



trabalho em transformação

*Como lidar com as disrupções aceleradas
pelos avanços tecnológicos no mercado
profissional e se manter relevante?*

 **dnews**

DEZEMBRO 2020

D.NEWS® é uma publicação DASEIN®

A PROUD MEMBER OF
 **AESC**



DNEWS

Órgão de divulgação da Dasein®.

CEO: Adriana Prates

Diretor Executivo: Daniel Rezende

A Dnews® é uma revista bimestral da Dasein Executive Search.

Comentários e sugestões: comunicacao@dasein.com.br

CONTEÚDO

Conceito Gráfico: Thiago Colares

Redação e edição: Felipe Resende e Pollyanna Alcântara

Diagramação: Gabriela Mendes

CONTATO

Avenida Raja Gabáglia . 3117 . conjunto 116

São Bento | Belo Horizonte | Minas Gerais

Telefone: 31. 3291 5100

E-mail: dasein@dasein.com.br

www.dasein.com.br

Foto de capa: Tomasz Frankowski / Unsplash

.04

ACHADOS DO TIME

Autoconhecimento, carreira e comportamento nas dicas da nossa equipe.

.06

ARTE EM MOVIMENTO

Como o cinema moldou a trajetória de Rafael Ciccarini de crítico a reitor universitário.

.08

RENOVAR É PRECISO

Executivos da Samarco, CEI Energética e Dasein apontam as habilidades mais importantes no contexto da crescente automação tecnológica.

.14

DO CONTEÚDO À INFLUÊNCIA

Júlia Ferreira, gerente comercial do blog Chata de Galocha, compartilha as experiências do Influencer Marketing em uma análise de mercado e carreira.

.18

2020 E O FIM DO SÉCULO XX

Sem perceber, vivemos tempos de revolução. Em artigo exclusivo, Ruy Dantas apresenta semelhanças provocativas entre 2007 e 2020.

.22

ENSAIOS DE AMOR

Uma viagem ao coração apaixonado, com paradas obrigatórias em sonetos de Vinícius e nas inevitáveis mensagens cafonas.

ACHADOS DO TIME



Documentário "The Call to Courage"
Fotografia: Netflix Divulgação

UM MERGULHO NO UNIVERSO DA VULNERABILIDADE

Luzete Campolina

Para quem está à procura de inspiração para deixar os medos de lado, o documentário "The Call to Courage" de Brené Brown, escolha da head de Operações da Dasein, Luzete Campolina, é uma excelente pedida. Durante pouco mais de uma hora, Brown discute de forma bem-humorada questões sobre sair de nossa zona de conforto, ter coragem de encarar os desafios e a importância de nos mostrarmos vulneráveis para o mundo.

Brené Brown trabalha com o tema da vulnerabilidade em universidades e empresas há muitos anos. Mas foi sua palestra no TEDx Houston, com mais de 39 milhões de visualizações, que a tornou conhecida em todo o mundo. Segundo Campolina, uma das colocações mais aplaudidas do encontro provoca a reflexão daquilo que realmente importa em uma trajetória profissional onde a vulnerabilidade e a coragem conversam: "não é ganhar ou perder, é a coragem de se lutar bravamente." Para quem gostar do documentário, a head de Operações da Dasein sugere ainda o livro da autora "A coragem de ser imperfeito" – Editora Sextante – 2016.

O que: Documentário "The Call to Courage" de Brené Brown | **Onde assistir:** Netflix

OS SEGREDOS QUE NÃO CONTAM NA ACADEMIA

Débora Mitsue Kovacs

Escolher uma carreira profissional pode ser uma tarefa difícil para algumas pessoas. Além de decidir o que estudar, questões como: "Será que vai dar certo?", "Será que terei sucesso?", sempre geram inseguranças. Com o objetivo de lançar luz sobre os estudantes de psicologia que estão na graduação e para aqueles que têm a intenção de ingressar na área, a dica da estagiária da Dasein, Débora Kovacs, é o livro "Cartas a um jovem terapeuta", do escritor Contardo Calligaris, um dos mais conceituados psicanalistas em atividade no Brasil.

A obra é composta por uma série de respostas a jovens profissionais que pediram a opinião do autor sobre a prática psicoterápica-psicanalítica. Tópicos como duração e pagamento de sessões, primeiras entrevistas e requisitos universitários para o exercício da profissão são abordados ao longo do texto com precisão e maestria. "Ler essa obra, em paralelo com o curso de psicologia e o estágio na Dasein, tem sido uma experiência muito interessante. Me faz acreditar que estou caminhando na direção certa."

O que: Livro "Cartas a um Jovem Terapeuta", de Contardo Calligaris | **Onde comprar:** amazon.com.br

PROVOCAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Luiz Gonzaga Leal

Você já parou para pensar como funciona o cérebro humano e como esse funcionamento está intimamente relacionado com a nossa vida emocional e com os processos inconscientes que comandam a nossa existência? Para quem deseja se aventurar nessa jornada de autoconhecimento, a dica do mentor da equipe da Dasein, Luiz Leal, é o canal NeuroVox, no YouTube.

Comandada por Pedro Calabrez, professor, escritor e neurocientista, a plataforma apresenta vídeos com questões diversas sobre mente, cérebro e comportamento. Para Leal, o que mais desperta sua atenção é a abordagem científica dos mecanismos cerebrais, apresentada tanto em conceitos novos, como de formas que já conhecemos. "Calabrez nos mostra coisas como, por exemplo, a herança genética de 250.000 anos de existência do Sapiens, quase todos esses anos vividos em ambientes hostis e ameaçadores, desenvolvendo meios para se proteger de situações que nada têm a ver com o ambiente atual. Neste contexto, os nossos medos guardam relação profunda com a luta pela sobrevivência daquela época, que não tem semelhança com nossa condição atual."

O que: Vídeos do neurocientista Pedro Calabrez | **Onde assistir:** YouTube – Canal NeuroVox

O QUE APRENDI COM O CINEMA

Um bate-papo com Rafael Ciccarini

De crítico e produtor de cinema a reitor universitário, acompanhamos uma reflexão de Rafael Ciccarini sobre arte, gestão e trajetórias.



Fotografia por Noom Peerapong / Unsplash

Doutor em Artes e Cinema, mestre em Artes Visuais e graduado em História pela UFMG. Foi coordenador de cursos e professor de disciplinas da área, curador de festivais e gerente de Cinema da Fundação Clóvis Salgado. Com esse currículo, não há outra forma de dizer: Rafael Ciccarini respira e vive profundamente o cinema. “O cinema está umbilicalmente ligado a quem eu sou. Moldou a minha forma de ver e de interagir com o mundo”, relata o atual reitor dos Centros Universitários UNA e UniBH.

Para Ciccarini, o cinema é uma forma de expressão privilegiada para a compreensão da realidade justamente por, tendo sido criado no século XX, carregar as contradições próprias do período.

“Se você se permitir aprender com os filmes, verá uma maneira de entender que o mundo é ambivalente, ambíguo, que as verdades são relativas, mas que ao mesmo tempo é preciso tomar posição e decisão. Esse paradoxo o cinema traz de maneira muito forte.”

Eu faço cinema ou o cinema é quem me faz?

Como em qualquer área do setor cultural brasileiro, a escolha por uma carreira no cinema gera o dilema de investir em uma paixão que pode não render retornos econômicos estáveis. “Nenhum pai sonha que o filho seja músico ou escritor”, brinca Ciccarini.

Ainda assim, um dos aprendizados mais potentes de sua trajetória foi entender que toda decisão profissional, desde que tomada com intensidade, amor e afinco, pode se tornar a fonte de sustento econômico e

de significado. “Aposte incondicionalmente na pulsão, naquilo que te soar verdadeiro e fizer sentido como propósito de vida.”

A complexidade da cadeia artística

Quando se fala na formação em cinema, de imediato se considera duas pontas da carreira: a produção e a crítica. Esse olhar comum perde de vista o quão ampla pode ser essa atuação, que contempla elementos como distribuição, exibição, curadoria e docência.

Cada elo da cadeia produtiva do cinema exige habilidades como gestão de pessoas, liderança e motivação de equipe, presentes em qualquer atividade econômica.

A produção cultural brasileira tradicionalmente tem forte ligação com as leis de incentivo. Ou seja, a capacidade de articulação e negociação com os agentes públicos é essencial para viabilização de projetos em um ambiente antagônico à produção cultural, como é a realidade nacional.

Desvendando universos e possibilidades

De acordo com Ciccarini, a arte cinematográfica ultrapassa a condição de mero meio em que se contam histórias. “O cinema foi para mim um veículo a partir do qual eu cravei contato profundo com o mundo, com outras áreas do conhecimento como história, filosofia e sociologia. Mas também por onde eu pude me entender como um profissional polivalente, multidimensional.”

Destaca ainda uma qualidade essencial a todo profissional que se propõe a explorar o setor artístico: o dinamismo para empreender. “Aquele que teve que se inventar e reinventar dentro de uma área artística do Brasil necessariamente se forma um empreendedor”, argumenta.

Para o reitor, a realidade desmistifica taxativamente o encontro de arte e gestão como o choque de duas forças antagônicas, como o glamoroso e criativo contra o petrificado e estereotipado. “Nenhuma das duas coisas é verdade. Todos os dois mundos são feitos por pessoas com desejos, sonhos, utopias, limitações”.

Narrativas e imprevisibilidade

Ponto central em boa parte das expressões artísticas, a narrativa é também peça fundamental na materialização de ideias e projetos. Para o reitor, todo cenário de interesses díspares e recursos limitados, em que a tomada de decisão pressupõe uma alternativa contrapondo outra, envolve uma guerra de narrativas. Mais que um exercício retórico, trata-se da capacidade de demonstrar sentido em suas convicções para mobilizar pessoas em torno de um objetivo.

Como um setor produtivo de alta complexidade, é natural que o cinema leve a caminhos que surpreendem seus próprios criadores. “Se você perguntasse para o jovem que ingressa na crítica do cinema ou na produção cinematográfica se ele gostaria de ser um gestor de uma empresa de capital aberto, ele provavelmente iria dizer ‘não’.”

Contudo, quando se mergulha profundamente em um oceano tão vasto, é essencial questionar a si mesmo e ao mundo o tempo todo. “Esse é um aprendizado que tive e terei com o cinema e todas as outras artes.”



Rafael Ciccarini
Doutor em Artes e Cinema pela UFMG e Reitor dos Centros Universitários UNA e UniBH
Fotografia: Divulgação UniBH



Fotografia: Ben Sweet

TENDÊNCIAS & UNIVERSO EXECUTIVO

Um novo eu: com a aceleração da automação, 50% dos profissionais do planeta vão precisar renovar suas qualificações nos próximos cinco anos.

Em um processo complexo de construção de novas profissões, como jovens e executivos seniores podem se manter relevantes?

Poucas certezas temos na vida, mas uma delas, sem dúvida, é a necessidade de estarmos preparados para mudanças. Elas são inevitáveis e prova disso tem sido o ano de 2020. Estivemos, a todo momento, frente a grandes transformações que estão moldando nossas vidas e principalmente nossa forma de pensar e de nos posicionar no mercado de trabalho.

De acordo com o relatório anual “The Future of Jobs”, recém-divulgado pelo Fórum Econômico Mundial (WEF), a pandemia de Covid-19 está acelerando os processos de mudança e adoção de novas tecnologias em várias frentes, como a automação de processos – o que deve levar ao fechamento de milhões de vagas. Das grandes empresas ouvidas para esse estudo, mais de 40% planejam reduzir sua força de trabalho devido à integração de tecnologias. A estimativa contida no relatório é que, até 2025, haverá uma guinada na divisão de tarefas entre humanos e máquinas e isso vai afetar todo o cenário do trabalho como conhecemos hoje.



O relatório da WEF revela que quase 50% dos profissionais que permanecerem em suas funções nos próximos cinco anos precisarão de requalificação.



Nesse contexto, você como um executivo sênior ou até mesmo um jovem profissional que está ingressando no mercado, deve estar se perguntando:

como me preparar para esse futuro do trabalho? As palavras-chave são: qualificação e requalificação. O relatório da WEF revela que quase 50% dos profissionais que permanecerem em suas funções nos próximos cinco anos precisarão de requalificação. A maioria dos empregadores reconhece o valor de requalificar sua força de trabalho – 66% esperam retorno desse investimento dentro de um ano e também preveem realocar 46% dos trabalhadores em sua própria organização.

DESENVOLVIMENTO CONTÍNUO

Segundo Vera Lúcia, gerente geral de desenvolvimento humano e organizacional da Samarco, sistemas escolares formais, do ensino básico à pós-graduação, já não são suficientes para preparar as pessoas, mantê-las atualizadas, competitivas e produtivas. Então, a educação continuada ao longo da vida, ou *lifelong learning*, a partir de diversas experiências de aprendizagem (formais e informais), deve ser o caminho para essa qualificação ou requalificação. Aprender a aprender, reaprender e desaprender são competências essenciais para o século XXI.

“O aprendizado pode e deve ocorrer fora da sala de aula, realizado *on the job*, com experimentação no próprio trabalho, assumindo responsabilidades crescentes, e por meio da troca de experiências com outros colegas e áreas, de forma colaborativa, estando aberto a *feedback*, mentoria e *coaching*. Ações de aprimoramento no ambiente virtual também se tornam boas possibilidades de interação e troca e trazem resultados tão satisfatórios quanto as ações presenciais. Outra boa opção de desenvolvimento é o que chamamos de aprendizagem personalizada, quando a pessoa usa de sua autonomia para escolher o que considera como conteúdo mais relevante para si

mesma, assim como a forma de repasse: *podcasts*, vídeos, textos, TEDs, webinars. E uma dica, que considero de ouro, é praticar, levar para a realidade do trabalho, compartilhando inclusive, todo o conteúdo apreendido”, explica.

Vera pondera ainda que, independente do negócio ou setor, o mercado seguirá num contexto volátil, incerto, complexo e ambíguo, e passará por intensa e profunda transformação, como por exemplo, a *GIG Economy*, o maior uso da inteligência artificial, a flexibilização do trabalho e a presença de colaboradores mais diversos, impelindo as pessoas a repensarem suas formas de realizar suas tarefas e se relacionar. “*Reskilling*, *Upskilling* e *Lifelong Learning* são termos que estarão presentes nesta realidade, desafiando as áreas de desenvolvimento humano e, principalmente, os profissionais, sejam jovens ou executivos seniores, e serão condições essenciais para sobrevivência no futuro do trabalho.”

Para Daniel Rezende, diretor da Dasein, com o avanço da tecnologia, há chances de que profissões desapareçam ou diminuam muito no futuro, principalmente as que são muito manuais, repetitivas e que não envolvem interação, criatividade e solução de problemas. Por isso, ele recomenda aos profissionais buscarem renovar-se, ampliar seus conhecimentos, obter novos aprendizados e serem bons naquilo que fazem e que escolheram como profissão. “A tecnologia influencia o consumo e o comportamento das pessoas e, portanto, as atividades ou profissões que exigem criatividade e contato social sempre existirão, mesmo com o avanço tecnológico.”

Na visão do executivo Rafael Isaac, responsável pela condução da área de novos negócios da CEI Energética, este novo cenário do mercado de trabalho exigirá mais velocidade dos jovens para desenvolver suas carreiras, mas, por outro lado, trará uma gama muito ampla de oportunidades

para serem exploradas, como novos mercados, produtos, serviços especializados e uma série de demandas. Mas, o ponto que considera mais relevante são as adaptações nas relações interpessoais. “Todo este turbilhão de mudanças exigirá também alterações na maneira de se conectar e comunicar com as pessoas, seja no contato físico ou virtual. Ter um propósito genuíno, acompanhado de uma boa dose de zelo com o próximo, serão fundamentais para o desenvolvimento pleno de uma carreira de longo prazo”, acrescenta.

ESFORÇOS MÚTUOS

Receber o treinamento adequado e adquirir a agilidade necessária no ambiente de trabalho são desafios cruciais para profissionais do mundo todo. Em entrevista à emissora CNBC, a diretora geral do Fórum Econômico Mundial, Saadia Zahidi afirma que para garantir que todos tenham os tipos certos de habilidades para o futuro será necessário uma união de esforços por parte das empresas, do governo e dos próprios trabalhadores.

Vera Lúcia, da Samarco, corrobora com a colocação de Zahidi. “Aprendizagem e desenvolvimento são investimentos estratégicos para as empresas e lideranças, uma vez que a capacidade das equipes de compreender e ser protagonistas neste contexto é um fator importante para a competitividade e, também, a atratividade das empresas. É fundamental que as organizações analisem e compreendam os cenários para identificar conhecimentos, competências e habilidades emergentes e que serão necessárias para sustentar a estratégia. O resultado desse exame deve subsidiar o mapeamento de posições e conhecimentos críticos e, ao mesmo tempo, a serem traduzidos em planos de desenvolvimento corporativo. Além disso, caberá à insti-

tuição, por meio das áreas de RH e lideranças, criar uma cultura e um ambiente colaborativo, favorecendo o estabelecimento de redes e proporcionando a melhor experiência no processo para os indivíduos.”

O diretor da Dasein, Daniel Rezende, concorda que cabe às empresas orientar e preparar seus colaboradores para as mudanças e inovações, fornecer o ambiente adequado para que as tecnologias floresçam e ter em mente que investir no fator humano continuará a ser o fator-chave para prosperar. Por outro lado, faz um alerta: “cada indivíduo deve buscar seu autodesenvolvimento e mais do que dominar o mundo digital, precisa acompanhar a velocidade das mudanças e adotar novos comportamentos e formas de pensar e atuar.”

MENOS PRESSÃO, MAIS SEGURANÇA PSICOLÓGICA

Pensamento crítico e analítico, aprendizagem ativa e capacidade de resolver problemas complexos são consideradas competências fundamentais em um candidato por parte das grandes companhias nos próximos cinco anos, revela o relatório “The Future of Jobs”. Contudo, considerando a disrupção causada pela pandemia em nossas rotinas, as empresas olharão também para habilidades em autogestão, tolerância ao estresse, a resiliência, a flexibilidade e a inteligência emocional. Nas profissões em que saber lidar com pessoas de todos os *backgrounds* é um requisito básico, o relatório evidencia a importância contínua da interação humana na nova economia.

Algumas organizações, segundo Adriana Prates, CEO da Dasein, já estão bem atentas a essas

mudanças. Ela cita, por exemplo, a Ambev - que acabou de criar sua diretoria de saúde mental e o Google que, após uma década de pesquisas, concluiu que o ingrediente secreto das equipes de alta performance não é a pressão por resultados, mas a segurança psicológica. “Isso demonstra um entendimento de que é muito mais estratégico considerar as pessoas em sua totalidade. É um passo concreto no sentido de que há um entendimento de que a inovação passa pela gestão de pessoas.”

Adriana sublinha que é indiscutível que indivíduos que trabalham em condições mais humanizadas, respeitando pausas e num ritmo de trabalho compatível com a realidade, são mais perspicazes, colaborativos e conseguem se equilibrar trazendo a energia positiva do bem-estar que tem nos lares para dentro das empresas. “Não há mais espaço para a indústria do radicalismo. Os profissionais se tornaram questionadores, cientes do seu valor e, quando buscam uma recolocação, estudam profundamente a cultura organizacional, para dessa forma irem para empresas que estejam dando passos evolutivos em relação a gestão de pessoas, suas razões, suas emoções e aspirações de carreira.”

Valores e atributos como colaboração, inspiração, compaixão, fazer coletivo, acolhimento, solidariedade, cuidado com o outro, capacidade de ouvir, vulnerabilidade, intuição e empatia são considerados pela gerente Vera Lúcia. Ela acrescenta igualmente a comunicação e a inteligência emocional, no sentido de saber pensar, sentir e agir de forma consciente e em equilíbrio com emoções e sentimentos. “Por fim, incluiria também a positividade como capacidade de usar táticas e estratégias para superar contratempos e alcançar metas. Mais do que nunca, esses valores e competências representam um capital estratégico para as pessoas e empresas. Portanto, precisam ser cultivados e estimulados”, finaliza.

RENOVAÇÃO EM PAUTA

Adriana Prates, CEO da Dasein, contribui com mais algumas dicas para quem deseja ser relevante neste novo cenário. Acompanhe:

01. Tenha uma agenda de educação continuada;
02. Participe de fóruns da área em que atua e de outros segmentos muitas vezes sem relação direta com sua formação;
03. Busque o equilíbrio emocional, familiar e tenha uma vida estruturada;
04. Cuide da saúde. Só quem ama a si mesmo é capaz de amar o colega de trabalho e dessa forma contribuir para que as relações fluam;
05. Defina o que é sucesso para você. Não inspire em definições de sucesso alheias, que na maioria das vezes só traz frustração e descontentamento;
06. Tenha uma rede de apoio. Amigos, familiares, psicoterapeutas, pets e outros que forem necessários.

“Enfim, a mensagem que quero passar é que a autenticidade seja percebida como valor estratégico do ser humano. Que cada um possa compreender como contribuir para uma sociedade mais justa e humanitária. De que é necessário repensar a forma como se vive atualmente e usar o hoje para fazer as mudanças necessárias. Amanhã sempre é tarde demais.”



Adriana Prates
CEO da Dasein e conselheira AESC para as Américas
Fotografia: Arquivo Pessoal



Daniel Rezende
Diretor da Dasein
Fotografia: Arquivo Pessoal



Vera Lucia
Gerente geral de desenvolvimento humano e organizacional da Samarco
Fotografia: Marcos Desimoni-Nitro Imagens



Rafael Isaac
Responsável pela condução da área de novos negócios da CEI Energética
Fotografia: Comunicação CEI Energética

PROFISSÃO INFLUENCER

Entrevista com Júlia Ferreira

“É cada vez mais inegável a força que esse tipo de marketing tem nos tempos atuais”



Fotografia por Laura Chouette / Unsplash

Produzir conteúdo, formar comunidades, gerar relacionamento, criar tendências. A era dos influenciadores digitais traz novas oportunidades de carreira para pessoas e de comunicação para as marcas. Uma pesquisa do Ibope apontou que 50% dos internautas brasileiros já compraram algum produto indicado por um influenciador.

É nesse cenário de novas possibilidades que buscamos entender um pouco mais os desafios da carreira de uma *influencer*. Para isso, conversamos com Júlia Ferreira. Somando mais de 60 mil seguidores no Instagram, Júlia é formada em Comunicação Social na UFMG e é gerente comercial do blog Chata de Galocha, fundado em 2007 e um dos pioneiros da internet brasileira a falar sobre moda, maquiagem, viagens e estilo de vida.

Neste período, redes sociais mudaram, plataformas nasceram e morreram e tecnologias modificaram a forma com que pessoas se comunicam. Em um cenário tão efervescente, Júlia traça um panorama sobre a carreira de influencer, com seus desafios e oportunidades.

01. O relatório “The State of Influencer Marketing 2020” apontou números importantes para demonstrar a força do marketing de influência. Segundo o levantamento, esse mercado tem uma previsão de crescimento de US\$ 9.7 bilhões em 2020. Considerando toda essa dimensão econômica, como você define o que é ser uma influenciadora digital?

Acho que existe uma grande diferença entre os termos “influenciador digital” e “criador de conteúdo”. Ao meu ver, o segundo é a forma correta de se intitular as pessoas que trabalham com marketing de influência. É cada vez mais inegável a força que esse tipo de marketing tem nos tempos atuais, e como muitas vezes esse “novo” marketing pode ser o ideal para alavancar as vendas de determinados produtos e serviços.

Apesar de ainda vermos uma certa resistência quando falamos sobre a validação do marketing de influência, principalmente dentro de empresas mais tradicionais, as campanhas e ações com criadores de conteúdo têm maiores chances de terem um ROI positivo, uma vez que a audiência desses perfis são mais “nichadas” do que se comparado às mídias tradicionais.

Um ponto importante a ser falado é que apesar de sabermos do poder do marketing de influência, para uma ação ser bem sucedida é necessário que as agências e marcas entendam que as campanhas pensadas para esse formato devem, antes de tudo, levar em consideração as audiências e necessidades específicas de cada criador.

02. Além de ter um dia a dia de influenciadora digital, você exerce uma função executiva de gerente comercial do portal de conteúdo Chata de Galocha, em parceria com sua irmã, a também influenciadora Luísa Ferreira. Como a sua experiência na gestão de negócios afeta diretamente a sua rotina de influencer?

Trabalho há sete anos como gerente comercial do Chata de Galocha, um dos blogs pioneiros do Brasil, com treze anos de história. Ao longo de todos esses anos foi perceptível o amadurecimento não só dos nossos conteúdos, mas também do marketing de influência.

Em um mercado como esse que está em constante mudança é necessário estar sempre atento às novidades e reagir a essas mudanças na mesma velocidade, algo que fazemos muito bem no Chata de Galocha.

Em um mercado como esse que está em constante mudança é necessário estar sempre atento às novidades e reagir a essas mudanças na mesma velocidade, algo que fazemos muito bem no Chata de Galocha.

A oportunidade de trabalhar com diversas multinacionais enquanto diretora comercial, como L’Oreal, B2W, Samsung e outras, me possibilitou entender como esse mercado funciona inter-

namente, o que foi de grande ajuda quando comecei a me colocar como criadora de conteúdo.

Outros valores muito importantes aprendidos no Chata de Galocha foram, principalmente, a ética e transparência quando falamos de publicidade e também a qualidade nos conteúdos.



O background da Comunicação me fez ter uma visão mais clara do mercado de marketing de influência.



03. A constante especialização é essencial em qualquer tipo de carreira, das tradicionais às mais modernas. Como você entende a importância da capacitação formal no mercado em que está inserida?

Antes de pensar em trabalhar nesse mercado me formei em Comunicação Social com ênfase em Relações Públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais em 2013. Na faculdade tive a

oportunidade de cursar matérias de quatro áreas da comunicação: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo e (na época) Rádio e TV.

Apesar de naquela época o curso não ter praticamente nenhuma disciplina voltada para a internet, consigo incorporar no meu trabalho atualmente diversos conteúdos aprendidos na faculdade.

Esse background da Comunicação me fez ter uma visão mais clara do mercado de marketing de influência.

04. Mudamos de Orkut para o Facebook e Twitter. Hoje, a transição para o Instagram está consolidada e o TikTok já soma quase 1 bilhão de usuários. Após os blogs, vieram os conteúdos em vídeo do YouTube. Como lidar com o desafio de se adaptar a essas mudanças, antecipar (e ditar) tendências para se manter relevante?

É realmente um grande desafio se manter atualizado em um mercado que muda quase que diariamente. Mais difícil ainda quando consideramos que a maioria dos criadores de conteúdos digitais têm pouca ou nenhuma ajuda externa para criar seus conteúdos.

É praticamente impossível criar conteúdos relevantes e que geram engajamento para todas as redes sociais disponíveis atualmente sem uma equipe, e por isso acredito que nesse sentido o menos é mais, sendo mais interessante criar conteúdos para poucas redes com mais qualidade do que tentar abraçar todas.

Infelizmente, por esse mesmo motivo, muitos criadores acabam se tornando reféns das plataformas, o que pode ser frustrante uma vez que estamos à mercê das mudanças de diretrizes internas de cada uma delas.

Uma forma de tentar reduzir esse efeito é ser dono de seu próprio portal ou blog, mesmo que ele sirva apenas como um hub dos seus conteúdos originários de outras redes. Dessa forma sua audiência saberá onde te encontrar mesmo que você migre de plataforma.



É muito importante estar sempre atento às tendências previstas em eventos como o SXSW, Vidcon, e também ao brasileiro Fire, criado pela Hotmart, uma das maiores startups de produtos digitais do país.



É muito importante estar sempre atento às tendências previstas em eventos como o SXSW, Vidcon, e também ao brasileiro Fire,

criado pela Hotmart, uma das maiores startups de produtos digitais do país. Esses momentos também são extremamente importantes para networking e trocas de experiências com outros criadores.

05. Muitas pessoas têm o desejo de ter uma carreira como influenciadores, o que gerou até mesmo o surgimento de cursos de graduação para a atuação. Qual a sua opinião a respeito desse tipo de capacitação? Qual conselho daria para alguém que deseja trabalhar de alguma forma no mercado de influência?

Pessoalmente não acredito em uma formação acadêmica formal para o mercado de criação de conteúdo. Contudo, é sim necessário sempre estar em busca de novas habilidades e fazer cursos específicos que irão agregar no seu dia a dia enquanto criador para as redes sociais, como por exemplo fotografia, edição de vídeos e fotos, redação e diversos outros.

O mundo acadêmico ainda é muito engessado e não consegue acompanhar a velocidade de mudanças nas redes, então pode ser mais interessante investir tempo e dinheiro nessas alternativas. Existem diversos cursos de altíssima qualidade feitos inclusive por criadores de conteúdo voltados para capacitar quem deseja integrar o mercado.



Júlia Ferreira
Gerente comercial do blog Chata de Galocha - @xjuliaferreirax
Fotografia: Arquivo Pessoal



Fotografia por Laura Chouette / Unsplash

2007 E 2020, O QUE ESSES ANOS TÊM EM COMUM?

Escrito por Ruy Dantas

John Doerr, o lendário investidor de risco que financiou o Netscape, o Google e a Amazon, relata em um dos livros de Thomas Friedman, que nunca esqueceu o momento em que pôs os olhos no iPhone pela primeira vez, antes de Steve Jobs subir ao palco do Moscone Center, em San Francisco, em 9 de janeiro de 2007, para anunciar que a Apple havia reinventado o celular.

Jobs disse a Doerr que o aparelho tinha cinco rádios em diferentes faixas, uma capacidade X de processamento, uma memória RAM de tanto, além de não sei mais quantos gigabytes de memória flash. Doerr nunca tinha ouvido falar em tamanha capacidade de memória flash num dispositivo tão pequeno, também ficou espantado com o fato de o dispositivo não ter botão algum - softwares seriam usados para tudo.

“

Adquirimos um novo conjunto de competências capazes de conectar, colaborar e criar, em todos os aspectos da vida, do comércio e do governo, soluções antes impensadas.

”

Jamais ele poderia prever que aquele minúsculo equipamento seria, em pouco tempo, o melhor reprodutor de mídia do mundo, o melhor telefone do mundo e teria a melhor maneira de acessar a internet já inventada - tudo num dispositivo.

Em 2007, a capacidade de armazenamento dis-

ponível para computação explodiu graças ao surgimento de uma plataforma de software chamada Hadoop, que colocou o big data ao alcance de todos. O Facebook, gestado em 2006, abriu seu acesso global a todos que tivessem pelo menos treze anos e um endereço válido de e-mail, e uma empresa de microblogs chamada Twitter foi desmembrada como uma plataforma própria e começou a se expandir globalmente.

O Google, que no final de 2006 havia comprado o YouTube, lançou o Android, uma plataforma de padrões abertos que acabaria ajudando os smartphones a se expandirem globalmente, concorrendo com o iOS da Apple.

Ainda em 2007, a Amazon lançou o Kindle, que, graças à tecnologia da Qualcomm, permitiu que milhares de publicações e livros fossem baixados em qualquer lugar, ocasionando, anos depois, o fechamento de inúmeras livrarias físicas ao redor do planeta.

É pouco? O Airbnb e o computador cognitivo chamado Watson, da IBM, foram concebidos naquele ano.

O que 2007 tem em comum com 2020?

Mudanças que o mundo levaria décadas para fazer e que tivemos que implantar à força em questão de meses.

Havia uma visão entre especialistas de que faltava um símbolo para o fim do século 20, época altamente marcada pela tecnologia. E esse marco está sendo a pandemia do coronavírus, segundo a historiadora e antropóloga Lilia Schwarcz, professora da Universidade de São Paulo e de Princeton, nos EUA, em entrevista que li esses dias.

“Alguns historiadores já diziam que o longo século 19 só terminou depois da Primeira Guerra

Mundial [1914-1918]. Nós usamos o marcador de tempo: virou o século, tudo mudou. Mas não funciona assim, a experiência humana é que constrói o tempo. Eles têm razão: o longo século 19 terminou com a Primeira Guerra, com mortes, com a experiência do luto, mas também com o que significou a capacidade destrutiva. Acho que essa nossa pandemia marca o final do século 20, que foi a Era da Tecnologia. “Nós tivemos um grande desenvolvimento tecnológico, mas agora a pandemia mostra esses limites”, diz Lilia.

O professor Carlos Nepomuceno diz que o coronavírus funciona como um acelerador de futuros. A pandemia antecipa mudanças que já estavam em curso, como o trabalho remoto, a educação a distância, a busca por sustentabilidade e a cobrança, por parte da sociedade, pela Responsabilidade Social das empresas.

“

Vamos terminar 2020 totalmente reconfigurados. E essa reconfiguração está acontecendo mais rapidamente do que conseguimos nos transformar.

”

Durante a quarentena, fomos avançando em saltos qualitativos, pois adquirimos um novo conjunto de competências capazes de conectar, colaborar e criar, em todos os aspectos da vida, do comércio e do governo, soluções antes impensadas. Construímos hospitais em 30 dias, implanta-

mos reuniões virtuais em 24 horas, aprendemos a fazer feira online, descobrimos o prazer de ler um livro digital. De súbito, aumentamos imensamente o número de coisas que podiam ser feitas no conforto de casa.

Vamos terminar 2020 totalmente reconfigurados. E essa reconfiguração está acontecendo mais rapidamente do que conseguimos nos transformar, assim como nossas lideranças, instituições, sociedades e escolhas.

Existem anos especiais nas safras de vinho, assim como, na história, e os anos de 2007 e 2020 estão entre eles, apesar de toda dor e sofrimento causados à humanidade.



Por Ruy Dantas
Presidente do Sin Group.
Fotografia: Divulgação Sin Group

DESACELERE

Amor... e outras diferenças

Eu ainda era jovem. E havia me apaixonado pela primeira vez por uma menina. Encontro das almas? Acabamos nos tornando próximos e a confusão começou. Enquanto ela queria um ombro amigo, um confidente e um acompanhante eunuco, eu sonhava com nossos corpos entrelaçados e sem roupa. E, na certeza de que era ela, o meu grande amor, mais e mais ridículo me tornava. Eram cartas cafonas, flores roubadas e declarações apaixonadas. Até que no auge da breiguice, depois de uma briga qualquer, cantei ao telefone: “Desculpe o auê, eu não queria magoar você, foi ciúme sim”. Claro que essa história não teve um final feliz. Logo depois da minha cantiga desafinada, ela acabou se envolvendo (com razão) com um amigo.

Os meus desencantos e fracassos continuariam por anos. A verdade é que é imensa a distância entre a idealização do amor e sua realidade. Penso, por exemplo, na ideia que a música “Minha namorada”, do Vinícius de Moraes, nos passa: “Se você quer ser minha namorada / Ah, que linda namorada / Você poderia ser / Se quiser ser somente minha / Exatamente essa coisinha / Essa coisa toda minha / Que ninguém mais pode ser”. O que ele está nos fazendo acreditar? Que amor seria posse? Propriedade? Exclusividade daquele que ama? Que terrível! Quem conseguiria seguir, sem sofrimento, esse ‘caminho’ por tanto tempo? Quem de fato é capaz de enxergar e viver um amor apenas pelo olhar e o desejo de um?

E a música do sofrido Vinícius ainda continua (mais machista): “Porém, se mais do que minha namorada / Você quer ser minha amada (...) / Você tem que vir comigo em meu caminho / E talvez o meu caminho seja triste pra você / Os seus olhos têm que ser só dos meus olhos (...)”. A proposta aqui é a de enfrentar uma vida sob a perspectiva de apenas ‘um’ (e no caso, dele). Sob a ótica e a vontade da unidade, do infinito, do inseparável e eterno (enquanto dure). É impossível encarar uma vida a partir da fracassada ideia platônica de que as almas

foram um dia coladas (mas que algum ser malévolo as separou) e que você precisa procurar a sua metade da laranja (bem ao estilo Fábio Jr.) para ser feliz.

Alain Badiou, filósofo e escritor, propõe uma visão partindo da diferença, e não mais a partir da identidade e do (des)encontro das almas, em seu livro Elogio ao amor: “(o amor) nos conduz ao campo de uma experiência fundamental daquilo que é a diferença e, no fundo, à ideia de que é possível experimentar o mundo a partir da diferença. Nisso que ele (o amor) tem alcance universal, uma experiência pessoal da universalidade possível”. Há que se experimentar o mundo a partir da diferença. Do diferente. Do amor não mais como unidade, como conquista, como vitória e sucesso - mas sim como fruto de um trabalho árduo, penoso, acidentado... e repleto de fracassos. E é essa luta que dá sentido, que motiva, que traz alegria e conforto: “resolver os problemas existenciais do amor é a grande alegria da vida” (...) “há um trabalho do amor, e não apenas um milagre. É preciso estar em movimento, é preciso ter cuidado, é preciso se reunir, consigo mesmo e com o outro. É preciso pensar, agir, transformar. E então, sim, como a recompensa imanente do labor, há a felicidade”.

Acho que se eu e Vinícius de Moraes tivéssemos em mente a possibilidade do amor como diferença poderíamos ter tido mais momentos de felicidade. Verdade é que talvez o poetinha não tivesse se casado e se separado tantas vezes (foram nove); e talvez nem tivesse escrito tantos sonetos de amor. No meu caso, talvez eu não precisasse continuar enviando mensagens ridículas e nem áudios bregas na certeza de que, finalmente desta vez, encontrei a minha alma gêmea (eu te exorcizo, Fábio Jr.).



Por Jacques Fux

Escritor, matemático, mestre em computação, doutor e pós-doutor em Literatura.

Fotografia: Maria Eduarda de Carvalho

Na era do excesso, *singularidade*.
Em meio a um turbilhão de vozes,
modelos, opções: *a sua escolha*.

Apresentamos, neste manifesto, o
novo conceito Dasein e convidamos
você a desviar do todo e nos dizer –
Aonde suas ideias podem te levar?
Onde você quer estar no futuro?



Para saber mais, fotografe
o código ao lado ou acesse
nosso canal no Youtube.
Vai ser um imenso prazer
receber a sua visita.

dasein
MORE THAN SEARCH. SEARCH AND MORE. *Since 1995.*

A PROUD MEMBER OF
AESC

www.dasein.com.br | comunicacao@dasein.com.br

