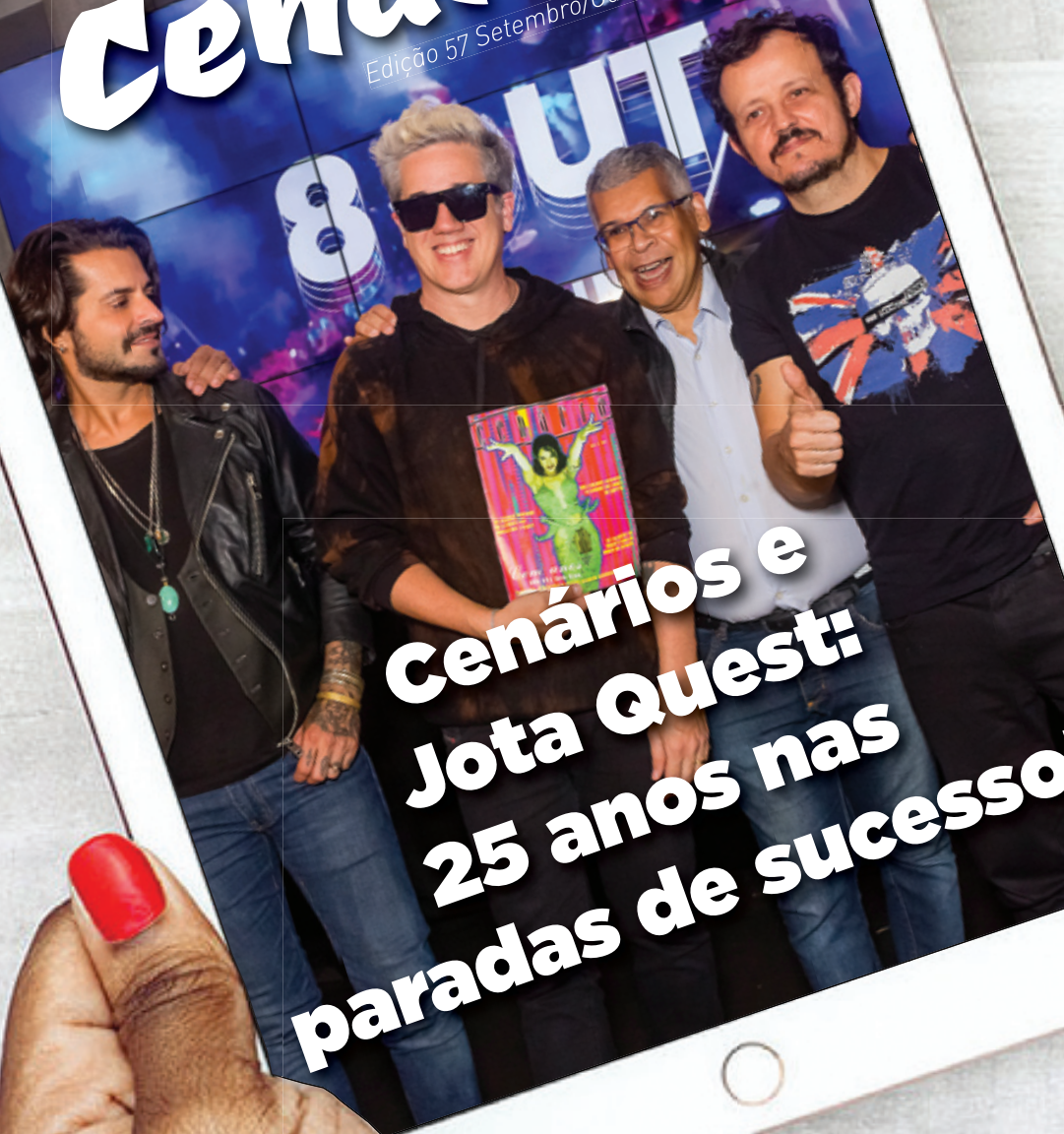
*Faça uma prece
Ore... reze*

*Aguente por si mesmo
Mais uma vez que necessário
Lembre-se que quem chegou até aqui com você,
foi o mesmo do começo*

*Derrota é pro forte uma nova oportunidade
de testar nossa coragem...*

Cenários

Edição 57 Setembro/Octubro 2022



**Cenários e
Jota Quest:
25 anos nas
paradas de sucesso!**








O seu melhor cenário na
palma da sua mão!

Leia agora mesmo!

Cenários

 /revistaceniominas

 @revistaceniominas

 /revistacenario



**ESCOLA
BAIANA DE COMUNICAÇÃO**

100% COMUNICAÇÃO
Única, diferenciada.

 **(71) 99987-6936**

  **baianadecomunicacao**

 **www.baianadecomunicacao.com.br**