

OPINIÃO

Pode espreitar: o BBB é uma escola (GRATUITA) para comunicadores

Eduardo Betinardi (*)

Gostando ou não, ninguém pode negar que o Big Brother Brasil (BBB) é um verdadeiro fenômeno, atingindo altos níveis de audiência e pautando as discussões no país durante mais de duas décadas.

Enquanto alguns tratam o BBB como entretenimento vazio e superficial, outros encontram no programa uma forma de conhecer melhor o universo em que vivemos. Afirmo aqui, sem medo de errar, que a atração da Rede Globo é indispensável para profissionais que atuam na área de comunicação. Um "intensivão" gratuito sobre assertividade de fala, poder de narrativa e recepção de discursos.

Ao longo dos meus quase vinte anos de carreira, meu grande desafio sempre foi me fazer entender, dentro dos meus mais variados projetos, da maneira mais eficaz possível pelo meu público-alvo. Mais do que conhecer a mensagem que desejo transmitir, preciso compreender a forma como minhas palavras, gestos e posturas serão interpretados pelos meus receptores de discurso. É neste ponto que costumamos falhar quando desejamos comunicar algo. É aí, também, que o Big Brother Brasil se destaca.

Tradicionalmente, o programa reúne pessoas diversas, com diferentes origens, idades, histórias, crenças e valores. Quando paramos para acompanhar a convivência dessas pessoas, com repertório diverso, em um ambiente restrito, temos a oportunidade de observar os múltiplos modos como a comunicação se desenrola. No Big Brother é possível analisarmos como as palavras são interpretadas pelos participantes confinados, bem como pelo público que assiste atentamente ao programa.

Já vi, por exemplo, pautas sociais importantíssimas sendo destruídas dentro e fora da casa por causa de erros de discurso e, principalmente, pela falta de uma preocupação com os receptores. Assim como os participantes têm perfis variados, servindo como um recorte social do Brasil, o Big Brother Brasil é assistido por milhões de telespectadores em todos os cantos do país. Essa diversidade oferece uma oportunidade única para que nós, comunicadores, possamos entender como as mensagens repassadas pelas pessoas que estão dentro da casa são recebidas e interpretadas pelo

público externo, que conta com diferentes perspectivas.

Outro fator importantíssimo do BBB fica por conta da importância do feedback imediato na comunicação. Em uma sociedade consideravelmente conectada e que, como nunca, consome as mais variadas ferramentas de informação, os acontecimentos dentro do programa são acompanhados em tempo real, gerando repercussões imediatas nas redes sociais e, obviamente, debates acalorados. Quando analisamos essa interação entre os participantes e o público, mesmo que dentro da casa o feedback não seja tão direto, aprendemos muito sobre a necessidade de adaptarmos nossas mensagens de acordo com as reações e opiniões do público-alvo. Mais uma valiosa lição para os profissionais de comunicação.

Logicamente, não podemos falar de Big Brother Brasil sem abordarmos a importância da empatia e respeito pela diversidade. Aqui, mais uma vez, bato na tecla "entender o receptor de discurso". Ao reunir participantes de diferentes origens e visões de mundo, o programa nos lembra que a comunicação eficaz exige um esforço constante para compreender e respeitar as diferenças individuais. Afinal, a minha pauta pode não ser relevante para você. Para piorar, a maneira como eu tento "vendê-la" pode fazer, até mesmo, que seu ranço por ela aumente. É fundamental que os profissionais de comunicação aprendam como ajustar suas mensagens e abordagens de acordo com o público que vai recebê-las, levando em consideração suas necessidades, interesses e valores.

O reality show mais famoso do Brasil nos desafia a compreender, de maneira bem direta, com quem estamos falando. Observar as dinâmicas comunicativas dentro do programa e o impacto que elas causam no público externo oferece uma oportunidade única de aprendizagem. E olhe, são aulas gratuitas! O Big Brother nos lembra que a comunicação eficaz vai além de transmitir informações, requerendo uma compreensão profunda da sociedade e, principalmente, do público-alvo da nossa mensagem. Esse estudo é extremamente útil para trabalhos em todas as áreas da comunicação, contribuindo para o desenvolvimento de narrativas muito mais assertivas e inclusivas.

(*) Jornalista, diretor geral da P+G Comunicação Integrada (@pmaisg) e pesquisador de comportamento em ambientes digitais (@eduardobetinardi).

Starlink retira satélites de órbita

Em inglês a palavra "deorbit" significa "tirar da órbita", e pode ser traduzida como "desorbitar".

Vivaldo José Breternitz (*)

É isso que a SpaceX pretende fazer com alguns de seus satélites Starlink mais antigos, em função de um defeito não especificado. Tomada de forma preventiva, a medida pretende evitar que esses satélites passem a circular pela órbita baixa da Terra de forma descontrolada, permitindo que os mesmos queimem de forma segura ao reentrarem na atmosfera.

Embora a empresa diga estar confiante que a desorbitação destas unidades acontecerá sem quaisquer problemas, este incidente deixa claro que há desafios e incertezas no manejo das grandes redes de satélites, as chamadas "constelações".

A desorbitação dos satélites Starlink é uma tarefa rotineira para a SpaceX; a empresa liderada por Elon Musk já tomou essa medida para cerca de 400 unidades das quase 6 mil lançadas até o momento. Dessas, 17 saíram de controle, mas espera-se que queimem ao reentrarem na atmosfera. No entanto, a decisão agora anunciada, que envolve retirar de órbita aproximadamente 100 satélites num curto espaço de tempo, é incomum.

A SpaceX planeja iniciar essas descidas controladas nas próximas semanas, devendo as mesmas estenderem-se por cerca de seis meses. As unidades a serem desor-



SpaceX Imagery de Pixabay_CANVA

bitadas são todas da primeira versão dos Starlink, e segundo a empresa ainda estão sob controle e operando normalmente.

A substituição dessas unidades não deve ser um problema, pois a SpaceX é capaz de lançar mais de 200 satélites por mês. Em 13 de fevereiro, existiam 5.438 Starlinks em órbita, dos 5.828 lançados de 2019 até aquela data, com a SpaceX dizendo que pretende ter dezenas de milhares de satélites em operação.

Essa constelação fornece aos seus usuários acesso à internet, de forma rápida; cada um deles pesa cerca de 260 quilos;

para usá-los no Brasil, é preciso adquirir uma antena que custa cerca de R\$ 1.500 e pagar uma assinatura da ordem de R\$ 200 mensais. É uma solução interessante para regiões isoladas e carentes de acesso à fibra óptica ou à banda larga via cabo coaxial.

Existem também outros planos, que abrangem desde uso comercial até para mobilidade terrestre, marítima e aérea; consta que recursos como esses vem sendo muito usados na guerra da Ucrânia.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor da FATEC SP, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas - vjrnitz@gmail.com.

A força do E-mail Marketing e sua relevância na hora de vender mais

Estive refletindo recentemente sobre o mercado e as estratégias adotadas na hora de estabelecer a comunicação com os consumidores. Já se vão 15 anos de atuação no segmento de marketing voltado ao e-commerce e percebi que é cada vez mais frequente que alguém diga que o e-mail marketing está para morrer. No entanto, surpreende como essa ferramenta vem resistindo ao tempo e, além disso, é uma das mídias que mais gera ROI no segmento das vendas online.

O relatório 'Tendências do Varejo 2024', preparado pela empresa Opinião Box, mostra que 29% dos 2.083 brasileiros entrevistados em setembro de 2023 apontam o e-mail como sua ferramenta predileta para o relacionamento com as lojas onde costumam realizar compras. O levantamento também mostra que a personalização da experiência é importante para esses compradores, visto que 72% dos respondentes da pesquisa afirmaram que esperam que as empresas saibam reconhecê-los como indivíduos únicos e identificar seus interesses.

É claro que há muitos outros canais e ferramentas que são importantes e podem colaborar para o aumento das vendas, como o Whatsapp, as redes sociais, retailmedia, live commerce, entre outras. Acredito que as empresas, especialmente as lojas online, precisam reservar verba para testar essas novas tendências e analisar se elas fazem sentido dentro do seu próprio universo e se o ROI "fecha", porém, sem deixar de lado aquelas que já geram resultado, são práticas e simples e não requerem um investimento tão alto, caso do e-mail marketing.

Não tenho dúvida de que essa ferramenta continua sendo uma das mais importantes na comunicação com o consumidor até



hoje. Em 2024, o e-mail marketing continuará sendo um dos principais meios para o estabelecimento da comunicação com os clientes, fidelização e um canal especial para a entrega de conteúdos personalizados, que ajudem a vender mais. Acredito nisso por se tratar de um canal com menor custo-benefício - desde que seu uso seja realizado de maneira estratégica e da forma certa.

Com o e-mail marketing se torna possível enviar conteúdo personalizado, em momentos estratégicos da jornada de compra-venda. Um deles é o famigerado 'abandono de carrinho'. Outro aspecto em que o e-mail marketing se torna estratégico é naquele período em que um determinado produto precisa ser recomprado. Além disso, há o anúncio de promoções que realmente são promoções e não pegadinhas. Essas são estratégias que nunca vão sair de moda e continuam vivas em 2024.

Reforço que a personalização do conteúdo é o ponto crucial aqui. É claro que é possível

ser criativo e estabelecer esse contato de inúmeras maneiras, inclusive por meio de vídeos. No entanto, muitas vezes, o tradicional arroz com feijão, como um e-mail em tom pessoal, funciona muito bem!

O mais importante é saber que todas as tendências e ferramentas são válidas e funcionam se o time de marketing, CRM e performance trabalharem juntos, com objetivo de vender mais.

Deixo aqui um convite: trace uma estratégia especial para o uso do e-mail marketing como ferramenta para o relacionamento com os seus clientes e entregue, por meio desse canal, conteúdos personalizados para o seu consumidor. Você certamente atingirá excelentes resultados, que impactarão diretamente no seu resultado de vendas. Aproveite!

(Fonte: Felipe Rodrigues é especialista em e-commerce, fundador e CEO do ENVIU - plataforma especializada em ferramentas e soluções para automação do marketing para e-commerce (www.enviou.com.br).

News @ TI Trend Micro descobre vulnerabilidade no Windows Defender ricardosouza@netjen.com.br