

2011 INNOVATION WEEK

AFTER REPORT

// POR DENTRO DO EVENTO DE
INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE MAIS
RELEVANTE DO RIO GRANDE DO SUL //

REALIZAÇÃO:

GRUPO DE
MARKETING



Associação
Riograndense
de Propaganda

APOIO:

Jornal do Comércio
O Jornal de economia e negócios do RS

TEXTOS PRODUZIDOS
PELOS ALUNOS DE
JORNALISMO DA ESPM-SUL.

A Innovation Week foi concebida pelo Grupo de Propaganda (ARP) com o objetivo de tangibilizar uma evolução real da antiga Semana da Comunicação ARP. Foram cinco dias de construção de raciocínio inteligente através de conteúdos profundos e ministrados por speakers, assim como facilitadores dos workshocks do mais alto nível. Os parâmetros para ser speaker e facilitador dos workshocks consistia em ter Mestrado e/ou Doutorado, e/ou artigos publicados em periódicos A1 e/ou A2, e/ou ter experiência prática e relevante de inovação no mercado sobre algum dos 5 platôs do evento (Marketing/Publicidade/Propaganda, Tecnologia, Estratégia, Negócios e Design), e principalmente já ter realizado projetos relevantes com início, meio e fim. Todos os conteúdos abordados na Innovation Week foram autorais e tiveram uma abordagem voltada para a inovação em todos os platôs.

Foi a experiência de inovação e criatividade mais profunda do Rio Grande do Sul. Em pesquisa realizada de forma aberta nas redes sociais, 100% dos participantes avaliaram o festival como um evento em que todas as suas expectativas foram superadas. Ocorreram apenas 40 atividades, sendo 25 workshocks e 15 palestras durante uma semana (19 a 5 de abril), na ESPM-Sul. O objetivo foi evoluir do formato tradicional de palestras, palestras e mais palestras, para um formato no qual todos os participantes desenvolveram conteúdos em conjunto. Todas as atividades na Innovation Week foram absolutamente diferentes de tudo que já ocorreu no estado, inclusive na forma e função.

Ocorreu também durante a Innovation Week, o Innovation Award, a maior premiação de inovação do Rio Grande do Sul. Com 21 projetos de inovação inscritos, a startup James Tip foi a grande vencedora. Os integrantes levaram para casa dois MBAs na ESPM-Sul a livre escolha, duas viagens para o Web Summit de Portugal (patrocinado pela STI) e uma pré-aceleração na Venturiur.

A seguir, as 21 startups (por ordem alfabética) que inscreveram seus incríveis projetos de inovação:

- 4 ALL, Alright, Bertussi, Bioln Biotecnologia, Conta Ágil, Criativando ID, Elysios, Erosi Compras, Exo Hub, Gurvam, James Tip, Justo, Pipe Run, Pox, Sirius, Super Kids, TraShin, Ubots, VR School, Whatsshare e Zeeng.

// Diferentes pessoas, mesma vontade de crescer

Desde que assumimos a gestão da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), nos comprometemos também com a missão de inovar. Retomamos e reorganizamos, mudamos. Demos protagonismo às pessoas, e para isso buscamos expandir o escopo de atuação da entidade. Afinal, a propaganda abrange diferentes ramos do ecossistema criativo, e queremos todos esses profissionais ao lado da ARP.

Baseados nisso, idealizamos a Innovation Week. Ela chega como uma evolução da tradicional Semana da Propaganda, que anteriormente era realizada junto ao Salão da Propaganda. Este, por sua vez, passou por sua própria transição, transformando-se em Salão ARP, uma premiação mais dinâmica e interativa. O novo formato teve grande aprovação entre os presentes no evento.

Agora, foi a vez da Innovation Week mostrar a que veio. Para contemplar todos aqueles que fazem parte do mercado da comunicação, apresentamos um festival com cinco temáticas diferentes: Marketing e Publicidade e Propaganda, Tecnologia, Estratégia, Negócios e Design. Foram cinco dias de construção de raciocínio inteligente, com 15 palestras, 25 workshocks, mais de 1,2 mil participantes.

Em meio a todo esse conteúdo, ainda realizamos o Innovation Award, um estímulo à inovação no estado. O prêmio contemplava projetos desenvolvidos por start ups com oportunidades de participar de um dos maiores festivais de conteúdo do mundo, o Web Summit, em Portugal, além de cursar MBAs na ESPM-Sul e contar com o apoio da Venturiur para alavancar seu negócio. Porém, mais importante

que isso foi perceber quantas ideias interessantes estão sendo desenvolvidas bem aqui, do nosso lado, e o quanto elas têm potencial. Fazer parte dessa evolução é a melhor recompensa que a ARP poderia ter.

Enfim, foi uma semana intensa, de muito conteúdo, aprendizados e trocas. E para ministrar tudo isso, palestrantes e facilitadores com trabalhos autorais e reconhecidos, ideias viáveis e muitas já postas em prática. É o estímulo ao fazer acontecer, a expandir horizontes e agir. Aproveitar as mudanças que nos desafiam todos os dias como um incentivo para crescer, para inovar.

Não foi por acaso que optamos pelo nome de Innovation Week. Ele resume os anseios de uma geração e aquilo que é necessário para prosperar, seja dentro da comunicação, seja em qualquer área de atuação. E é por isso que as cadeiras das salas e do auditório da ESPM-Sul estavam ocupadas por pessoas tão diferentes entre si, mas com o mesmo intuito de evoluir, de refletir e compartilhar. Verdadeiros inquietos, influenciadores, intuitivos, inspiradores. Todos aqueles que convidamos a caminhar e evoluir junto à ARP, pessoas das mais diversas áreas, cada qual com sua expertise.



Celso Chittolina

Liana Bazanela
Presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP)

Atua no mercado há 20 anos, com experiência nas áreas de gestão e liderança. Tem formação em Coaching, focada em soft skills para desenvolvimento de pessoas.

Iniciou sua carreira como Marketing, junto às empresas Forjas Taurus, AST Facility e Grupo Digicon. Empreendedora, trouxe a operação da DeBrito Propaganda para Porto Alegre e esteve à frente do negócio como CEO há 10 anos. Recentemente, liderou a mudança da marca e nome do empreendimento para DB.co, apostando em um formato de coletivo de comunicação.

Idealizou, fundou e presidiu o Grupo de Atendimento RS. Em 2015, recebeu o prêmio de Profissional de Atendimento do Ano da Associação Riograndense de Propaganda – ARP. Dois anos depois, assumiu a presidência desta entidade, a primeira mulher na liderança da instituição em 62 anos.

É formada em Comunicação Social pela PUCRS e pós-graduada em Marketing pela ESPM-Sul. Em 2017, concluiu o Curso de Liderança na Universidade de Ohio – EUA.

// Rompendo paradigmas

A primeira edição da Innovation Week quebrou todos os paradigmas do ecossistema dos eventos de inovação e criatividade pelo seu formato focado em hackathons participativos. Formato este que fez com que a venda de ingressos tenha sido incrivelmente rápida, com inúmeras atividades sold out já no primeiro lote dos badges (ingressos). Concebido em janeiro de 2019 com a prerrogativa de construir raciocínio inteligente, o festival teve como característica principal, diversas reflexões sobre pensamentos avançados para negócios a partir de inovações em produto, serviço, processos e modelos de negócio.

Foram 1.243 participantes que lotaram as dependências da ESPM nos workshocks e palestras, onde foram discutidas inúmeras soluções de melhorias e evoluções para áreas de concentração críticas como mobilidade, segurança, sustentabilidade e agricultura, entre outras. Por toda a sua relevância aos olhos do mercado e dos participantes, o festival, que teve um cunho totalmente filantrópico, já iniciou 100% viabilizado financeiramente através dos 30 patrocinadores. Ou seja, mesmo estando em um ano complexo em função das instabilidades políticas e econômicas, bem como pela grande quantidade de eventos da economia criativa, estes fatos não impactaram em absoluto no impressionante sucesso de público e crítica da Innovation Week 2019. Prova disso é

que 100% dos que responderam à pesquisa feita sobre o festival, o avaliaram como um evento que superou todas as expectativas.

Nesta mesma linha, o Innovation Award já se tornou um marco no campo da inovação. Em sua primeira edição, obteve 21 projetos inscritos extremamente relevantes e em função da premiação de duas viagens para o Web Summit de Portugal (disponibilizadas pela Cinco TI), dois MBAs a livre escolha na ESPM-Sul e da pré-aceleração na Venturiur, tornou-se a maior premiação de inovação do Rio Grande do Sul. Este tipo de iniciativa tem como objetivo alavancar a inovação de forma organizada e estruturada no estado. Como ter ótimos produtos e serviços não é mais um diferencial, demos a oportunidade de empreendedores que fazem mais do que isso, serem reconhecidos e terem seus projetos de inovação em destaque no mercado, além de obterem aceleração no crescimento dos seus negócios.



Divulgação

Juan Pablo D. Boeira
Curador da Innovation Week e do Innovation Award

Graduado em Administração (PUCRS). Pós-graduado/Extensão em Comunicação, Marketing, Finanças e Branding (ESPM). Certificação em Inovação por Harvard e Business pelo MIT. Doutorando e Mestre em Inovação/Design Estratégico (UNISINOS). Professor de MBA da ESPM, UNISINOS e fundador da Escola de Marketing de Alta Performance e Inovação (EMAPI/UNISINOS). Criador e CPO (Chief Project Officer) do maior evento de inovação do Brasil em 2017, o Festival da Transformação – FT17. Tem mais de 20 anos de experiência em indústria e varejo, dirigindo as áreas de Inteligência de Marketing, Big Data, Trade, Comercial, Gestão de Projetos, Inovação e Branding de empresas nacionais e multinacionais. Obteve mais de 50 prêmios, entre eles o Effie Awards (um dos mais importantes da indústria criativa), a Comenda Porto do Sol (conferida pela Prefeitura somente para quem contribui no enriquecimento de Porto Alegre) e duas vezes o prêmio de Profissional do Ano. Presidente do Grupo de Marketing da ARP, vice-presidente de Marketing da ADVB/RS (2017) e autor do livro "Branding por Meio da Gestão pela Inovação", bem como de artigos publicados em periódicos A1 e A2. Criador do Innovation Award, que é a maior premiação de inovação do RS.

// O funeral da Propaganda e as viúvas do velório

Formato: Workshock
Facilitador: Gregório Leal

Data: 01/04/2019
Jornalista responsável: Gabriel Fraga

Gregório começou sua introdução explicando como a propaganda morreu de um tempo para cá, falando que a causa dessa morte foi o fato de as empresas terem usado em excesso o modo "palanque" – que consiste em uma campanha típica onde alguém expõe todas as qualidades do seu produto sem parar – tornando seu produto pouco realista, e mostrou que o novo jeito de fazer propaganda deve ser feito como uma "mesa de bar", onde há um diálogo natural entre a empresa e o consumidor, pois as pessoas estão muito mais interessadas em interagir e poder contribuir com as suas opiniões do que de ouvir alguém discursar sobre algo que não condiz com a realidade.

Valorizando a experiência e as preocupações sociais de quem está comprando, as empresas estarão criando clientes para seus produtos e não produtos para seus clientes. Contou em um de seus temas sobre a Reserva, loja de roupas do empresário Rony Meisler, que é uma das empresas que mais valorizam a experiência do



Paola Zereu e Nathalia Barth/Co.De Foto/ESPM-Sul

consumidor e está sempre inovando no ramo da publicidade, onde ela desconstrói os padrões que a sociedade impõe e oferece ao público um produto alcançável. Em uma de suas campanhas recentes, os modelos que usavam as roupas da loja eram cadeirantes, deficientes, entre outros, provando que todos podem usar Reserva.

Por fim, Gregório fez uma relação entre compartilhamento de ideias e a valorização do mercado, sobre como a diversidade de funcionários dentro da empresa e o brainstorm entre eles ajudam no processo criativo, pois dessa maneira, é possível ter uma visão de praticamente todos os ângulos. Todos os participantes comentaram um pouco sobre as suas expectativas e como levar as informações que aprenderam ali para suas respectivas empresas. Eles concluíram que a indústria criativa deve encontrar maneiras de quebrar a resistência de uma sociedade preconceituosa para tornar seu produto mais diversificado e o mundo um lugar melhor.



Paola Zereu e Nathalia Barth/Co.De Foto/ESPM-Sul

// Mídia Programática

Formato: Workshock
Facilitador: Murilo Balthazar
Data: 01/04/2019
Jornalista responsável: Maria Eduarda Guerra

No workshock sobre Mídia Programática, Murilo Balthazar, gerente de operação da Predicta, explicou para empresários e jornalistas sobre a nova forma de se vender e comprar mídia. Durante as três horas e meia de workshock foram discutidos temas importantes para a criação e propagação de anúncios na internet.

Foi realizada uma atividade que pode mostrar na prática como funciona as estratégias para a publicidade de uma empresa online, onde os participantes tiveram de formar grupos e discutir sobre quais as melhores formas de engajar seus respectivos produtos, sempre utilizando as técnicas ensinadas por Murilo durante a apresentação.

A mídia programática é a automação do processo de compra e venda de mídia digital, através de uma ferramenta. O anunciante, por meio dessa ferramenta, utiliza de diversos processos diferentes para a divulgação de um determinado produto ou empresa na web, podendo escolher seu tipo de público, em que site aparecer, por quanto tempo deixar a propaganda em determinada plataforma e muitas outras opções que ajudam o anunciante a propagar sua mercadoria.

Murilo Balthazar integra a equipe da Predicta há mais de 3 anos, formado em design digital pela Universidade Anhembi Morumbi. Hoje, atua como gerente de operações na empresa, além de ser professor de mídia programática na Goobec Brasil.

// Posicionamento disruptivo de marca

Formato: Workshock
Facilitador: Daniel Skowronsky

Data: 01/04/2019
Jornalista responsável: Giulia Rosa Marques

Com a entrada da tecnologia, muitas barreiras de inovação caíram. Nesse cenário, encontramos a **disrupção digital**. Essa transformação traz a necessidade de reposicionamento das marcas frente ao mercado empresarial, preparando as empresas para as mudanças que ocorrerão nos sistemas organizacionais.

É preciso aderir à criação de novos modelos de negócios: entender que a marca possui mais valor que o produto em si, e que a ferramenta não é garantia de sucesso, mas sim as experiências e o engajamento das equipes, as visões distintas e o repertório de cada um. Para esse movimento, uma pequena fórmula serve de auxílio: o desconforto, entendido pela situação atual de uma empresa, gera a criação de uma necessidade. Por consequência, passa-se a enxergar o futuro desejado, o que leva à construção de uma visão maior do todo. Por fim, chega-se no processo, constituído pela remoção de obstáculos e início da mobilização, resultando em mudanças positivas com intenções de sucesso.

Segundo o palestrante, "ganha o

jogo aquele que se mantém sempre em reinvenção, gerando experiências superiores e com custos menores em relação aos seus concorrentes". A mudança precisa ser contínua e não deve ser repentina, pois é preciso preservar a consistência e a essência inicial da marca, para que os clientes não percam a identificação. As estratégias para se competir em contexto disruptivo estão divididas em dois grandes grupos: defensiva, onde há colheita e retirada, e ofensiva, com disrupção e ocupação. A primeira, bloqueia ameaças e otimiza as performances dos negócios que estão sob ataque. Quando as receitas começam a secar, retira-se do negócio ou move-se para uma atuação de nicho, agindo como um vampiro, sugando ao máximo os ativos que ainda possuem valor. Já a segunda, visa criar novos mercados, superando os concorrentes em disrupção.

Para praticar os ensinamentos referentes a reposicionamentos, os participantes deveriam pensar na cidade de Porto Alegre como uma marca e, após análise da categoria, desenvolver um novo posicionamento



Paola Zereu e Nathalia Barth/Co.De Foto/ESPM-Sul

de acordo com o que achassem ideal para o crescimento em larga escala da "Nossa Porto Alegre do Futuro". Para isso, quatro pilares principais foram observados: produto (o que eu estou entregando?), satisfação (quais benefícios o meu cliente terá?), associação (os atributos vinculados ao produto) e território (o espaço que ele ocupará). Por fim, foi decidido que o incentivo ao empreendedorismo

acabaria por movimentar a economia da capital gaúcha, tornando-a mais inovadora e ocupando um território de cidade da criatividade.

O workshock trouxe, por fim, noções de constante reinvenção de valores e modelos de negócios, o que é extremamente indispensável, visto a constante transformação, principalmente tecnológica, com que o mercado lida diariamente.

// A agência do futuro

Formato: Workshop
Facilitador: Cristiano Fragoso
Data: 01/04/2019

Jornalista responsável:
Giovanna Hellmann

Para uma melhor abertura de pensamentos, Cristiano Fragoso contextualizou os participantes acerca de como era o mundo da comunicação e da publicidade durante a década de 1990 em relação à atualidade, com exposição de imagens como apoio. Ele exemplificou as mudanças de transportes, música e política que ocorreram nesta passagem de 20 anos de história. Todavia, enalteceu a mais relevante descoberta e inovação de todas: a

tecnologia como um todo.

As inovações tecnológicas abriram caminhos para uma maior facilitação, distribuição e maneira como nós indivíduos somos afetados pelas informações, modificando toda a estruturação de ideias e valores antes vistos. Entretanto, ele relata que a única esfera que não evoluiu em conjunto com o mundo foi a publicidade, apresentando deficiências que estagnam o futuro do meio.

Dois pontos então são apresentados como os principais rivais, sendo eles: a dificuldade na comunicação entre os profissionais e seu público-alvo, e o famigerado skip ad (uma ferramenta disponibilizada pelas plataformas para pular qualquer anúncio sem assisti-lo). A partir destas criações, um sentimento de repulsa pela propaganda é instaurado e aquilo que antes era propagado como uma forma de entretenimento, passa a se constituir como empecilho.

A fim de conectar reflexões, nomes como Casey Neistat (youtuber, cineasta, vlogger e cofundador da empresa multimídia Beme e do projeto 368) foram citados como base para solucionar os problemas levantados. Tanto Cristiano, quanto Casey, compactam em seus discursos, apontando que a criação deve ser feita de forma espontânea e organizada. Relatam que temos aquilo que não podemos fazer pela pressão exterior e nos encaixamos em padrões que paralisam nossas ideias, além de fazerem com que percamos nossas habilidades. Somos um modelo sem previsão de reestruturação e é essa carência que traz à tona o “projeto de comunicação” criado pelo próprio palestrante.

Todos aqueles que participaram do workshop, tiveram a oportunidade de usufruir de uma dinâmica de quarenta e cinco minutos de duração, que comprovou na prática a mensagem que a aceitação dos problemas da demanda só lhe permite ser criativo para novas ideias quando a organização respeita o contexto da sociedade atual.



Paola Zereu e Nathalia Barth/Co.De Foto/ESPM-Sul

// Comportamento no mundo moderno

Formato: Palestra
Palestrante: Soraia Schutel

Data: 01/04/2019
Jornalista responsável:
Júlia Guarienti

A doutora em Administração, Soraia Schutel, compartilhou ao público as cinco principais tendências do comportamento humano. Suas experiências por diversos países a auxiliou a perceber as mudanças que os públicos estão apresentando e que, a partir delas, altera o comportamento do mercado. São elas: o aumento das mulheres nas organizações, a importância das soft skills, as habilidades de um líder atualmente, a presença de espiritualidade e também da diversidade.

No cenário brasileiro, as mulheres estão ganhando mais espaço nas empresas, devido suas grandes contribuições. Ao longo do tempo, houve uma grande revolução feminina silenciosa, que, aos poucos, as colocaram no mercado, competindo em um jogo de poder com os homens. As consequências dessa realidade são diversas, desde aumento de sua renda, até uma maior representação na mídia. De acordo com pesquisas, “elas não se sentem representadas pelos meios de comunicação e é fundamental fazer essa conexão com as mulheres.”

Uma habilidade valiosa para uma boa comunicação são as soft skills, ou seja, capacidade de escuta e principalmente, qualidades humanas. Essas habilidades socioemocionais se

encaixam na terceira tendência de comportamento do ser humano, a liderança. Além do “ser humano”, as características do líder nos dias atuais sofreram alterações. Hoje, ele é reconhecido como uma pessoa ágil, e não somente pelos seus conhecimentos. Dessa forma, o líder consegue agir rapidamente em situações as quais lhe são exigidas. Além disso, Soraia frisou outras competências do líder atual: humildade - estar aberto para o novo -, adaptabilidade - poder mudar de opinião -, visão - enxergar longe - e por fim, engajamento.

O tema da espiritualidade também foi mencionado pela doutora, a qual percebe as mudanças no estilo de vida da população, não só global, mas em massa. A intenção é a busca de qualidade de vida e ampliação de valores e consciência. Além disso, o olhar introspectivo e o autoconhecimento aumentaram nas empresas, pois, para ela, “se há crise, há a necessidade de olhar para dentro para obter resposta”.

Por fim, uma das maiores inovações que o mercado pode oferecer é incluir a diversidade em seu meio, já que “pessoas diferentes têm pensamentos diferentes”. A riqueza e a originalidade de ideias está nas diferentes pessoas, as quais compõem a identidade brasileira.

// Palestra muda e ausente

Formato: Palestra
Palestrante: Dado Schneider

Data: 01/04/2019
Jornalista responsável: Júlia Guarienti

“Mudar é aceitar o novo!”. Essa é uma das frases de grande impacto de Dado Schneider, palestrante do primeiro dia da Innovation Week. Doutor em Comunicação, Dado conversou com o público sobre os desafios da mudança da chamada Geração Z, pessoas nascidas no final do século XX, e destacou que se deve olhar para as mudanças inimagináveis, e não só as imagináveis.

Para ilustrar as mudanças que

a população está sofrendo ao longo dos anos na prática, Dado não estava presente no primeiro momento da palestra. Enquanto boa parte dos palestrantes organizam suas apresentações com falas e projeções, ele decidiu usar sua técnica da palestra muda e ausente. O necessário? Somente músicas dançantes, uma apresentação em lâminas com cores vibrantes e uma pessoa para passar as lâminas. Sem nenhuma fala.

Essa pessoa não era Dado, e sim Cristiano Fragoso, publicitário e head de Criatividade da DB.co, agência de publicidade.

De acordo com o palestrante, ele aproveitou a data, primeiro de abril, e se ausentou da parte muda da palestra, alegando em vídeo que não pôde estar presente em Porto Alegre. Após isso, para a surpresa de muitos, Dado Schneider entra no auditório, alegando ser uma brincadeira. Todo o tempo ele

estava ESPM Porto Alegre, sede do evento, esperando sua vez de realizar a parte falada da palestra. Com o toque de humor, ele conseguiu abordar o tema mudança de forma leve e positiva, afinal, sua visão é otimista em relação às mudanças da população brasileira.

A exemplo, percebemos hoje a importância do “ser”, da essência do ser humano, que é superior ao “ter”, “parecer” e “aparecer”, visões que foram mudando ao longo das

gerações. Outro ponto positivo são as pessoas multicanais, que se concentram somente com estímulos e podem fazer várias coisas ao mesmo tempo. Mudanças de comportamento e preferências do público acontecem diariamente. Cabe às pessoas compreender para aceitar, mesmo não gostando. A preparação para situações novas é necessária, afinal, “somos adultos inéditos e nunca houve adultos como nós”, finaliza Dado.

Paola Zereu e Nathalia Barth/Co.De Foto/ESPM-Sul



// Ninguém mais gosta de propaganda

Formato: Workshop
Facilitador: Rafael Bohrer

Data: 01/04/2019
Jornalista responsável:
Rafael Elias



Paola Zereu e Nathalia Barth/Co.De Foto/ESPM-Sul

Você assiste propaganda? Você passa os anúncios quando está vendo um vídeo? Foi com essas perguntas que Rafael Bohrer, diretor de criação da G5, começou a explicar e evidenciar aos participantes a importância do workshop chamado “Ninguém mais gosta de propaganda”, que teve o intuito de auxiliar profissionais da área a gerarem conteúdos que vão além das expectativas das pessoas com as propagandas nos dias de hoje.

Bohrer introduziu o assunto analisando o fato das pessoas estarem pagando para não assistir propagandas e esclareceu que, na verdade, propagandas não são compartilhadas, mas sim, conteúdos. A partir disso, Rafael introduziu o workshop incentivando os participantes a inovarem, gerarem conteúdos diferenciados, fora da

normalidade das propagandas atuais e, assim, causar impacto em cada pessoa que assistir os seus projetos.

Além disso, foi apresentado através da frase “Como criar ideias e conteúdos?”, métodos para organizar e facilitar a geração de conteúdos, através de identificação de problemas, definição de uma história, monitoramento da resposta do público, entre outros. Através disso, o facilitador elucidou a indagação “Como identificar se uma ideia é boa ou não?” através de percepções como, “Se não gerar conversa no jantar, não foi grande ou provocativa o suficiente”, ou “O que a marca tem que poderia nos ajudar a iniciar um diálogo entre ela e os consumidores?”, além de termos como “tensão” e “sentimento”.

Com isso, os participantes foram ensinados que o conteúdo bom não “se convivia”, mas é convidado pelos espectadores. Ainda mais, os alunos foram motivados a atuar além de uma tela de computador e usarem os smartphones para trabalhar em seus projetos através de aplicativos apresentados pelo speaker.

Por último, Rafael Bohrer convidou os participantes a colocar em prática tudo o que foi discutido. Então, foram formados vários grupos para elaborar uma espécie de layout para a divulgação da Innovation Week, onde muitos grupos elaboraram seus projetos através de seus smartphones, conforme foram incentivados pelo seu facilitador.

// Now, new e next: os desafios da comunicação

Formato: Palestra
Palestrante: Márcio Borges

Data: 01/04/2019
Jornalista responsável: Júlia Guarienti

Márcio Borges, mestre na área de Tecnologia e representante do grupo global McCann, abordou os desafios e a evolução do comportamento humano na comunicação. A ideia de criar conteúdos que não falassem com o público, ou que não carregavam humanidade, hoje é obsoleta. Ficou claro o tema a partir de vídeos e esquemas, demonstrando a influência de uma visão holística e multidisciplinaridade nas organizações.

Márcio introduziu sua fala com as definições dos conceitos “now”, “new” e “next”, sendo que cada termo está relacionado aos desafios e mudanças na área da comunicação. O “now” diz respeito aos acontecimentos atuais do processo. Já o “new”, são inovações da área que estão sendo testadas e colocadas em prática. E por fim, o

“next”, que, de acordo com alterações de comportamento da sociedade, novas formas de atuar na área são modeladas.

A procura de uma visão humana está cada vez mais presente nas organizações e, sendo assim, um vídeo da empresa Google foi apresentado para o público, abordando a coragem. A temática partiu de um levantamento da empresa, que aponta os termos mais buscados em sua página, sendo “fearless” (destemido, em inglês) o de número mais expressivo. O foco do termo esteve no vídeo, representado por uma menina está posta de frente a um touro, maior símbolo de poder da bolsa de valores de Wall Street, em Nova Iorque.

Além de aproximar as pessoas pelo sentimento, também pode-se fazer isso pela diversidade. Em 2017, a revista Vogue de Paris estampou

uma mulher brasileira transgênero na capa da revista. A repercussão foi mundial e positiva, do ponto de vista da empresa e da causa da diversidade.

Conceitos que campanhas publicitárias, a exemplo, não exploram tanto, hoje chamam atenção pela mudança do comportamento humano. “Trust” (confiança), “diversity” (diversidade) e “transformation” (transformação) se destacam na criação de conteúdo. Também foram apresentados vídeos enaltecendo a confiança, diversidade e as transformações positivas do ser humano, como a mudança do nome do Hospital de Câncer de Barretos/SP para Hospital de Amor. Márcio finalizou sua fala voltando para os aspectos de que a intuição humana e a criação são insubstituíveis para a entrega de conteúdo.

Paola Zereu e Nathalia Barth/Co.De Foto/ESPM-Sul



// Como salvar a internet

Formato: Workshop
Facilitadores: Felipe Moura e Jaydson Gomes

No segundo dia de Innovation Week, Felipe Moura e Jaydson Gomes, empreendedores da Nasc, falaram sobre a internet de um jeito que as pessoas não costumam ouvir, no workshop "Como salvar a internet". A atividade foi dividida em duas partes. Jaydson Gomes falou primeiro, abordando o lado teórico do tema.

Posteriormente, foi a vez de Felipe Moura explicar o lado programacional da internet. Com a ideia de mostrar uma visão diferente da habitual, os criadores da empresa Nasc alertaram, entre outros, sobre a dependência das pessoas à

internet e os erros, propositais e não propositais, da web.

Em primeiro lugar, Gomes abriu o workshop declarando que se apenas uma pessoa saísse da atividade diferente, já teria valido a pena. Com o depoimento de que estava há mais de 8 meses livre das redes sociais, o empreendedor apresentou sua visão crítica sobre a internet. Ele expôs suas restrições ao modo com que a sociedade se encontra, sendo excessivamente dependente da internet, como, por exemplo, o uso exagerado das redes sociais que, segundo o empreendedor, afetam as relações

entre as pessoas fora do mundo virtual.

Além disso, o primeiro facilitador a falar no workshop ressaltou que a possibilidade da manifestação de diversas vezes viabilizada pela internet tem também seu lado ruim, pois alavancou o número de discursos de ódio e informações falsas disseminadas por toda a web. Ademais, Jaydson afirmou que a internet aumenta a possibilidade de exploração do marketing e da publicidade, como, por exemplo, o sensacionalismo no jornalismo. Por fim, o facilitador falou em algumas possíveis soluções para o futuro, como o navegador

de web livre, Brave.

Na segunda parte do workshop, foi a vez de Felipe Moura falar sobre o tema, abordando uma visão mais prática do cenário da internet atual. O cofundador da BrazilJS e da Nasc apresentou sua carreira de 12 anos de desenvolvimento da web, e também como um apaixonado pela JS. Felipe começou relembrando o cenário da internet no Brasil, um dos países que mais usa a web no mundo, estando atrás apenas de China, Índia e Estados Unidos. Porém, o Brasil é o 9º pior país em velocidade de internet banda larga do mundo.

Ainda mais, foi falado sobre diversos processos para a formação de sites, navegadores de web e aplicativos. Além da divulgação de propagandas específicas através da captação dos dados dos usuários. Com isso, o workshop "Como salvar a internet" oportunizou aos presentes uma análise profunda e diferenciada da web, em um mundo cada vez mais virtual e conectado, alertando sobre os perigos escondidos que os usuários muitas vezes não sabem que enfrentam, ficando sem entender como funciona o mundo da World Wide Web em suas camadas "mais profundas".



Data: 02/04/2019
Jornalista responsável: Rafael Elias

// Criação de aplicativos B2B para gestão de equipes

Formato: Workshop
Facilitadores: Rafael Helm e Frederico Macedo
Data: 02/04/2019
Jornalista responsável: Lohany Sorgen

Voltada para a criação de aplicativos e com foco em gestão de equipes, a atividade foi conduzida pelos representantes da plataforma uMov, Rafael Helm e Frederico Macedo. Com o compromisso de entregar tecnologia e de se integrarem a qualquer sistema de mercado, os palestrantes guiaram uma noite repleta de novas experiências para quem os prestigiava.

A uMov se disponibiliza a modelar um sistema de acordo com as necessidades do cliente, sempre buscando conhecer o negócio de perto e utilizando seus princípios fundamentais: quem? Onde? Quando? E o que?

Mesmo sem conhecimentos de programação, qualquer pessoa seria capaz de criar e personalizar um sistema que facilite o dia a dia de sua empresa. E foi isso que aconteceu ao longo do workshop. Os participantes, com o auxílio dos profissionais, desenvolveram aplicativos para seus respectivos trabalhos utilizando a plataforma, bem como foram aptos a personalizar esses sistemas, utilizando logos e cores que representassem a empresa. Ao mesmo tempo, programavam o sistema em seus computadores, conseguindo acessá-lo em seus celulares e ver o resultado imediatamente.

// Gamification and Learning Analytics

Formato: Workshop
Facilitador: Elenise Rocha
Data: 02/04/2019
Jornalista responsável: Augusto Braga

Ministrado por Elenise Rocha, mestre em Engenharia de Produção, o painel abordou pontos de extrema importância para o desenvolvimento estratégico dentro dos mais diversos espaços, como empresas e escolas.

A gamificação, ou gamification, é uma técnica que tem como finalidade trazer alternativas para realizar uma tarefa com um indivíduo ou grupo. Através de metodologias que se assemelham com jogos e gincanas, a gamificação aumenta a interatividade entre as diferentes posições hierárquicas dentro de uma instituição. Quando o processo interativo é acentuado e potencializado, nota-se um maior

engajamento para a realização das atividades pelos participantes.

A aplicação dessa metodologia consiste em criar rankings, tabela de pontos e premiações que incentivem os participantes a trabalharem com eficiência para conquistarem a recompensa oferecida. Os troféus fictícios podem ser convertidos em benefícios como folgas, por exemplo. Dessa forma, cria-se um ambiente de "competitividade saudável", como afirma Elenise.

Outro ponto positivo da gamificação é o fato de, em uma empresa, tornar o funcionário parte da instituição como um todo. Durante

esse processo, o colaborador participa de treinamentos que, muitas vezes, aborda a história da companhia e, portanto, integra o empregado dentro de seu local de trabalho. Essa integração traz um sentimento de pertencimento e acarreta num maior engajamento entre os colaboradores.

Após o workshop, os participantes saíram com uma ideia clara da eficiência e da importância de metodologias inovadoras para a gestão de pessoas. Como proposta da Innovation Week, a gamificação foi apresentada como uma nova maneira de fazer negócios e mudar a perspectiva de produtividade dentro de uma instituição.

// UX + Blockchain

Formato: Workshop
Facilitadores: Fausto Vanin, Fábio Jung, Vagner Ribas e Diego Johnson
Data: 02/04/2019
Jornalista responsável: Henrique Lemes

Empreendedores e empresários, além de estudantes do curso de Administração da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) marcaram presença no segundo dia da Innovation Week, participando do workshop "UX + Blockchain", ministrado pelos empreendedores Fausto Vanin, Fábio Jung, Vagner Ribas e Diego Johnson. O workshop elucidou o significado dos temas aos participantes. Assuntos que tiveram tudo a ver com o foco do dia: a tecnologia.

"O Blockchain é uma tecnologia que registra vários tipos de transações e informações formadas por cadeias de blocos criptografados", explicaram os palestrantes. É uma maneira fácil

do usuário solucionar problemas, e também funciona como uma ferramenta de melhoria do fluxo de negócios.

Já UX (User Experience) são os elementos relacionados com a interação de um indivíduo com um determinado sistema. Desta forma, o quarteto de empreendedores elaborou três casos para esclarecerem a temática aos participantes, além de usar e abusar do quadro negro presente na sala construindo esquemas. Tudo isso para facilitar a compreensão dos presentes.

Por fim, alguns dos participantes contaram um pouco sobre a experiência no workshop. Para estudantes de

Administração, a ocasião foi muito importante para "sanar as dúvidas que tinham em relação ao Blockchain e à famosa moeda digital Bitcoin, pois ainda ninguém soube explicar de uma maneira eficaz a diferença entre ambos".

Para Jung, o workshop foi "extremamente relevante para aproximar o tema ao usuário comum", pois as pessoas desconhecem e, para muitos, "esses são temas muito obscuros". "Trazer ele para o cenário cotidiano é importante, até por ser um tema pouco discutido, mas que, provavelmente, num futuro bem próximo, se tornará muito comum na sociedade", concluiu.

// Flow + Sharepoint - Portais Corporativos

Formato: Workshop
Facilitadores: Yuri Najjar e Vinicius Rossoni
Data: 02/04/2019
Jornalista responsável: Igor Magnus

Empresários, analistas de sistema e alunos de diversas áreas, tanto de Administração quanto de Tecnologia, marcaram presença no segundo dia de Innovation Week. O tema era tecnologia, e neste âmbito os facilitadores Yuri Najjar e Vinicius Rossoni apresentaram a tecnologia do SharePoint dentro do Pacote Office 365.

O objetivo dos facilitadores foi mostrar na prática que o SharePoint é uma plataforma de construção de portais empresariais e colaborativos. Ou seja, o workshop queria situar os presentes no novo mercado, o tecnológico. "Hoje a gente demonstrou uma série de aplicativos e ferramentas que auxiliam nessa construção mais integrada. Acho que a gente conseguiu mostrar isso e descentralizar isso um pouco do universo da TI, trazendo mais para a empresa", disse Najjar quando questionado sobre a integração entre os funcionários dentro da empresa. Durante o workshop, os facilitadores utilizaram o Office 365 para explicar o funcionamento do SharePoint.

Além do SharePoint, a utilização do Flow, que move documentos para o One Drive, a famosa "nuvem", de maneira automatizada, foi outro assunto abordado. Por fim, foi apresentada a tecnologia do Power BI, que, basicamente, fornece uma série de facilitadores para montar gráficos dinâmicos.

Gabriela Greniuk e Ludmila Raineski/Co.De Foto/ESPM-Sul



// A nova era das inteligências - artificial, aumentada e cognitiva

Formato: Palestra
Palestrante: Marcelo Violento
Data: 02/04/2019
Jornalista responsável: Giovanna Sommariva

Encerrando o segundo dia de evento da Innovation Week, o head de Inovação da IBM/InGram, Marcelo Violento, ministrou uma palestra sobre Inteligência Artificial e Aumentada. De acordo com o palestrante, a tecnologia evoluiu tanto em tão pouco tempo, que já não nos encontramos mais em uma era digital, e sim, em uma era cognitiva.

Um aspecto muito citado e desenvolvido na palestra é o fato de que, hoje, as pessoas já nascem em um mundo completamente conectado, mas tal feito não está sendo tão positivo quanto poderia. Violento acredita que a razão é uma só: a falta de cognição. "Antes da conexão, precisamos de cognição", afirma ele.

É preciso que os dados sejam utilizados como o recurso natural

que eles são, considerando que, atualmente, 80% dos dados são completamente sem estruturas e não analisados. O fato de estarmos rodeados com tanta informação deve ser um fator benéfico para a população. Afinal, com mais conhecimento, temos mais conteúdo para formar a probabilidade, e a partir daí, tomarmos decisões.

Marcelo também salienta que o processo de cognição deriva de alguns fatores, como o pensamento, linguagem, percepção, raciocínio e desenvolvimento intelectual. É preciso pensar, aprender e o mais importante de tudo, interagir. Encaminhando-se ao final da palestra, ele encerra a noite com um questionamento ao público: "Como é possível aproveitar todo o potencial de conexão que a humanidade tem?".



// Impacto dos dados nos negócios

Formato: Palestra
Palestrante: Ricardo Cappra
Data: 02/04/2019
Jornalista responsável: Giovanna Sommariva

A overdose de dados, ou Information Overload, é a sobrecarga de informação e, conseqüentemente, a dificuldade em compreender um problema e tomar decisões quando se possui muita informação sobre tal assunto. Segundo o cientista de dados Ricardo Cappra, na sociedade em que vivemos, a primeira coisa que fazemos ao acordar é buscar informação. Tal ato já está tão enraizado que sequer notamos o quão problemático é. Mas afinal de contas, por que essa interminável busca por conhecimento? A resposta é simples: a sensação de poder.

Desde o surgimento da civilização, a informação sempre ocupou o topo da pirâmide em uma sociedade, apenas à disposição de elites e algumas raras exceções. Entretanto, estamos vivendo em um momento em que o conhecimento vem se tornando universal. Mas qual a melhor forma de consumir toda essa informação? De acordo com Cappra, é através de um desenvolvimento analítico baseado em um processo de educação. Atualmente, é quase impossível preservar a sua privacidade, pois tudo está conectado e online ao mesmo tempo. Até podemos procurar ser mais reservados quanto a nossos gostos e desgostos, mas a verdade é que sempre deixamos um rastro de traços comportamentais digitais por onde navegamos na internet.

Imagine que o governo de um país utiliza desses mesmos traços digitais, transformando-os em uma espécie de "nota social" para decidir quem pode ou não fazer viagens de avião e de trem. Isso de fato aconteceu na China, onde 170 milhões de câmeras foram espalhadas pelas ruas do país para identificar autores de infrações como não pagar contas, multas ou impostos dentro do prazo.

A mesma tecnologia que o governo Chinês utilizou para converter crimes leves em um sistema de notas sociais, pode ser utilizada para qualquer decisão na sua vida. A informação está presente, basta apenas ser traduzida. Ao transformar infrações em números para avaliação, a China realizou uma fusão de todos os dados disponíveis sobre uma pessoa e o demonstrou visualmente, estratégia muito mais eficaz do que apresentar uma planilha, por exemplo.

É preciso tomar decisões olhando para os dados. É necessária uma inovação na forma de engerar a informação e suas variáveis, e para isso precisamos desenvolver pessoas mais analíticas, através da educação. O processo de desenvolvimento do pensamento analítico nada mais é do que um processo cultural e educacional. É um exercício. "Se o presente é digital, o futuro inevitavelmente é analítico", conclui Cappra.

// A cultura de inovação no SAP Labs

Formato: Palestra
Palestrante: Matheus Portela
Data: 02/04/2019
Jornalista responsável: Giovanna Sommariva

A segunda noite de evento da Innovation Week recebeu o head de Inovação da SAP Labs na América Latina, Matheus Portela, que ministrou uma palestra sobre a história da empresa, intitulada de 'A cultura de inovação no SAP Labs'. O painelista iniciou o debate apresentando um dos maiores problemas de uma sociedade que vive no - até então - auge da tecnologia, que é acreditar que

tudo aquilo que é tecnológico, é necessariamente uma inovação. Ao passo que, segundo ele, não é bem assim.

Ele afirmou que é muito comum empresários estarem sempre buscando por inovação, mas nunca de fato a encontrar, e isso tem uma explicação. Não basta apenas comparecer a palestras, eventos e participar de atividades se na sua empresa não existe espaço para os inovadores crescerem.

Segundo Portela, é preciso buscar o equilíbrio entre o que já se conhece e o novo, tal processo é chamado de modelo bimodal de TI, onde existem dois modos. No mode one, se trabalha com a história da empresa e seus clientes antigos, é a trajetória clássica e conhecida. Já no mode two, encontramos a busca e exploração por

novos horizontes, geralmente é onde a inovação está escondida.

Equilíbrio será sempre a palavra-chave. Não é preciso acabar com aquilo que até hoje funciona perfeitamente para poder revolucionar, mas sim saber equilibrar o já existente e o novo, fazendo com que a experiência seja ainda melhor para o usuário.

Matheus finalizou a palestra contando sobre um projeto que foi desenvolvido na SAP Labs, chamado de 'Innovation Talk', que consiste em um espaço no seu site dedicado especialmente à marcação de conversas, as quais seus empregados apresentam ideias que serão ou não levadas adiante. Mas, o diferencial desse projeto é a falta da burocracia. Tudo é rápido, simples e direto, poupando o inovador e dando valor para sua ideia. Como disse o palestrante: "Inspirar é necessário para inovar. É preciso abraçar as novas ideias". "Não basta apenas falar em inovação, é preciso de uma mudança para que ela possa se tornar uma realidade. Pare de falar e vá fazer", declarou o palestrante.

Gabriela Greniuk e Ludmila Raineski/Co.De Foto/ESPM-Sul



// O novo modelo de agência de negócio

Formato: Workshop

Facilitadores: Robinson Barbosa, Max Alexandre Rahtke e Fábio Bisol Brum

Data: 03/04/19

Jornalista responsável: Márcia Fernandes

O workshop teve muitas questões que envolviam o termo agência e o seu significado, atualmente, no mercado de trabalho. O mestre Robinson desafiou os participantes a se questionarem sobre o que eles queriam aprender até o final da noite. Surgiram várias questões, como por exemplo, como se reinventar? Como ganhar dinheiro? Ainda existe o termo "agência"? Como o negócio vê a agência atualmente?

Entre essas dúvidas, o palestrante abordou três passos dos nove que ele costuma utilizar dentro do seu método, entre os quais: definir sua zona

complexa de interesse; identificar os modelos mentais e direcionar os planejamentos estratégicos. A partir deste método, iniciou-se uma discussão sobre o termo "agência", que vem do verbo agir e engloba a criatividade, consultoria e gerência de projetos. "A gente não pode ser rasos, o mergulho aqui é necessário", comentou Max Alexandre sobre o quanto é preciso investir em ser diferenciado, em ter técnica e processo, além de saber o que estamos fazendo para ser agência.

Em um momento de divisão de experiências, Robinson também levantou a diferença entre consultor e criativo: o primeiro, trabalha com

o mundo pré-dados, enquanto o segundo, trabalha com um mundo socialmente construído. Quando queremos entender o perfil do cliente, vamos para trás. Já o consultor vai para frente, sem entender o cliente. Com essa visão, conclui-se que a agência e o criativo não morreram, mas sim, estão sendo desafiados para algo maior. Toda a forma de se comunicar mudou, estamos e somos diferentes porque somos agência, que controla, faz acontecer e que transforma.

Durante o encerramento, Robinson pediu que cada participante contasse em uma palavra como se sentiu durante o workshop. Muitos

falaram "desafiados", e outros até "incomodados". Estes, seriam no sentido de terem saciado suas dúvidas, apesar de novas terem surgido, concluindo que necessitam de mais tempo para terem todas as suas questões respondidas.

Como prometido no início da conversa, os participantes, junto com os speakers, mergulharam na ideia de agência como um modelo de negócio, mexeram em pontos difíceis e concluíram que crescer é doloroso. O mergulho, cada um realizou por si só e, no final, saíram diferentes para fazer a diferença. Portanto, respire fundo e mergulhe no seu negócio.

// Jogos Estratégicos

Formato: Workshop

Facilitador: Mr. Wolf

Data: 03/04/2019

Jornalista responsável: Augusto Braga



O trabalho começou com a criação de um jogo em que os participantes eram divididos em quatro equipes. Cada equipe recebia o mesmo caso real de clientes da Mr. Wolf, e a partir daí eram concedidos aos jogadores momentos para reunião e discussão para a solução dos problemas apontados. O exercício trazia, de maneira mais dinâmica, novas formas de encontrar o verdadeiro problema da situação apresentada.

"O que está por trás do problema?", questionaram os membros da Mr. Wolf. Os jogos estratégicos se mostraram extremamente importantes na visualização dos obstáculos. Nessa perspectiva, os participantes desenvolveram soluções eficazes a partir do diálogo com os colaboradores da empresa. Em cada rodada eram solicitadas demandas diferentes, como nome de projetos, direcionamento e definição de público-alvo. Cada vez que uma tarefa era realizada, a proposta era avaliada e julgada pelos integrantes da Mr. Wolf. A equipe que se destacasse ia somando pontos que seriam decisivos no final da partida.

A partir da realização do workshop, os participantes saíram com a certeza de que os jogos estratégicos fazem a diferença na qualidade do serviço. Entender e saber buscar a raiz do problema facilita na resolução desses obstáculos. Característico da Innovation Week, a noite da quarta-feira serviu para trazer novas formas de empreender com eficiência.

// Desaprenda

Formato: Workshop

Facilitador: Cassio Grinberg

Data: 03/04/2019

Jornalista responsável:

Giulia Franceschini da Rosa Marques

O momento é de inovação. Entregar aos consumidores aquilo que já existe, e que não funciona mais, é perda incontestável de tempo. É preciso olhar para o novo com inteligência, enxergando novos horizontes para os mesmos, e já obsoletos, problemas. Para isso, Cassio Grinberg, em meio ao workshop que ministrou, trouxe reflexões referentes à fórmula "aprender, desaprender e reaprender".

A pressa do dia a dia dentro das empresas faz com que fique claro o que - e como - está sendo feito, mas esquecendo o porquê de determinado projeto estar em execução. Questões como "Qual foi a principal motivação?" e "O que faz com que exista o desejo de atender a tal necessidade?" ficam esquecidas em meio aos prazos de entrega e tumultos. O propósito é a chave do sucesso: lembrar, todos os dias, por que e para quem fazemos o que fazemos. Portanto, é preciso desaparecer dos velhos preceitos

robotizados de trabalho e reaprender o que realmente importa.

"O analfabeto do século XXI não será aquele que não consegue ler e escrever, mas aquele que não consegue aprender, desaprender e reaprender". Com essa frase, Cassio reforça o que grandes empresas estão realizando gradativamente. A Lego, referência em brinquedos feitos com peças de plástico, observou que, cada vez mais, esse material torna-se uma preocupação mundial. Os seres humanos estão se tornando mais ecológicos e sustentáveis, preocupando-se com o uso exacerbado de plástico e suas consequências para o nosso ecossistema. Com esse pensamento em mente, a empresa vem se reinventando, tendo prometido que, até 2030, nenhum de seus produtos terá sequer uma unidade de plástico.

Para refletir sobre as lições aprendidas, o facilitador propôs uma dinâmica onde os grupos

deveriam realizar um mapeamento de problemas observados pelos participantes, buscando soluções para os mesmos. Os resultados deveriam estar de acordo com as seguintes perguntas: Qual o propósito? Quais recursos eu tenho? Quais investimentos são necessários? e Quais são os ganhos?. Surgiram questões como o grande número de embalagens descartáveis que são geradas diariamente dentro das empresas e a má alimentação em cidades do interior.

No momento dedicado para a busca de soluções, os grupos colocaram em prática os ensinamentos que obtiveram naquela noite, como a importância de sair da zona de conforto, aceitar críticas, mudar hábitos e buscar respostas em locais que eventualmente não seriam cogitados. Além disso, mudar as percepções em relação ao todo, olhando com mais atenção ao que nos cerca no nosso cotidiano.



// Projeção de cenários de inovação

Formato: Workshop

Facilitador: Juan Pablo D. Boeira

Data: 03/04/2019

Jornalista responsável: Henrique Lemes

Diante de uma sala lotada, o doutorando em inovação Juan Pablo Boeira ministrou seu workshop sobre "Projeção de cenários de inovação" para um público variado. Profissionais que atuam nas mais diversas áreas do mercado marcaram presença, todos ali com um único objetivo, ouvir os conselhos e ensinamentos do mestre Juan.

Com uma carreira profissional e acadêmica extensa, Juan Pablo mostrou todo o conhecimento adquirido para cada uma das pessoas ali presentes. Para começar as atividades, o facilitador do workshop trouxe um questionário

para ser respondido pelo grupo. O objetivo das perguntas era identificar como a empresa do participante está no quesito maturidade para implementar uma gestão voltada para a inovação. Eles precisaram dar notas de 1 a 9 para cada uma das 24 exigências que continham naquele questionário e, no final, foi formado um gráfico com as notas dadas por cada participante.

Após o questionário, Juan foi desenvolvendo a dinâmica preparada para o dia. O facilitador propôs aos participantes formarem grupos para projetarem um novo evento de

inovação em Porto Alegre, "algo que fosse a evolução da Innovation Week". A dinâmica teve cerca de 12 etapas e todas foram cronometradas. Os grupos possuíam 4 pessoas, sendo que cada um precisava ter um líder. Esse líder tinha o compromisso de apresentar o projeto do seu grupo para os demais.

A dinâmica teve como objetivo mostrar, na prática, como qualquer empresa - seja de pequeno, médio ou grande porte - pode inovar. Segundo o facilitador, a metodologia usada permite que qualquer um consiga inovar e disse que após essa dinâmica, ninguém teria a desculpa de não

possuir uma metodologia de inovação. "Inovação é, em primeira instância, atitude. E esta atitude precisa vir acompanhada de metodologia", disse Juan Pablo Boeira, idealizador do workshop e também da Innovation Week.

Por fim, Boeira pediu para cada participante fazer um breve feedback sobre as atividades feitas na noite. Todos fizeram comentários bastantes positivos sobre o workshop. Disseram que a metodologia que Juan propôs foi "incrível" e o fato de ser tudo cronometrado e feito em grupo foi bem "desafiador".



// Consumidor 60+: o mercado que mais cresce no Brasil

Formato: Workshop

Facilitador: Martin Henkel

Data: 03/04/19

Jornalista responsável: Júlia Guarienti

"Ajudar as empresas que têm esse público a se comunicar e se posicionar" foi o foco do workshop de Martin Henkel, empreendedor da consultoria Sênior Lab. Levando em conta o aumento da população com 60 anos ou mais, um estudo sobre como as empresas - e a sociedade - percebem esse público tornou-se necessário, pois eles também consomem, usufruem de serviços e cada vez mais se sentem mais novos. Antes visto como um mercado abandonado e frágil, agora ele compõe cerca de 30,2 milhões de idosos, equivalente a toda a região sul do Brasil.

O potencial de consumo do público 60+ no Brasil é poderoso devido a uma grande renda per capita, um maior sentimento de felicidade, mas, principalmente, ao aumento do número de idosos. Esses e outros dados foram coletados a partir da pesquisa "Brasil 60+: um estudo sobre a (in)visibilidade social e de mercado", que teve duração de sete meses e duas mil pessoas entrevistadas. Diversas informações foram coletadas, inclusive do quão relevante a terceira idade se tornou para a economia e o mercado. Um exemplo é que, no futuro, prevê-

se que o número de idosos fique próximo ao de jovens, pois atualmente as mulheres com 60 anos ou mais ultrapassam o número de meninas entre zero e nove anos.

Martin ainda deu dicas sobre como a terceira idade, muitas vezes, é tratada e vista equivocadamente pelas pessoas, e ressaltou a necessidade de que tal classificação seja mudada. Infantilizar, associar à doença e fragilizar o idoso são alguns dos erros da comunicação, especialmente de agências publicitárias, ao realizar propagandas televisivas. As pesquisas concluem que a terceira idade sente-se mais jovem do que sua idade cronológica: mais especificamente, 73% dos entrevistados se acham mais jovens. E ainda, 42% alegam sentir-se com mais energia para as tarefas. Compreende-se que o momento pós-Segunda Guerra Mundial, marcou uma revolução comportamental no público de 60 anos ou mais, quebrando com certos tabus e limitações em suas atitudes.

A tecnologia também está próxima do público 60+: só em Porto Alegre, 139 mil perfis estão ativos na rede social Facebook, enquanto

no país, 63% deles têm celular e muitos são smartphones. Porém, não basta uma tecnologia acessível para a terceira idade se muitos sofrem também da má disposição de produtos em prateleiras de mercados, por exemplo. Martin trouxe o exemplo dos estudos da antropometria, que trata das medidas do corpo humano, e como essas alteram ao longo da velhice a ponto de não conseguir acessar produtos que estão na parte alta ou muito baixa de uma prateleira. Muitas dessas modificações corporais, ocasionadas pela idade, são visíveis, porém ignoradas pelas empresas.

Por fim, o palestrante também trouxe algumas propagandas, as quais incluem o público 60+. Algumas delas constroem o público, especialmente o da terceira idade, ridicularizando-os e abordando comportamentos que não os representam. Dessa forma, o principal objetivo do workshop de Martin Henkel ficou claro a partir da exibição das propagandas: conscientizar o mercado a incluir melhor a terceira idade em seus negócios e perceber a importância dessa faixa etária para o consumo.

Paola Zereu e Nathalia Barth/ Co.De Foto ESPM-Sul



// Mídia Programática – Transparência e Brand Safety

Formato: Palestra
Palestrante: Marcia Budke

A segunda palestra de quarta-feira à noite na Innovation Week foi ministrada pela mestre em Administração e Negócios, Marcia Budke. O tema abordado foi mídia programática. A palestrante, que atua na área de Trading Desk desde 2014 - quando essa técnica chegou ao Brasil -, ressaltou a importância do pensamento estratégico programático nas empresas e introduziu a mídia programática como uma nova solução automatizada e inovadora que se inseriu no mercado como uma importante ferramenta de marketing digital e advertising.

Marcia destacou a

obrigatoriedade das empresas em conhecer o consumidor para suprir as necessidades dos mesmos, e frisou a utilização de dados armazenados para realizar essa tarefa. Conhecer profundamente seu público é essencial na mídia programática, pois o que é adquirido na compra da mídia é um público definido pela empresa e os anúncios são direcionados para esse público em diversas plataformas, desktop e mobile.

Quem opera a mídia programática são os serviços de Trading Desk, e a compra do espaço é feita através de leilões que ocorrem

Data: 03/04/2019
Jornalista responsável: Sofia Chiaradia

em ambientes de AD Exchange, por meio de plataformas que operam em Real-time Bidding, as DSP's (Demand Side Platform). É indispensável se certificar do destino do seu conteúdo para evitar que os anúncios acabem divulgados em portais não confiáveis. Isso é possível através de uma boa aplicação da análise semântica da plataforma, Whitelists, dados Third-Party, Retargeting, Hyperlocal, realização de Private Deals, utilização de ferramentas de Brand Safety confiáveis e de parceiros que possam fazer a auditoria da entrega do seu conteúdo.

Ao finalizar, a palestrante

salientou a importância da definição do objetivo da campanha para a satisfação final e o alcance de uma mídia assertiva. Ela também mencionou a necessidade de um público-alvo bem definido, da variação de criativos e da avaliação da performance da campanha e dos KPI's (Key Performance Indicator). Marcia apresentou dados que preveem que, em 2019, o Brasil vai se tornar o sétimo mercado de mídia programática do mundo, movimentando até US\$ 17,72 bilhões. Tais dados comprovam que essa nova técnica é muito eficiente e chegou para facilitar o dia a dia das empresas.

// De 0 a 100 milhões

Formato: Palestra
Palestrante: Arthur Silveira

A noite de quarta-feira na Innovation Week contou com a participação de Arthur Silveira, empreendedor formado em Administração de Empresas, que contou a história da criação da startup Bela. Ele criou a empresa junto com as duas irmãs quando tinha 18 anos, e, sem a ajuda de investidores, já atingiu 100 milhões em volume de vendas. Arthur explicou sobre o formato da startup e o seu modo inovador de operar e se relacionar com os colaboradores.

A startup originou-se em Gramado, em 2009, a partir da vontade de Arthur e de suas duas irmãs de empreender e inovar para ajudar a reconstruir a empresa

dos pais. O projeto nasceu com um sistema de reserva de viagens chamado Gramado Site, que inovou ao trocar o sistema de anúncio de hotéis pelo de comissão de vendas, lucrando muito mais.

A Gramado Site ia bem, porém a família começou a enfrentar problemas que envolviam a liberação dos cartões de crédito dos clientes, e isso era uma barreira no crescimento da empresa. Foi a partir disso, em 2013, que Arthur resolveu que eles mesmos seriam a empresa de pagamentos e atuariam como B2B. Então nasceu a Bela, empresa que tem como objetivo atender pequenos e médios empreendedores que, por muitas vezes, acabam esquecidos

Data: 03/04/2019
Jornalista responsável: Sofia Chiaradia

pelas empresas de serviços que só focam em negócios de organizações grandes e conhecidas.

A Bela é revolucionária, pois funciona em um formato incomum no cenário gaúcho. A startup não apresenta setores ou cargos, todos os colaboradores exercem todas as funções como um time multidisciplinar. A estrutura da empresa imita as gigantes tecnológicas do Vale do Silício, como o Google e o Facebook, apresentando espaços de lazer e diversão para os funcionários. O palestrante explicou que a empresa funciona neste sistema, pois eles acreditam que não é possível prever o futuro e definir as tarefas que

vão surgir. Assim, eles preferem se moldar e adaptar a cada trabalho, preparando os colaboradores para exercer qualquer uma das possíveis funções que venham a surgir.

Ao finalizar a palestra, Arthur ressaltou a importância de compreender e estar ao lado do consumidor, sempre atendendo suas necessidades. Ele encorajou o público e mostrou que é possível criar negócios diferentes e inovadores, que aparentam estar muito longe da nossa realidade, aqui mesmo no interior do RS. E destacou que, antes de agir em nossos negócios, devemos pensar em como podemos inovar e tornar a vida de nossos clientes melhor a cada dia.

Paola Zereu e Nathalia Barth/ Co.De Foto ESPM-Sul



// Costumer Experience

Formato: Palestra
Palestrante: Rafael Bisse

O discurso começou com uma analogia que resume o conteúdo da palestra, quando Rafael Bisse resolveu iniciar a apresentação ainda no meio dos participantes: "A melhor estratégia para a empresa é ficar aqui, na plateia, ao lado do consumidor, e não no palco, distante", afirmou. Logo após, ele usou a definição da Beyond Philosophy para explicar aos participantes que Customer Experience é a percepção racional, física e emocional de um cliente para com a organização.

Após essa analogia, Bisse

apresentou os pilares que compõem a experiência como um todo, sendo eles a experiência racional, consciente, emocional, subconsciente e psicológica. Ele também abrangeu detalhes sobre Service Design, User Experience e Interface do Usuário. O palestrante ressaltou a realidade atual do mercado: "existe alguma dúvida de que o consumidor está no comando e de que o mercado está mudando?", questionou Rafael, ao apresentar os dados que comprovam a autossuficiência do

Data: 03/04/2019
Jornalista responsável: Sofia Chiaradia

consumidor brasileiro. Ele destacou ainda o comando do consumidor sobre o mercado e a necessidade que as empresas têm de interpretá-los, e desse modo, entregar a eles o que desejam.

Rafael ainda exemplificou as dimensões que "turbinam" a experiência do cliente e que devem ser aplicadas nas empresas, sendo elas a sensorial, operacional, cocriação e conexão. Ele também sugeriu a fomentação das discussões dentro das empresas para a realização de brainstormings

em grupos multidisciplinares, a autonomia e imersão dos colaboradores e a vantagem de focar na simplicidade de projetos MVP (Minimum Viable Product) para, depois de testados, investir em planos mais complexos.

Ao finalizar, Bisse destacou novamente a importância da imersão da empresa na realidade do consumidor para alcançar resultados. O palestrante encerrou o encontro apresentando dicas e desejando sucesso a todos os participantes.

// Estratégias Sistêmicas

Formato: Workshop
Facilitador: Clara Machado
Data: 04/04/2019
Jornalista responsável: Josué Silveira

No intuito de ajudar empresários e colaboradores solucionar seus problemas, a facilitadora apresentou uma metodologia simples, porém prática e que permite prever os possíveis dificuldades das empresas dos participantes. Após a apresentação da proposta, os presentes se reuniram em pequenos grupos, e decidiram o tema que seria abordado por cada um deles para colocarem em prática as técnicas e estratégias sistêmicas.

E para ajudar Clara no seu workshop, as empreendedoras Luiza Squeff e Sara Hortmann foram convidadas a trazer cases reais e ajudar a encontrar soluções para os problemas dos participantes. "É muito gratificante poder estar aqui hoje, pois nós podemos ajudar aqueles que estão começando a desenvolver melhor as suas empresas e trazer simples soluções para o que nos dispendeu muito tempo e dinheiro para aprender", afirmou Clara. Já os participantes se sentiram muito felizes ao poder entender esses importantes passos para realizarem os seus sonhos de uma maneira bem simples e interativa.

Os participantes saíram do workshop com a certeza da necessidade de um planejamento sistêmico para suas empresas, que não apenas é capaz de ajudar no desenvolvimento do negócio, como também de apontar falhas e impedir erros que poderiam ter sido previstos, assim, economizando e investindo no futuro do seu negócio.



// Design de Interação na prática

Formato: Workshop
Facilitadores: Cesar Paz e Nathalia Alves

O penúltimo dia de evento da Innovation Week teve como tema central o desenvolvimento dos negócios na construção de um raciocínio inteligente. Com base nisso, o workshop realizado pelo mestre em Design Estratégico, Cesar Paz, e pela designer Nathalia Alves, teve seu foco na área do Design de Interação.

Uma breve apresentação foi feita antes de dar início às atividades, e foi possível destacar que a maioria dos participantes do workshop não tinha experiência no assunto, mas estavam todos muito empolgados e dispostos a ampliar seus horizontes.

Introduzindo o tema, Cesar deu uma rápida explicação sobre o que

é experiência. Todos nós vivemos experiências cotidianas em nosso dia a dia, sejam elas boas ou ruins, mas de acordo com a literatura existe um tipo diferente, chamada de experiências extraordinárias. É possível que você passe a sua vida inteira sem ter uma, como também tenha muitas, mas o que faz com que uma experiência seja extraordinária? A resposta está nos detalhes. E é nesse momento que o Design de Interação surge.

Antigamente, comprávamos algum objeto por necessidade, mas hoje, o compramos simplesmente por saber que aquela marca nos proporciona, ou já proporcionou, uma boa experiência. Se você é bem atendido ao entrar em

Data: 04/04/2019
Jornalista responsável: Giovanna Sommariva

uma loja, se gosta do ambiente, e se você se sente bem nesse local, você automaticamente irá incluí-lo na sua lista de boas experiências. É isso que as marcas devem buscar fazer hoje em dia, proporcionar vivências agradáveis. E através do design é possível obter tais resultados.

Durante o workshop foi proposto que os integrantes se dividissem em dois grupos e criassem diferentes personas. A partir disso, deveriam projetar uma interface que iria auxiliar na construção de uma experiência para uma cafeteria. Deveriam então, criar personagens, contextos, histórias e necessidades, levando em conta que tal persona tinha três características: amava café, sofria

de alguma intolerância e não tinha muito tempo.

Uma hora depois de discussões e planejamentos, os grupos apresentaram seus projetos, mas todos chegaram à mesma conclusão. Não teria sido possível desenvolver uma interface que auxiliasse em experiências, se não fosse feito uma pesquisa antes. Pesquisa da cafeteria, do atendimento, e de como seus clientes se sentiram lá em geral, para que aí sim, pudessem resolver o problema. Ou seja, é preciso conhecer o seu público e mais importante ainda, conhecer a sua marca e o seu produto. É necessário entregar o que está sendo requisitado.

// Modelagem de negócios para impactos sociais

Formato: Workshop
Facilitador: Gustavo Adornes

Gustavo Adornes foi o responsável por apresentar o workshop "Modelagem de negócios para impactos sociais" no penúltimo dia de Innovation Week. Para falar sobre poder estar aqui hoje, pois nós podemos ajudar aqueles que estão começando a desenvolver melhor as suas empresas e trazer simples soluções para o que nos dispendeu muito tempo e dinheiro para aprender", afirmou Clara. Já os participantes se sentiram muito felizes ao poder entender esses importantes passos para realizarem os seus sonhos de uma maneira bem simples e interativa.

Vivemos em busca de uma sociedade utópica, onde não há problemas, nem desigualdades. Portanto, nosso mundo está cada vez mais volátil, complexo, ambíguo e incerto em busca da sociedade perfeita. Sempre somos pegos imaginando como será nosso o futuro, um mundo

cheio de tecnologias e sustentável. Porém, o que vemos, na realidade, é um mundo longe do ideal onde, sim, vemos ideias tecnológicas surgindo como esperávamos, contudo, a realidade de falta de oportunidades profissionais, inacessibilidade e capacitações não adaptadas se fazem presente.

Tendo isso em mente, Gustavo crê que o mundo está cada vez mais "caórdico", ou seja, um meio termo entre caos e a ordem. O caminho caórdico é onde a auto-organização ocorre, pois entre o caos e a ordem é onde as ideias surgem. Esse ponto é onde surgem os serviços de impacto sociais para resolver os problemas do caos e conseguir ordem.

Data: 04/04/2019
Jornalista responsável: Thomaz Simões Pires

Em nossa sociedade atual, a motivação para o desenvolvimento de negócios sociais vem da constatação de que a pobreza ainda é um problema que afeta muitas pessoas. A divisão entre estado, empresa e sociedade, cada um com seus papéis e responsabilidades, não teve efeito para as mais de 3,5 bilhões de pessoas, que vivem com menos de 2,5 dólares por dia.

Por isso, os negócios sociais surgem como proposta de progresso dos modelos que já existem. É um modelo de negócio que tem no core business - parte central de um negócio ou de uma área de negócios, e que é geralmente definido em função da estratégia dessa empresa para o

mercado - o impacto e se sustenta através dele.

Gustavo relaciona muito os serviços de impacto sociais com a sustentabilidade, e atua fortemente nessa área. A empresa da qual é diretor, a Net Impact Porto Alegre, é responsável por esse trabalho e defende que "sustentabilidade são ações individuais e em rede que conectam e inspiram a transformação da sociedade, em busca do equilíbrio entre o presente e o futuro das gerações". Gustavo abordou as questões da sustentabilidade junto com serviços de impactos sociais, em um workshop que teve muita descontração, atividades interativas e, claro, muito ensinamento.

// Cenários Sustentáveis

Formato: Workshop
Facilitador: Fabiano Goldoni

Empreendedores e pessoas que trabalham com monetização em mídias digitais marcaram presença no quarto dia de Innovation Week. O tema do dia eram os negócios. Desta forma, o palestrante Fabiano Goldoni trouxe da maneira mais lúcida possível o que são os cenários sustentáveis, como a empresa sobrevive financeiramente entre negociações hoje e como serão no futuro.

A estruturação da palestra teve conceitos base, como: a mudança no meio da comunicação e a apresentação da internet como um investidor. Para

caracterizar os conceitos, Goldoni explica como ministrar o faturamento de suas empresas, principalmente, aplicado às mídias digitais e sociais, e as propagandas e divulgações que compõem as plataformas on-line.

Descreveu também como é a busca pelo domínio de uma série de dados característicos que definem o histórico dos internautas, a fim de mapear suas escolhas, vontades e assim ter um melhor direcionamento do que aquele cliente em específico gostaria de ver e adquirir. Desta forma o investidor consegue minuciar suas publicações

Data: 04/04/2019
Jornalista responsável: Giovanna Hellmann

e futuros investimentos no ramo da propaganda, e trabalha uma melhor análise do seu público-alvo.

O ponto crucial do workshop foi a efetuação de uma dinâmica voltada para a interação da maneira mais realista encontrada, para demonstrar como este mundo de negócios funciona na prática. Um jogo conhecido por Monopoly foi a vertente utilizada pelo palestrante, com suas regras e empresas alteradas para contextualizar com os tópicos e questões debatidas durante seu discurso. A "brincadeira" durou quase todo o período disponibilizado

para o workshop, mas, os participantes aproveitaram o momento de simulação para realizar questionamento pertinentes sobre os negócios.

A fim de disseminar na prática o conhecimento puro do ramo, os participantes juntamente ao facilitador finalizaram o workshop com uma troca mútua de conhecimentos e experiências. Eles debateram sobre o que foi relevante dos conceitos passados, para sua bagagem profissional, esclarecendo os pontos altos de seu discurso e o quanto foi agregador.

// Modelagem de negócios inovadores

Formato: Workshock
Facilitadores: Alexandre Zigunovas e Gustavo Moreira
Data: 04/04/2019
Jornalista responsável: Gabriel Fraga

Definido por suas dinâmicas e apresentações, o workshock de modelagem de negócios inovadores provou ser desafiador para quem compareceu na noite de quinta-feira. Gustavo e Alexandre receberam todos com muito carisma na sala e estabeleceram um cronograma bem administrado em relação às horas que tinham para trabalhar. Precisos, começaram a apresentação perguntando o que é inovação. Após algumas respostas, afirmaram que nos dias de hoje as pessoas têm uma noção superficial do que é inovação, mas não sabem explicá-la ou aplicá-la dentro das suas empresas.

Trouxeram a ideia de criar formas de dialogar com o cliente e exibiram diferentes tipos de canvas – ferramenta estratégica com a função de auxiliar o empreendedor na elaboração de um modelo estratégico – que serviram de inspiração para as propostas que os facilitadores fizeram. As pessoas foram divididas em três grupos e tinham que construir seu próprio modelo de negócio, priorizando a relação com os clientes e inovando na estruturação do mesmo. Foram organizadas duas dinâmicas com duração de 40 minutos cada. No final das dinâmicas os grupos escolheram um integrante para apresentar o canvas que moldaram e debater um pouco a ideia de seus projetos com todos na sala.

Por fim, os facilitadores defenderam a tese de que as empresas estão menos preocupadas em estruturar-se de uma forma inteligente e que a solução é oferecer algo que vá fazer diferença, formulando uma pesquisa e filtragem do público-alvo no processo de criação de produto, para que ele tenha sucesso e dê retorno.

// Skills do profissional do futuro

Formato: Palestra
Palestrante: Priscila Schapke

Data: 04/04/2019
Jornalista responsável: Igor Magnus

A head hunter Priscila Schapke ministrou uma palestra sobre as skills do profissional do futuro. Seu objetivo foi mostrar ao público que a inteligência artificial já é uma realidade, ou seja, já está presente entre as empresas. O trabalho do futuro é a tecnologia substituindo a mente humana, onde 38% dos postos de trabalho serão substituídos até 2030. No Brasil, isso representa 53 milhões de cargos que poderão ser automatizados, sendo a indústria o setor da economia que vai ter o maior impacto. A partir disso, Priscila questionou o público sobre o que é

preciso fazer para se preparar para essa mudança, sugerindo que o necessário é desenvolver as famosas soft skills.

Estas atitudes comportamentais, inatas ou aperfeiçoadas, como tomada de decisão, flexibilidade e negociação, são alguns exemplos de soft skills, que hoje se tornam cada vez mais importantes. A palestrante também situou para os participantes o que eram soft skills em 1970, em 2018 e como serão no futuro. A inteligência artificial tem mudado o conceito de soft skills. Junto dela, a sociedade em rede, compartilhamentos de espaço

e campanhas de marketing também acarretarão nesta mudança.

O impacto nas empresas, segundo a palestrante, vai ser que cada vez mais as pessoas precisam estar engajadas, de uma forma mais empresarial. As pessoas têm que olhar mais para o macro e menos para o micro agora, além de ter comprometimento e aceitar a diversidade entre todos. Já os profissionais, terão que ter aquele conhecimento à frente, ou seja, “o que eu fizer, terá um resultado”. Junto disso, aprender a trabalhar no método que hoje é chamado de squad, que



junta funcionários que sabem do macro para resolver um problema.

Finalizando a palestra, Priscila deu uma dica a todos participantes de como ver o mercado de outra forma: “se desenvolvam, não parem nunca, porque o mercado vai se transformando e a inteligência artificial está aí”.

// Marketing e vendas em mercados competitivos

Formato: Palestra
Palestrante: Fabricio Magayevski

Data: 04/04/2019
Jornalista Responsável: Igor Magnus

Fabricio Magayevski teve como objetivo mostrar para o público que a área de vendas que nós conhecemos hoje sofreu uma mudança esperada para 100 anos, em apenas dez.

Até os anos 1990, a iniciativa era sempre tomada pelo anunciante, que precisava ir atrás do cliente. Desde lá, isso vem mudando, ou seja, os clientes têm ido atrás das empresas. Os consumidores, atualmente, têm informações e ferramentas em tempo real, isso faz com que estejam sempre por dentro do que está ocorrendo no mundo, por seus smartphones.

Para comprovar esses dados, Fabricio apresentou as marcas mais valiosas do mundo para o público

presente, das quais temos sete entre as dez primeiras, ligadas à marcas de smartphones ou lojas online, como Amazon. Desta forma, os clientes buscam cada vez mais o novo. Para os donos de negócios resta apenas melhorar para entrar na competição visando agradar o cliente; ou seja, fazer algo que gere destaque tem muito mais chance de dar certo do que algo que alguém já faz.

O mercado de vendas passou por uma evolução que agora chegou em um estágio muito específico, destacou o palestrante. No início, o mercado era para as massas e era preciso uma compactação para um grupo maior de pessoas ser atingidas. A partir disso,

precisou-se da segmentação, que nos anos 2000 viraram nichos. Já nos dias de hoje, o mercado é tão compacto que o marketing é feito para o indivíduo.

Durante os anos 2000, criou-se um funil em marketing que fala, basicamente, dos principais pontos que se precisa para algo dar certo, sendo o principal deles a constância. De fato, depois de determinar o público-alvo, nicho e persona, o conceito de “tanto bate até que fura” pode funcionar de uma maneira muito prática. Desta forma, a área de vendas não é mais achismo, como antigamente. Hoje, vendas é algo que precisa ser pensado e planejado, ou



seja, para se ter um bom trabalho é preciso um processo.

Para encerrar sua participação, o palestrante deixou uma dica para todos presentes no auditório: “Marketing bem feito não é trabalho de curto prazo, é trabalho de longo prazo”.

// Promoção de vendas: conceitos e estratégias

Formato: Palestra
Palestrante: Fernando Santini

Data: 04/04/2019
Jornalista responsável: Igor Magnus

O doutor em Administração, Fernando Santini, apresentou a todos os conceitos de promoção e valor. A palestra começou com alguns destaques, principalmente o livro “Merchandising & Promoção de vendas”, escrito por Santini e publicado em 2018, que se destina a todos que pretendem se atualizar com as últimas tendências do varejo e ser competitivo no mercado de trabalho.

Além disso, o conceito de valor foi algo muito falado na palestra. Por exemplo, em uma relação de custo x benefício, se a balança pesar para o lado do benefício, a pessoa com

certeza dará mais valor. Desta forma, o conceito de valor é subjetivo, ou seja, a perspectiva varia perante grupos e pessoas. “Ninguém vai colar um adesivo da Duracell no carro, já da Apple sim”, foi o que disse Fernando sobre o valor que as pessoas dão para as coisas, onde ninguém dá valor para a pilha Duracell, já a marca Apple, é algo supervalorizado.

A promoção de vendas, que foi outro assunto muito tocado na palestra, corresponde às atividades que motivam o consumidor durante um período de tempo, podendo ser promoções monetárias ou

promoções não-monetárias. As primeiras, explica o palestrante, são aquelas nas quais o benefício está vinculado ao preço do produto; já nas promoções não-monetárias, o benefício não está no preço, e sim no que o cliente ganha no ato da compra. Segundo a psicologia, apontou Fernando, mesmo quando a pessoa vê um desconto muito alto, ela se afasta, pois aquele produto ficou muito fácil de ser comprado, ou seja, perdeu o encanto. Dessa forma, a promoção que se torna mais eficiente é aquela que não altera o valor do produto.



“A maioria das pessoas tem Facebook, porque os elementos que compõem os benefícios são muito maiores do que aqueles que compõem os custos”, explicou o palestrante.



// Design sem mimimi: novos produtos para uma nova era

Formato: Workshock
Facilitador: Tobias Bertussi
Data: 05/04/2019

Jornalista responsável: Giulia Franceschini da Rosa Marques

Simplicidade, facilidade, conveniência. Atualmente, não há mais tempo ou espaço mental para absorver tantos argumentos envolvidos em propagandas. Por isso, busca-se soluções mais rápidas e práticas, para problemas claros e urgentes. Aceita-se até mesmo pagar valores mais altos, desde que estes venham acompanhados de rapidez, tecnologia e clareza. Esta foi a questão principal do workshock ministrado por Tobias Bertussi, CEO da empresa Bertussi Design.

O facilitador reforçou, em sua fala, o fato de que o processo de criação de produtos precisa ser voltado para os consumidores, e não para o criador. É essencial estar sempre atento às necessidades do cliente, pensando em atendê-las da forma mais prática possível. Entregar mensagens claras, para problemas claros: essa é a chave do “Design Sem Mimimi”. Por isso é tão importante o marketing de campo - ouvir aqueles que serão o potencial público-alvo de determinado produto, quais são suas demandas e expectativas em relação ao mesmo e, somente assim, descobrir o que de fato fará diferença na vida dessas pessoas. Bertussi abordou, também, o conceito de produto-sorvete: aquele onde a margem para erro é muito pequena, visto que agrada a maioria, assim como o sorvete.

Para ilustrar seus conceitos, o facilitador apresentou alguns dos produtos produzidos por sua empresa, como o escorredor de louças seco. Durante o processo de criação, observou-se que o maior problema, nessa questão, era a umidade advinda da água acumulada na parte inferior dos escorredores comuns. Tendo isso em vista, a Bertussi Design desenvolveu um utensílio com depósito na parte inferior, acabando com este incômodo, já que a água só precisava ser despejada após o uso. Este é um grande exemplo de solução rápida, simples e prática para um problema claro do cotidiano de muitas pessoas. Manter os pés no chão durante a criação de um produto é o primeiro passo, visto que a parte técnica precisa ser minimamente pensada, já que ela se sobressai em relação às boas ideias que surgem.

Por fim, Tobias apresentou aos participantes a nova criação de sua empresa, que ainda está em processo de desenvolvimento: o secador de cabelos leve e silencioso, que será possivelmente nomeado como LouLou, Lemon ou Joy. Uma vez que este é um produto inovador e ainda pouco conhecido dentro do mercado, surgiram algumas dúvidas e ideias, como por exemplo, se a estrutura externa precisa ser de tamanho grande, quais serão os principais diferenciais do produto, etc.

// Você tem fome de quê?

Formato: Workshock
Facilitador: Paulo Rizzardi

Data: 05/04/2019
Jornalista responsável: Lohany Sorgen

Na última noite da Innovation Week, os participantes tiveram o privilégio de entrar de cabeça no mundo da gastronomia e de negócios inovadores com o palestrante Paulo Rizzardi, que dirigiu um workshock repleto de experiências únicas para todos que estavam presentes. Rizzardi, além de mestre em Antropologia, é fundador da startup Cozinh.me, que nada mais é do que uma plataforma de receitas autênticas que visa transformar a relação das pessoas com a comida, e tem o objetivo de inspirá-las a cozinhar.

Ao entrar na sala onde aconteceria a atividade, o público, de uma faixa etária variada, se deparou com um prato com algo que mais parecia terra. Por se tratar de um tema culinário, ficaram explícitas as expressões confusas e com um certo receio no rosto dos participantes. No primeiro momento, as luzes foram apagadas e Paulo pediu para que todos fechassem os olhos, pois seriam “conduzidos a uma viagem”. Então, o palestrante pediu para que os participantes pensassem em momentos felizes, numa comida que

os lembrasse de alguém ou algum momento especial. Ao abrirem os olhos, foram instruídos a sentirem a textura, gosto e cheiro do que estava na frente deles, sem tirar os olhos do projetor, que estava reproduzindo vídeos com paisagens que remetiam à liberdade (uma das palavras mais utilizadas por Paulo durante a noite).

No segundo ato, todos tiveram os olhos vendados e outro prato foi colocado na mesa. Com isso, o palestrante dialogou sobre a época da história onde não eram utilizados talheres para fazer as refeições, observando que muitos estudos comprovam que quando se come com as mãos, a comida fica mais saborosa. Mais uma vez estimulando os sentidos, convidou os participantes a utilizarem o tato e, após isso, o paladar para tentar adivinhar quais ingredientes haviam sido utilizados na preparação do prato. Para o último ato, Rizzardi apresentou um sorvete e um vinho licoroso para que os participantes pudessem sentir a sensação de provar um e logo em seguida o outro.

Atividades como essa também

são oferecidas pela Cozinh.me pelos restaurantes de Porto Alegre. Paulo tem a pretensão de educar através de experiências e sensações, focando na jornada do usuário. A plataforma trabalha com histórias e pessoas, procurando sempre tocar no emocional dessas. Segundo ele, tanto para o mercado da alimentação quanto para qualquer outro, a economia de experiências é fundamental e, de certa forma, o futuro de tudo.

Guilherme Balle, parceiro da empresa e food design, ficou com a parte teórica da apresentação, relatando como o domínio do ambiente (luz, som e temperatura) é importante para a experiência sensorial ser ainda maior. Além disso, Balle mostrou como se conectar com o cliente e aplicar isso nos negócios.

Ao final, foi mostrado e explicado aos participantes o que eles haviam comido e a razão pela qual a energia por trás da comida é tão importante. Com essa troca de experiências gastronômicas, todos saíram da sala com a certeza de que poderiam inovar em seus respectivos negócios e, sem dúvida, com aprendizados únicos.

// Da treta ao atrito

Formato: Workshock
Facilitador: Melissa Lesnovski
Data: 5/04/2019

Jornalista responsável: Maria Eduarda Guerra

A mestre em Design Estratégico trouxe alguns dos tipos de design e como eles interferem na vida do consumidor, explicando de forma interativa como funciona a criação de um produto baseado em três tópicos: os dilemas, os atritos e as tretas.

Quando falamos de dilemas no design, estamos nos referindo a um tipo de criação de um produto para resolver as dúvidas de certas

pessoas, que pode ser exemplificada no famoso dilema “quero ser saudável, mas amo doce”. Pegando essa dubiedade muito comum nos dias de hoje, o designer pensaria em algum produto capaz de ajudar os que são obrigados a viver com essa indecisão. Entretanto, nem sempre o produto vai focar nessa ideia. Alguns podem pensar em uma forma de ajudar a lidar com apenas um dos dilemas, fazendo o cliente escolher apenas uma das opções.

O atrito, segundo Melissa, é o que faz o mundo girar. Consiste basicamente em fazer o consumidor ter alguma influência sobre a peça adquirida. Algumas lojas de móveis utilizam do atrito de uma forma muito inteligente: seus clientes é que montam os móveis fornecidos pelo estabelecimento. Essa técnica faz com que os compradores tenham orgulho pelo que montaram e voltem a

comprar na loja. O atrito nesse caso é o fato do móvel não vir pronto para a casa do cliente, uma forma muito simples de utilizar o atrito de modo assertivo.

O último dos tópicos abordados foi a “treta”, que se resume em um choque de visões, de criatividade sobre um só material. Durante o workshock foi feita uma atividade muito interessante para representar a “treta”, onde os grupos recebiam cartas com palavras diversificadas e precisavam criar um produto com as palavras sorteadas. No final, Melissa apresentava um elemento surpresa e os grupos precisavam agir rápido para incluir tal elemento no produto sem perder a essência inicial. Ideias convergentes unidas para a criação de uma só mercadoria.

A ideia principal de todo o workshock foi demonstrar como o design pode ajudar a interferir diretamente na vida de todos, e Melissa conseguiu passar de forma descomplicada e descontraída todos os pontos importantes da sua fala.



// Design Especulativo na construção de futuros desejáveis

Gabriela Greniuk e Paola Zereu/ Co.De Foto ESPM-Sul



Formato: Workshock
Facilitador: Bruno Lorenz
Data: 05/04/2019

Responsável pelo workshock "Design Especulativo na construção de futuros desejáveis", Bruno Lorenz mostrou a todos uma outra forma de ver o design, através do Design Especulativo. Os espectadores, na maioria pessoas ligadas ao design, tiveram sua curiosidade despertada quando viram o título do workshock. Essas mesmas pessoas foram recompensadas com uma grande apresentação feita por Bruno, que explicou tudo sobre o conceito de Design Especulativo e sobre as reflexões que as obras do mesmo podem causar na sociedade.

A apresentação postulou que o Design Especulativo se situa entre a arte e a estratégia, juntamente com outras variáveis do design. Esse modo de design teve sua primeira aparição em 1919, no Daily Mirror, na obra "O telefone de bolso". O Design Especulativo surge como uma afronta às obras de design realizadas

Jornalista responsável:
Thomaz de Caldas
Simões Pires

por modernistas, as quais eram padronizadas e dadas como o "modo certo" de design.

Assim, o design especulativo veio com o objetivo de mostrar que as coisas não precisam ser como elas são. Essa reflexão é o principal objetivo desse tipo de design: o impacto causado na sociedade com essa filosofia abre debates a partir dos objetos criados e podem abordar questões políticas, sociais, de saúde e bem-estar da sociedade como um todo.

Bruno definiu o Design Especulativo com três palavras: dúvida, especulação e futuro. Dúvida, pelo fato de o design especulativo estar sempre se indagando sobre as coisas à nossa volta e quais os seus valores. Especulação, para gerar sempre mais dúvidas e jogá-las para frente e, por último, o futuro pelo fato de que só existe especulação a partir do futuro, pois estamos sempre atentos para o que virá.



Gabriela Greniuk e Paola Zereu/ Co.De Foto ESPM-Sul

// Tecnologias para mudança de comportamento: persuasiva x exploratória!?

Formato: Palestra
Palestrante: Flávio Nerva
Data: 05/04/2019

O fundador e CEO do On Life Institute, diretor de parcerias na Secretaria de Educação do Município de Porto Alegre e gerente administrativo de Operações e de Relacionamento com o Mercado da Unisinos, Flávio Nerva, trouxe para a penúltima palestra da Innovation Week uma das grandes pautas da sociedade contemporânea: o impacto das tecnologias em vidas agitadas.

Que o homem moderno vive sempre apressado não é novidade para ninguém. O que muita gente não sabe, no entanto, é que o mercado tecnológico usa dessa rotina para influenciar inconscientemente seus consumidores a adquirirem seus produtos. Nessa perspectiva, Flávio trabalha em seu projeto maneiras de tornar a sociedade atual em consumidores conscientes. Para o palestrante, a resposta é bastante simples: tempo. Nas palavras do CEO, tempo é igual à vida, e se não dermos tempo ao tempo, a vida passará despercebida.

Jornalista responsável:
Augusto Braga

Em uma rotina movimentada, não sobra tempo para analisar que produto estamos comprando ou se a aquisição é realmente necessária. Por conta disso, segundo Flávio, é necessário que os diferentes ramos do mercado, como o design exploratório, se apoiem nas campanhas persuasivas dos produtos de maneira consciente, de modo que atinja diferentes públicos que, hoje mais do que nunca, vivem vidas e ideologias plurais. Nesse sentido, o mercado deveria, então, ter consciência das histórias e experiências que moldam a perspectiva de mundo do homem moderno.

O último dia da Innovation Week traz a reflexão de que o mercado e o consumo não são caminhos paradoxais à rotina da sociedade. No entanto, as relações entre essa e a tecnologia devem ser mantidas com clareza e respeito. Isso estimulou a plateia a enxergar a vida e seus hábitos de outro modo.



Gabriela Greniuk e Paola Zereu/ Co.De Foto ESPM-Sul

// Cidades criativas e inteligentes

Formato: Workshock
Facilitador: Hiparco Stoffel

Data: 05/04/2019

Jornalista responsável:
Carolina Camejo

Com o tema "Cidades criativas e inteligentes", o professor e administrador de empresas, Hiparco Stoffel, encerrou o quinto dia de Innovation Week. Idealizador da iniciativa "WeCity", que se propõe a compartilhar um conjunto de indicadores de cidades criativas, Hiparco explica que toda cidade pode se tornar criativa e inteligente e que isso depende de sua população.

Indicado para qualquer cidadão inquieto com a realidade de sua cidade e disposto a pensar no coletivo, o workshock foi dedicado a discutir e mensurar as condições, uso e impacto da criatividade na cidade, de forma a subsidiar uma reflexão importante e sólida no planejamento e iniciativas de transformação da mesma. O professor conta que investir nesta ideia traz benefícios maiores do que somente o retorno econômico, pois você pode usufruir dessa mudança e aumentar a própria qualidade de vida. "Para viver em um lugar legal eu não preciso ir até ele, eu posso trabalhar para transformar o lugar onde estou", explica.

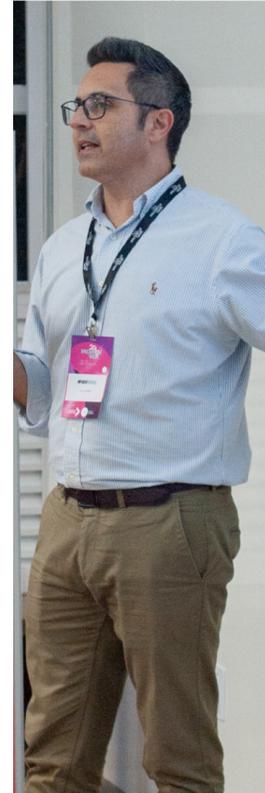
Para iniciar a atividade, Hiparco solicitou para que os participantes conversassem entre si e chegassem em um denominador comum para

as perguntas "O que é uma cidade criativa? O que faz dela criativa?". Esta atividade exemplificou como é viver em sociedade, já que é preciso encontrar uma opinião que agrade ou gere consenso. Além disso, cada pessoa traz uma visão singular, o que acaba gerando uma troca em busca de uma harmonização.

O segundo momento do workshock partiu da visão de cidade criativa e inteligente, criada na atividade anterior, para responder a seguinte pergunta: "como nós mudamos a realidade e realizamos essa transformação na cidade?". Discutindo o percurso de transformação e descobrindo que passos devem percorrer para obter o sucesso dessas ideias, os participantes conversaram sobre a abordagem metodológica e a organização de atividades, visando o desenvolvimento local.

A construção desta iniciativa veio de um olhar apaixonado pelo assunto. O mestre, que vem de uma área de gestão e que foca essencialmente em resultados, explica que nesse tema ele consegue "fazer muito para muitos", de tal forma que seja possível construir junto com as pessoas, produzindo para as pessoas e com as pessoas.

Gabriela Greniuk e Paola Zereu/ Co.De Foto ESPM-Sul



// Alexa, please tell me a story

Formato: Palestra
Palestrante: Roberto Colnaghi

Data: 05/04/2019
Jornalista responsável:
Augusto Braga

Roberto Colnaghi Jr. veio do Vale do Silício, nos Estados Unidos da América, dividir a experiência de criar um dos mais marcantes sistemas da Amazon Web Service (AWS): a Alexa, serviço por comando de voz que auxilia os usuários a realizarem suas atividades.

O produto foi oficialmente lançado na maior feira de tecnologias do mundo, a Consumer Electronics Show, em 2017. Inspirado na nave Enterprise, da série Star Trek – que também interage com os personagens por meio de conversa –, Alexa renovou o mercado em sua aparição. Quando lançada, no entanto, o sistema disponibilizou comandos apenas em inglês e alemão, o que decepcionou alguns visitantes da feira. Contudo, após diversas atualizações, hoje o dispositivo da Amazon já abrange quatro idiomas e, segundo Roberto, a empresa não pretende parar por aí.

Para cumprir uma das propostas da Innovation Week, o palestrante, a partir da perspectiva do produto referido, traz à tona a relação com o público: sempre conversar na língua do cliente. Nesse caso, não se fala de idioma, mas de conexão com o comprador. Roberto afirmou que o ser humano acrescenta apego emocional em todas as coisas, e é por isso que é exigido que o mercado desenvolva tecnologias mais humanas. Dentro dessa perspectiva, a AWS criou um produto que amplia essas conexões.

De maneira geral, a presença da Amazon Web Services no evento contribuiu para um novo contato do público com uma das maiores empresas do ramo. Mais uma vez, a Innovation Week trouxe um painel marcante que definitivamente mudou a perspectiva do desenvolvimento de serviços na área da tecnologia.



Gabriela Greniuk e Paola Zereu/ Co.De Foto ESPM-Sul

// Economia criativa (Cartografia da Hospitalidade)

Formato: Palestra
Palestrante: Celma Paese
Data: 05/04/2019

Jornalista responsável:
Augusto Braga

A economia criativa ainda parece ser um termo desconhecido no meio popular, o que se justifica pelo fato de ser um conceito recente. No entanto, não é uma ideia complicada. A economia criativa se sustenta na concepção de movimentar a economia a partir da união desta com a arte, portanto, apoiando-se no capital intelectual. Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a economia criativa é: "[...] um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e ligações transversais a níveis macro e micro à economia global".

A palestrante abordou tópicos como a importância de valorizar a criatividade local e desenvolver a capacidade criativa das pessoas que trabalham nesse meio. Nas próprias palavras de Celma, o Estado deveria prover as devidas medidas para

que a economia criativa se desenvolvesse em Porto Alegre, como investimentos monetários e a criação de feiras comerciais e culturais que abram espaço para que esse modelo de economia se destaque. Assim, a divulgação dos mesmos faria com que essa prática crescesse e passasse a ser incentivada, acredita a doutora em Arquitetura.

A grande ideia da economia criativa, segundo Celma, seria, também, a possibilidade de conhecer novos lugares dentro da cidade. Enxergar as mesmas ruas, avenidas e passarelas com outros olhares faz parte da experiência holística dessa atividade. Dessa forma, para encerrar o ciclo de palestras da Innovation Week, o público presente descobriu novas maneiras de encarar as diferentes facetas da capital do estado, podendo aproveitar tudo o que a cidade tem a oferecer.

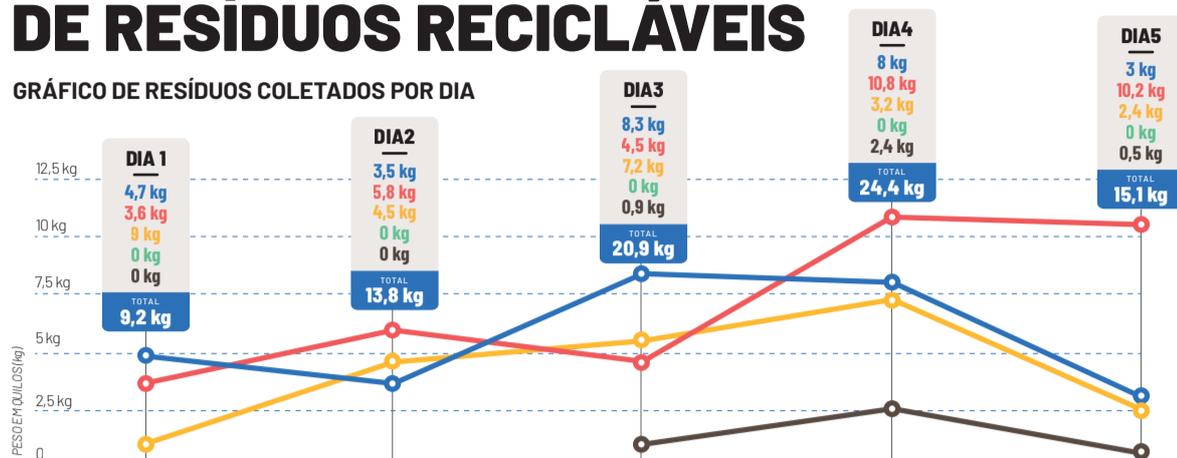
// Trans_ formando lixo em recurso e em dinheiro

A startup Trash In foi uma das mais de 20 participantes do Innovation Awards, promovido durante a Innovation Week, e uma das três finalistas da iniciativa. Apesar de terem ficado em segundo lugar na premiação, atrás da vencedora James Tip, o novo empreendimento já mostrou sua eficiência no evento de conteúdo que aconteceu durante cinco dias na ESPM-Sul, promovido pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP) através do seu Grupo de Marketing. A empresa foi responsável pela destinação correta de todo o lixo produzido durante o festival, e não somente isso: comprometeu-se a transformá-lo em recursos. O resultado pode ser conferido no infográfico ao lado.

A startup visa simplificar o processo de coleta seletiva, ajudando a dar o destino correto ao lixo e ainda remunerando por isso. Com o slogan "Cash from trash" (dinheiro do lixo, na tradução do inglês), a Trash In apresenta a solução em poucos passos e tem como objetivo final o impacto socioambiental. Segundo a empresa, mais de 70% dos resíduos coletados podem ser aproveitados, impactando diretamente mais de 10 mil pessoas. Ainda conforme a startup, são coletados mais de 1,5 mil quilos de lixo por ponto de coleta, acarretando em um aumento de renda de mais de 30% para cooperativas que aderirem à causa.

REPORTE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS RECICLÁVEIS

GRÁFICO DE RESÍDUOS COLETADOS POR DIA



DETALHAMENTO DE RESÍDUOS RECICLÁVEIS COLETADOS APÓS TRIAGEM

GRUPO	TIPO DE RESÍDUO	PESO
Papel	Papel Misto	7,2 kg
Papel	Ondulado/ Papelão 1	10,4 kg
Papel	Ondulado/ Papelão 2	9,9 kg
Plástico	Pet Branco/ Cristal	18,3 kg
Plástico	Pead Sopro Branco/ Transparente/ Leiteiro	2,2 kg
Plástico	Ps Copos	5,9 kg
Plástico	Pead Filme/ Filme Colorido/ Plástico Colorido Ou Misto	2,8 kg
Plástico	Pead Filme/ Filme Transparente/ Cristal/ Plástico Branco	1,3 kg
Plástico	Pp Transparente	44 kg
Metal	Aluminio	18,2 kg

INSIGHTS

CERCA DE **1500** USUÁRIOS ACESSARAM A INNOVATION WEEK AO LONGO DOS 5 DIAS DE EVENTO, GERANDO, CADA PESSOA, A MÉDIA DE

60 g DE RESÍDUOS RECICLÁVEIS.

14 LIXEIRAS NAS DEPENDÊNCIAS DO EVENTO FORAM ADMINISTRADAS PELA TRASHIN, AUFERINDO O TOTAL DE

84,4 kg DE RESÍDUOS, COM APROVEITAMENTO DE

95% (MATERIAIS RECICLÁVEIS X REJEITO NÃO RECICLÁVEL).

REALIZAMOS

5 COLETAS ESPECÍFICAS, DESTINANDO O MATERIAL PARA TRIAGEM E INCREMENTO DE RENDA DE

2 COOPERATIVAS DE RECICLADORES (ASSOCIAÇÃO ANJOS DA ECOLOGIA, EM PORTO ALEGRE E ASSOCIAÇÃO VILA DA PAZ, EM CACHOEIRINHA).



ARPNET.COM.BR
(51) 9.9872.5567
@ARPNEWS

