**aprendizado do evento**

DF - ABA MÍDIA

10 de novembro de 2015

**Programa**

08h30/09h00 – **Credenciamento e Welcome-Coffee**

09h00/09h10 – **Abertura**
– **Otaviano Pereira**, Secretário Executivo da Secretaria de Comunicação Social – SECOM-PR

09h15/09h45 – **Televisão – O coração do ecossistema da mídia**
– **Hilton Madeira,** Diretor Nacional de Marketing da Rede Record
– **Henrique Casciato,**Diretor Nacional de Vendas do SBT

09h50/10h30 – **Mídia – O que todo anunciante precisa saber**- **David Martins,** Diretor de Mídia da Giacometti e Presidente do Grupo de Mídia de Brasília

**A Integração do Digital com a TV
– Rodrigo Fraga,**Head de Multimeios e Plataformas Digitais da Artplan
***Moderador:*Christian Mutzig,** Diretor Comercial do Twitter Brasília

10h30/11h00 – **Break**

11h00 /11h30 – **O mundo que vivemos hoje e o digital como ferramenta vital de sucesso**- **Marcelo Tripoli,** Chief Creative Officer, Latam Region Strategy – Creative – Media – SapienNitro
**- Keffin Gracher,**Diretor de Internet da SECOM-DF

11h40/12h00 – **Encerramento**- **Otaviano Pereira,** Secretário Executivo da Secretaria Secretaria de Comunicação Social – SECOM-PR- **David Martins,** Diretor de Mídia da Giacometti e Presidente do Grupo de Mídia de Brasilia

**Informações**

**Vagas:** 130

**Sócios da ABA:** R$ 180,00

**Demais interessados:** R$ 300,00

**Local:** BRASIL21 CULTURAL - TEATRO JUCA CHAVES
SETOR HOTELEIRO SUL (SHS), QD 6 - CONJ. 1 - AO LADO DA TORRE DE TV - PLANO PILOTO
BRASÍLIA - DF

**Credeciamento:** . À partir das 08h00

**Horário:** . Das 08h30 às 12h00

**Recados:** .

**Incluso:** . Welcome Coffee, Break e Certificado de Participação.

**Estacionamento:** . Não incluso

**Observação:**
> Público em geral: R$ 300,00
> Associados da ABA: R$ 180,00

**OTAVIANO PEREIRA**

A TV aberta é um veículo vital para a mídia aberta. Nós vivemos um cenário de muitas mudanças e as vezes a turbulência faz parte do contexto. Então este evento irá trazer algumas informações que impactam sobre o foco de mídia.

Em primeiro lugar destaco as normas padrão que necessitam de mudanças para o acompanhamento das tendências de mercado. Observar este quesito irá mudar muito as relações entre agências e veículos publicitários.

Outro sinal de mudança é o processo decorrente da alteração da perspectiva para a medição de audiência na TV. Para ilustrar esta tendência surgiu a GFK que traz um conceito diferente das pesquisas ministradas pela linha metodológica do IBOPE.

As Obrigações da Secom (Secretaria de Comunicação Social) requerem o compromisso de lidar com agências e meios publicitários. E de certa forma meios novos de medição que possibilitam a discussão de forma produtiva de alternativas de como medir a audiência.

A NJ preocupada em medir o impacto da informação em jornais mostra a importância que este processo tem para o setor. A NJ aprofunda os argumentos do mercado. Cada dia o digital impressiona mais. Então questionamentos como quais formatos devem ser apreciados e que remetem a resultados esperados? Que tipo de formato gera melhores resultados? São aspectos relevantes que devem ser avaliados junto aos anunciantes, agências, institutos, órgãos e demais players.

A dinâmica é muito intensa e há a possibilidade de utilizar formatos de comunicação defasados em relação ao mercado tornando o olhar do profissional um ponto de reflexibilidade dentro desta linha imaginária desses argumentos. No qual se avolumam muitas evidências, no sentido de ocorrências, para a geração de um trabalho com qualidade. Um trabalho intenso no sentido de evoluir os projetos de mídia, cada vez mais padronizado e orientados para resultados eficazes.

Muitos anunciantes de mídia já conseguem fazer a etapa de planejamento concomitantemente com outras etapas do processo de comunicação igualmente nobres. Todos nós temos como obrigação realizar comunicação com efetividade e de forma concreta.

**HILTON MADEIRA**

Brasília é o encontro de diversidades onde o mundo se encontra. A TV é o coração do ecossistema da mídia e pouco se tem a acrescentar de informações além do que já é conhecido realmente.

Hoje, em 2015, se sabe que mais de 97% dos lares da população brasileira possuem TV. E que 95% da população brasileira assiste a este veículo de comunicação. Na classe A 93% de indivíduos acompanham as programações sendo a média diária de audiência algo em torno de 5 horas, 21 minutos e 40 segundos por dia. O mercado publicitário indica uma cifra de 70% da receita publicitária como parte integrante deste veículo de grandes dimensões.

A TV é um meio de resultado relevante. Onde a relação é válida: 100% de resultado e 100% de eficiência. A GFK veio e encontra-se com 15 mercados já em funcionamento com cobertura mínima de 95% do IPC graças a utilização de um software conhecido como EVOGENIUS SOFTWARE.

Todo mundo fica questionando o futuro da TV. Qual vai ser o futuro da TV? Êis que a formulação da pergunta induz a uma profunda reflexão. E não tão menos importante: O que o Digital reserva para a TV?

Antes quando a geração de pessoas da era de 1º Tela surgiu para assistir TV em que os olhares fixos sobre o monitor impediam que a comunicação fosse gerada em paralelo no ambiente, porque a voz de quem emitia informação era os centros da atenção em uma residência, como uma autoridade impressa na audição e visão de quem assimilava sem questionar os conteúdos apresentados.

Logo em seguida a geração de pessoas da era da 2º Tela presenciaram o seu desenvolvimento crescente junto com a TV, mas havia outro meio que integrava este desenvolvimento, como um rádio ou um vídeo game.

A geração seguida de pessoas evoluiu cm a 3º Tela em que a televisão já não estava sozinha e era possível associar ao celular, tablet, computador, relógio,...

A televisão irá perder a soberania e/ou status? O digital trouxe a impressão que a TV está sempre defasada, mas a TV está trazendo tudo isto para dentro dela. A TV não via sofrer nenhum tipo de ameaça. Ela tem sua função social ainda indefinida em face às projeções tecnológicas.

Existe hoje uma tentativa recorrente por parte do digital de encapsular a TV e que a cada nova investida consegue se integrar e continuar a sua missão de informar e entreter pessoas.

Na realidade Googke, Facebook, Youtube e outros desejam se tornar TV. Porque o modelo de funcionamento da TV é um meio vencedor. Embora nos próximos 50 anos não se tenha noção de que as emissoras atuais estejam presentes, o certo é que após este tempo a TV ainda continuará a existir.

**HENRIQUE CASCIATO**

Uma TV com a vocação de divertir faz do SBT possuir uma grade muito ampla e muito rica ao trazer para a sociedade brasileira grande diversidade de atrações. Em 2014 a TV aberta possuía 69,1% da audiência, em 2011 este número era de 63,3%.

Ninguém coloca dinheiro em um veículo que não esteja rendendo resultados para as empresas. O SBT tem tido a confiança do anunciante e o planejamento de produtos com as necessidades dos anunciantes como forma de atratividade.

O tempo médio assistido por indivíduo na emissora em 2001 era de 04 horas, 37 minutos e 25 segundos, em 2011 este número era de 05 horas, 28 minutos e 30 segundos, agora em 2015 representa algo em torno de 06 horas, 01 minutos e 24 segundos.

A emissora tem feito um trabalho eficiente. O que representa que a emissora tem uma capacidade para suprir necessidades. Disponível em 64 milhões de domicílios, hoje o SBT é 3,2 vezes maior que a Pay TV e conta com uma audiência de 1,934 milhões de pessoas diário.

Entre os pilares da emissora estão: a família, a diversão e a informação. São fortes componentes que servem como uma assinatura robusta do que a empresa representa.

A empresa concentra uma fatia de 44% de audiência em que a maior parcela presente da população são segmentos das classes ABC1, sendo as mulheres tendo uma representação de público de 59%.

Convém lembrar das recentes evoluções assessórias da tecnologia que hoje integram a TV:

Em 2001 – a internet funcionada a base de um sistema de provedores;

Em 2009 – o surgimento do twitter colabora para o planejamento da interação entre TV e internet;

Em 2010 – a atratividade do Youtube desperta o sonho e interesse de jovens de produzirem suas próprias mídias culturais;

Em 2014 – o instagram abre a porta de compartilhamento de fotos com amplas possibilidades de integração com a TV;

Em 2015 – o mercado de rende ao Mobile e uma infinidade de aplicativos integram o virtual com a TV.

Mas há que se observar a relevante importância dos dados que reflete sobre:

* o empoderamento do consumidor;
* acirramento da concorrência nos mercados;
* necessidade de dados mais precisos para anunciantes e emissoras;
* hoje se sabe que fazer TV é muito caro em termos de custos. Quando se faz um formado e não se tem um correspondente direto, o prejuízo para a TV torna-se uma despesa bastante onerosa.
* melhor qualidade;
* acesso a informação antes restrita; e,
* possibilidade de amostra reduzida com base no mais abrangente levantamento socioeconômico feitos nas últimas tendências da tecnologia de captação, medição, divulgação e softwares.

Embora a Rede Globo se mostra como líder no mercado nacional, o SBT busca pela competência fazer um diferencial que agregue uma alternativa para o público brasileiro como forma de ser competitivo no mercado.

O que a TV está fazendo para bater o digital em termo s de conteúdo além de inserir o digital na TV?

O digital é que está indo atrás dos conteúdos que a TV persegue em termos de inserção de informações. O que o digital não é capaz de abarcar é o conteúdo do esporte.

A missão da televisão é o entretenimento. A TV já está com o caminho trilhado, o digital é que está tentando copiar em plataformas o que na TV foi produzido e disseminado com sucesso.

A comparação é diferente, o digital pode-se produzir materiais na forma de vídeo que não exige custos elevados, mas que a qualidade se torna um quesito a ser questionável, enquanto que a estrutura por trás da TV exige tecnologia mais finas e satélite de transmissão das informações.

O digital é utilizado pela TV na forma de mixar o entretenimento da TV dentro das plataformas digitais. A TV não encara o digital e a TV passa a funcionar como coisas cindidas, em que a oportunidade da interação entre as partes é o resultado do acoplamento das tecnologias.

A partir de 2016 o analógico vai deixar de existir. O apagão que vai acontecer é preocupante do ponto de vista institucional. Tem dia e hora certa para ocorrer. E o problema da conversão não está na tecnologia, mas na cultura brasileira.

Hoje a escassez econômica faz com que o baixo poder aquisitivo do povo brasileiro permita que 50% dos televisores de hoje ainda são analógicos e estão nos lares brasileiros.

Mas as emissoras estão otimistas quanto a incentivos fiscais por parte do governo com o objetivo de não tirar milhares de pessoas do único recurso de entretenimento que elas dispõem.

**DAVID MARTINS**

A nossa atividade precisa muita cumplicidade no trabalho por produzirmos um produto único – coproduzido. A modernidade Líquida de Zygmunt Bauman (A modernidade imediata é 'leve', 'líquida', 'fluida' e mais dinâmica que a modernidade 'sólida' que suplantou.) surge de uma tendência de profunda ressignificação no papel do Estado, das instituições, da família e uma hiper fragmentação da sociedade.

Do efeito sobre o indivíduo queremos ser mais únicos, a experiências alteradas da ordem das imagens, com simultaneidade, instantâneas e sociais cuja conclusão nos faz remeter a uma necessidade de atingimento dos fatores de economia.

A tecnologia é vista como uma força propulsora invisível (Mark Weissen). As tecnologias mais importantes são aquelas que desaparecem. Pois elas se integram à vida. E se apresentam indistinguíveis a ele.

Com a revolução tecnológica o mundo a ser transmitido ficou mais complexo: Personal Video Recorders, Instant Messenging, Social Netwoks, Smarphones, Tablets, Smart TV e Wearable.

A internet deixou de ser um equipamento de conectar computadores para conectar pessoas. Era dos dispositivos inteligentes – Era da internet das coisas.

**I – Pesquisa e inteligência:** Novo olhar para as targets surgiu da evidência de constantes transformações. Dados demográficos cada vez mais robustos de informações gerou um crescente olhar com caráteres atitudinais. Esse olhar sobre os meios de comunicação está mais alterado com foco nos indivíduos. É necessário ter uma forma de ordenar estes dados.

**II - Planejamento:** Velhos parceiros e pensamentos integrado, onde as equipes de mídia têm players segmentados em estruturas e plataformas off line e on line de mídia. Onde boa parte das agência necessitam de parcerias.

**III – Conteúdo:** Onde aqui aparece a necessidade de introdução de valores como sugestão de formatos, linguagem e canal.

**IV – Novos Aprendizados:** Todo dado gerado precisa fabricar inteligência. Precisamos parar aonde chegamos e prosseguir a partir daí. É necessário ampliar o conhecimento sobre tecnologias.

Como conteúdo precisamos abrir mão de nossas observações para agregar valor e aprendizado à mídia.

As marcas precisam ser vistas, mas nem sempre as marcas mais visualizadas são sempre as de maior investimento em mídia. É preciso trabalhar para fazer a marca ser atrativa para o consumidor.

Então as palavras chaves de sucesso para este movimento são a perseguição destes objetivos: Leadership – motovate – create – Drive Change – communicat.

A liderança e a criatividade são necessárias para o advento da inspiração como reflexo da nossa capacidade de trazer o presente sobre o ambiente.

**RODRIGO FRAGA**

Na relação de internet versus TV as relações de futuro versus passado causa um profundo repensar sobre o digital e o futuro, que a rádio morreu, que a TV também por este princípio está morta, e que, portanto, ela definha.

O UBER por exemplo em Brasília está muito violento. Notícias de agressões circulam os canais de comunicação. Qual o propósito do UBER? Qual o propósito dos taxistas? A resposta é óbvia: transportar pessoas. Se as pessoas pararem para raciocinar o que de fato muda é a plataforma, pois não dá para acompanhar o desenvolvimento estando parado no tempo. E como poderíamos reproduzir as colocações acima do caso levantado para a relação existente entre digital e TV?

Então podemos chegar a conclusão de que a TV não morreu. Ela somente está mudando de plataforma. As TVs podem entregar hoje seus programas em multiplataformas incluindo internet e smartphones. Sinal que também aqui a forma de vínculo está mudando.

Um exemplo bem-sucedido é o Netflix que um dia foi uma loja virtual de DVDs. Hoje o Netflix produz o seu próprio conteúdo.

A TV é encarada hoje como uma plataforma. Existem sistemas que mesmo o celular não sendo digital possibilita o acesso do usuário à TV.

A internet não pode ficar mirando tráfego e sim audiência qualificada. Há que observar o Hall de integração, para antever como trabalhar TV com o digital. De como fazer o mix de mídia e trazer o digital.

Fazer da amplificação um recurso utilizável para ampliar a minha conversa.

Usar o lisnr (data over áudio) tudo o que a plataforma absorve e na forma de tons para entregar informações sobre demanda. Ao entrar no Rock in Rio por exemplo e estando a pessoa com o plug-in ativado, as caixas de som que transmitem o áudio passam a captar aquela pessoa que está no ambiente a partir da comparação do audível, o que possibilita entregar a informação apropriada para cada tipo de público.

Com os fatores de interação nutrir a identificação pelo áudio que está passando na TV que a pessoa ao capturar no celular a propaganda que está sendo transmitidas passa a consumir informações adicionais segundo o seu interesse.

Com o Second Screen a ampliação da tela para mostrar outras coisas, e o anunciante mostrar um pouco mais do produto.

E novamente a interação, como um exemplo de case de sucesso no caso do mix do SEDEX gerou uma megaprodução em que TV, Twitter e Natal somaram perspectivas de produção de uma grande audiência, onde a audiência da TV migrou para o Twitter e do Twitter para a TV dividindo e ampliando a interação entre as mídias.

A hashtag **#issoéentrega** tornou-se uma forma de medição de conteúdos atemporais.

Quando na mídia se coloca histórias de vida entre pessoas, mesmo a hashtag sendo usada para reclamações os efeitos positivos que se somam como retorno para o anunciante é compensado pela reprodução dos fatores emotivos que são muito mais profundos na geração de simbiose do consumidor com a marca.

Vejam o caso da hashtag ativa na TV no programa Master Chef BR onde o privilégio da entrega do nome vencedor do programa foi anunciado pelo veículo de TV que seria primeiro disparado no Twitter em que o resultado positivo da integração entre TV E Twitter gerou mais de 1,437 milhões de compartilhamentos.

**CHRISTIAN MUTZIG**

Acreditamos que as barreiras entre televisão e digital deverão deixar de existir, mas o importante não é integrar o off line com o on line.

É importante compreender o estágio que cada um está. O conteúdo deve ser alvo de maior fluidez. A verdade é que não tem que voltar atrás, mas há que ter correspondência entre a TV e o meio digital.

Então ser relevantes para a sociedade para ter cla4reza onde está e aonde se pretende chegar.

No modelo de mídia Americano é possível transformar o comercial dentro de um leilão para sair um conteúdo de mídia no momento. No governo brasileiro é importante a aferição correta, o estudo correto, como forma de padrão publicitário.

Segundo Hilton Madeira o conteúdo é a chave para perdurar a conversa com o usuário. A utilização das plataformas é uma forma de levar o indivíduo consumidor a procurar melhor pela mensagem que está sendo divulgada. Assim sendo, é uma grande oportunidade de ampliação de conhecimentos a integração entre várias plataformas de vídeo.

David Martins ao falar de Wearable argumenta que são importantes fontes de comunicação que auxiliam os usuários dentro de suas interações transacionais cotidianas. Existe um forte ganho de cidadania na aplicação de uma inteligência para uso próprio definido.

Quando se pensa em modernidade, pode-se pensar por exemplo o papel do cinema como estrutura falida de hoje, mas há que se pensar o cinema não somente sobre a estrutura física das salas de animação, o cinema vai além da sala onde a tela se projeta, é a pipoca, o momento do shopping, o consumo de refrigerante, a exposição de marcas e produtos presentes no interior dos filmes, assim, como a TV não é só o broadcasting que está na tela do televisor. O retorno vem porque ao acessar o dispositivo, o usuário está sendo impactado por propagandas, onde a forma de monetizar o conteúdo é que muda, sendo todo o contexto reinventado para tornar o conteúdo um elemento que irá chegar ao seu fim comercial de forma cada vez mais integrado, que desta vez existe está em voga a canalização de um novo sentido e modelo de monetização.

Muitas vezes o filme já entra no cinema com a monetização paga, o filme de James Bond, por exemplo, traz o carro que por si só é uma propaganda do produto em cima da história que prende a atenção e ao produzir conteúdo transmite a aspiração através do desejo para o expectador.

**MARCELO TRIPOLI**

Em 2015 fazem 20 anos que a internet comercial foi introduzida no Brasil. Mas o que mudou nas pessoas e nas marcas?

Hoje o Facebook conta com 1,55 Bilhões de usuários, atingindo uma interatividade diária 1 Bilhão de interações.

O Twitter conta com 900 Milhões de usuários cadastrados, atingindo uma interatividade diária 925 Milhões de interações.

O Messenger possui 700 Milhões de usuários cadastrados, atingindo 8 Bilhões de interações diárias.

O Instagram possui 400 Milhões de usuários cadastrados, atingindo 15 Milhões de interações diárias.

Como era o mundo antes do digital? As pessoas estão cada vez mais tolerantes? A realidade é que as pessoas não querem voltar para os padrões originais. Quem usa UBER jamais quererá usar um táxi. Antigamente produto mediano com propaganda boa vendia sem problemas, as esta relação deixou de ser uma verdade incontestável com o advento cada vez mais forte do fator tecnológico na modernidade.

As crianças de 7 anos querem assistir Netflix. A propaganda que é bem vista é vendida com mais facilidade principalmente quando tem uma carga emocional muito forte.

Hoje ao perguntar o que o jovem quer como futuro profissional, as respostas comuns de serem encontradas é a vontade de trabalhar no Google, Facebook ou ser um Youtuber.

Se consome mais conteúdo hoje do que antes. Hoje quem define o conteúdo de consumo é o consumidor. Qual relação do mundo digital e a queda da venda de chicletes? Hoje as pessoas não olham mais para o check out das gôndolas de supermercado onde estão os chicletes. Agora estão mais preocupadas em olhar para a tela do seu celular.

No Japão shows são idealizados e realizados por avatares, como sendo entes reais.

Já existem aplicativos de celular que interpretam fotografias no visor dizendo aos usuários de elementos que estão presentes na tela destes aspectos mais sutis de pessoas como a cor de objetos inseridos na imagem.

Hoje o que menos existe é cada um no seu quadrado. Existe uma interação forte em que os papéis são estabelecidos conforme o contexto individual de cada um.

**KEFFLIN GRACHER**

O desafio é conseguir melhorar a comunicação digital no governo federal. Posiconamento do conteúdo e do governo no contexto social. A discriminação entre o on line e o off line não dá mais para enxergar esta divisão no mercado.

A atuação é diversificada, como por exemplo, o Banco do Brasil fez ações de mídia e por razões burocráticas estava impedido de utilizar os links patrocinados do Google.

O prejuízo deste processo é que os concorrentes são localizados no buscador mais rápido. Então o banco não teve outra alternativa do que mixigenar seu conteúdo em várias mídias.

O Banco do Brasil estava ciente que os seus concorrentes sem grande esforço eram visualizados primeiramente devido ao melhor posicionamento nos sites de busca presenciais dos internautas. Por esta razão a empresa pagou um alto custo para conseguir a visibilidade almejada.

Por conta de datas comemorativas como o dia das crianças o órgão Secom sentiu que seria um posicionamento adequado para apoiar a população por parte do governo para com a sociedade.

Então a campanha TCC foi colocada no ar, primeiramente em canais do Youtube em que crianças eram questionadas a usar o seu imaginário para encontrar a melhor definição para a palavra “TCC”, entre a fantasia infantil de crianças que disseram se tratar da pessoa ter CC ou seja estar exalando odor em suas glândulas sudoríparas, e até outras crianças mais engendradas que associavam o termo a alguma atividade doméstica empreendida pelos pais. Até chegar a segunda situação em o que seria para estas crianças ter FUTURO? Que a noção de igualdade de oportunidades e um futuro melhor se encaixava somaticamente na percepção de quem pode notar que somos feitos de grandes diferenças e que carregamos estas diferenças ainda criança quando nosso universo imaginário nos permite devagar sobre o mundo que nos cercam.

O que é futuro? Rendeu mais de 1,475 Milhões de visualizações graças a um forte fator de compartilhamento, que serviu para sua função social de informar e ao mesmo tempo trazer economias desta disseminação de conhecimento aos cofres públicos ao atingir o objetivo esperado por fatores de conscientização e aprendizado que não possuem preço de mercado quando introjetados dentro dos seres humanos. O alcance atingiu 3,5 Milhões de pessoas no Facebook. Para qualquer ação do governo federal isto é bastante significativo.

Nada adianta impactar 3,5 Milhões de pessoas e ter resultados negativos. As pessoas conseguiram compreender a mensagem? Pois passar a mensagem que o governo como representante oficial do povo se preocupa pela ortoga com o futuro das crianças é mais fundamental que mostrar esboços de planos de governo que não tem atração e engajamento pelo emocional. Neste caso 97% dos comentários do vídeo orgânico foram positivos.

O governo federal vive dentro de uma bolha existente no contexto da internet e teve uma aceitação elevada do público para o projeto descrito acima.

O nosso maior desafio é entender o que é sucesso e insucesso nas redes sociais. Essas coisas que viralizam, vão e voltam, podem ser encaradas como sucesso? Como se consegue alcançar isto e como se consegue medir este sucesso?

A Secom está tentando alcançar o entendimento de como melhorar este processo. Onde este público está para ser atingido? O governo federal, muitas vezes não precisa dar ciência a um comunicado com todos os habitantes, pois conforme difere de conteúdo para outro um determinado nicho de pessoas é o alvo de uma campanha, tornando restrito a aplicação da mensagem que se deseja que seja vinculada.

Se consegue levantar informações e aprimorar, com certeza irá canalizar melhores resultados. As redes sociais são as melhores formas de qualificar os focos de mídia e essa relação é válida para o governo federal que surge como um importante insumo para a vinculação orgânica.

Hoje é possível o monitoramento para a produção de conteúdo georreferenciado com a finalidade de assessorar de informações o planejamento para a Presidenta da República.

O sucesso de uma ação do governo federal dá para ser medido através de uma campanha em rede social. Se se veicula uma propaganda que desagrada um ou outro grupo, o primeiro impacto é sobre a rede social. Imaginar o que é sucesso para Secom e para a iniciativa privada é aina alvo de uma profunda investigação institucional.

São desafios que se estão tentando superar, porque o governo ainda não dá conta de acompanhar a lógica da rede, o tempo inteiro tendo que se modelar e ser brasileiro para lidar com todas as dificuldades e mudanças.

**DAVID MARTINS**

Os conteúdos tratados compuseram um rol de informações que muito contribui em termo de propostas do saber para conhecer e repassar a sociedade vicissitudes para a geração de mídias. A ênfase na avaliação do que é sucesso no setor público ou privado deve ser um âncora a ser aprofundada.

**OTAVIANO PEREIRA**

O fato destas abordagens serem aprofundadas é muito importante para o desenvolvimento do setor. A abordagem na mídia sobre o governo é uma tônica que deve reger as relações com a sociedade quando o papel do Estado é informar o cidadão de suas obrigações, direitos, deveres e cidadania.

Quando o governo se depara com muitas soluções inteligentes e inovadoras o governo deve refletir dentro das soluções que impactam o melhor para o contribuinte.

Se necessário repensar que a publicidade faz parte do compromisso de propor novas soluções e aproveitar boas oportunidades para melhor corresponder com a sociedade, pois sem risco não há avanço social.

**CONVIDADO**

A estratégia não é o ser off ou on, ela é única porque os objetivos são os mesmos que é conectar pessoas comunicando da melhor forma possível sempre no interesse social. Falar de governo é duas vezes mais complexo e exige agilidade toda vez que o resultado de uma comunicação não satisfaz o cidadão. A lógica é pensar o que é melhor para o governo com foco no atendimento da necessidade e desejo da população. Só vai haver boa vontade com abertura e correndo riscos inerentes ao setor e ao mercado.

Catalogação de Aprendizado de Max Diniz Cruzeiro

LenderBook Company

Cortesia do Ingresso ao Congresso por parte de Correios e Telégrafos

Psicopedagogo Clínico e Empresarial

Neurocientista Clínico

MBA em Marketing Executivo e Redes Sociais

Estudante de Teoria Psicanalítica