



# GESTORES DO FUTURO

Turma 13296

2025

ESPRO

# ATIVIDADE 1

---



## PASSO I

**Pesquise sobre a cultura organizacional em empresas inovadoras, como o Google, o Nubank, o iFood, a Netflix, entre outras.**

Em debate com a turma e ao ter por base o Jornal Raio do projeto gestores do futuro, definiu - se que a empresa a ser pesquisada seria o jornal G1, as respostas referente a atividade serão voltadas a constituição do G1.

# PASSO II

**Valores e crenças: o que essas organizações defendem?**

**Normas e práticas de gestão: de que forma elas incentivam a inovação e a colaboração?**

**Ambiente de trabalho: como a cultura influencia a motivação dos colaboradores?**

**Políticas internas: o que torna a empresa diferente das tradicionais?**

## VALORES E CRENÇAS

- Compromisso com a verdade: Prioriza a apuração precisa e imparcial dos fatos.
- Inovação contínua: Busca constante por novas formas de apresentar e distribuir conteúdo.
- Responsabilidade social: Contribui para a formação de uma sociedade bem-informada.
- Respeito à diversidade: Valoriza diferentes perspectivas e promove a inclusão.

## NORMAS E PRÁTICAS DA GESTÃO

- Ética jornalística: Segue códigos de conduta que asseguram a integridade das informações.
- Gestão descentralizada: Equipes autônomas com foco em diferentes editorias e regiões.
- Feedback contínuo: Avaliações regulares

# PASSO II

## AMBIENTE DE TRABALHO

- **Colaborativo:** Estimula o trabalho em equipe e a troca de conhecimentos.
- **Dinâmico:** Ambiente que se adapta rapidamente às mudanças do cenário jornalístico.
- **Inclusivo:** Promove a diversidade de ideias e perfis profissionais.

## POLÍTICAS INTERNAS

- **Capacitação constante:** Investimento em treinamentos e desenvolvimento profissional.
- **Bem-estar dos colaboradores:** Políticas que visam o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.
- **Transparência:** Comunicação aberta sobre objetivos, desafios e conquistas da organização.





# PASSO III

**Compare as características encontradas e reflita sobre as questões a seguir.**

**O que torna a cultura dessas empresas tão atrativa?**

**Como essa cultura impacta os resultados e a relação com o público?**

**Quais dessas práticas poderiam ser aplicadas na startup que vocês criarão no Gestores do Futuro?**

O G1 é um portal de notícias da Globo, então sua cultura organizacional está alinhada com os valores da empresa-mãe. A Globo tem um forte compromisso com diversidade, inclusão e segurança psicológica no ambiente de trabalho. Além disso, há um foco crescente na cultura digital, adaptando-se às novas formas de interação e consumo de informação.

Tendo em vista que o objetivo do G1 é levar informação para a população brasileira sobre o Brasil e o mundo. Com excelência, eles cumprem, levando informação com transparência para todos, utilizando as plataformas digitais que são mais utilizadas nos dias de hoje.

O G1 atrai o público por sua atualização constante, cobertura em tempo real e uso de recursos multimídia que facilitam a compreensão das notícias, valores esses que se adequam a visão que temos para o jornal Raio, pois queremos uma nova forma de trazer a notícia mas sempre comprometida com a verdade.

# ATIVIDADE 2

## PASSO II



**Pesquisem as informações abaixo:**

**Qual foi a crise enfrentada?**

**De que forma a cultura da empresa influenciou a maneira como ela lidou com a situação?**

**A empresa conseguiu superar a crise? O que ajudou ou prejudicou essa recuperação?**

O G1, portal de notícias do Grupo Globo, já enfrentou crises ligadas principalmente a acusações de parcialidade editorial, especialmente em períodos eleitorais como os de 2018 e 2022. Durante esses momentos, o site foi criticado por supostamente favorecer determinados candidatos, o que gerou desconfiança entre parte do público e campanhas nas redes sociais pedindo boicote ao veículo. A polarização política e a disseminação de fake news agravaram a situação, dificultando a percepção da imparcialidade jornalística. Em resposta, o G1 reafirmou seu compromisso com a checagem de fatos e o jornalismo profissional, reforçando sua transparência editorial por meio de iniciativas como a seção “Fato ou Fake”.

A cultura do G1, baseada em jornalismo ético e compromisso com a verdade, foi essencial para superar a crise. A empresa manteve seu foco na apuração rigorosa dos fatos e na transparência, implementando iniciativas como a seção “Fato ou Fake” para reforçar a credibilidade e restaurar a confiança dos leitores.

O G1 se recuperou da crise ao reforçar sua credibilidade com checagens de fatos e mantendo a imparcialidade editorial, o que restaurou a confiança dos leitores.



# Passo II

As culturas digitais se alinham a uma empresa ao influenciar sua forma de trabalhar, interagir e inovar. Elas impactam desde a comunicação interna até a relação com clientes, fortalecendo a identidade organizacional e impulsionando a transformação digital.

- Valores e Propósito
- Tecnologia e Processos
- Engajamento dos Funcionários
- Relacionamento com Clientes

Quando bem implementada, a cultura digital não apenas moderniza a organização, mas também a torna mais conectada às demandas do mercado.

# PASSO III

Com base no estudo, respondam às seguintes perguntas:

- Se a companhia tivesse uma cultura organizacional mais forte, teria lidado melhor com a crise?
- O que as startups podem aprender com esse caso para evitar crises semelhantes?

- Sim, é bem provável que uma cultura organizacional mais forte ajudasse a companhia a lidar melhor com a crise.

- 1. Comunicação clara - evita mal-entendidos e alinha todos os setores nas mudanças.

- 2. Confiança e engajamento - colaboradores mais conectados aos valores da empresa tendem a aceitar melhor as transições.

- 3. Resiliência - uma cultura forte promove união e adaptabilidade diante de dificuldades.

- 4. Liderança mais humana - facilita decisões difíceis com mais empatia e transparência.

# ATIVIDADE 2

---

## METAS:

### Curto Prazo (Próximos 2 meses)

Lançamento da marca Raio nas redes sociais com identidade visual definida e início da produção diária de conteúdo. Serão testados formatos como vídeos curtos, carrosséis e postagens rápidas. Meta: atingir os primeiros 5 mil seguidores e estabelecer presença entre o público jovem.

### Médio Prazo (Até o final do projeto)

Consolidação da Raio como fonte de informação confiável e acessível para jovens. Crescimento da base para 30 mil seguidores, manutenção de uma rotina editorial consistente e início da monetização por meio de parcerias. Lançamento de uma newsletter semanal e canais diretos como WhatsApp ou Telegram.

### Longo Prazo (Após 1 ano)

Transformar a Raio em referência nacional em jornalismo digital jovem. Desenvolvimento de um aplicativo próprio, expansão da equipe e criação de programas com jovens repórteres. Sustentabilidade garantida por meio de inovação, impacto social e ampliação da cobertura temática.

# ATIVIDADE 2

---

## PESSOAS

- **Marketing:** cria identidade visual, tom da marca e conteúdos.
- **Tl:** apoia com templates, site e ferramentas.
- **Atendimento:** cuida da comunicação com o público e canais de SAC.
- **Gestor:** organiza prazos e coordena a equipe.

## RECURSOS

- **Ferramentas:** Canva, Wix, Buffer, WhatsApp, Substack.
- **Plataformas:** Instagram, TikTok, X e site/blog.

## ESTRATEGIAS

- **Conteúdo** com linguagem jovem e visual forte.
- **Calendário** editorial com formatos variados.
- **Parcerias** estratégicas e análise de desempenho contínua.

# ATIVIDADE 3

---

## PASSO I

O G1 é um portal de notícias da Globo, então sua cultura organizacional está alinhada com os valores da empresa-mãe. A Globo tem um forte compromisso com diversidade, inclusão e segurança psicológica no ambiente de trabalho

Além disso, há um foco crescente na cultura digital, adaptando-se às novas formas de interação e consumo de informação

## PASSO II

A cultura organizacional do G1 é pautada por agilidade, inovação, credibilidade jornalística e foco na informação acessível e de qualidade, tais características se alinham com os valores de nossa empresa.

## PASSO III

- Valores:  
Veracidade, comprometimento, credibilidade e informação de qualidade
- Cada departamento tem integrantes com suas respectivas funções e seus deveres a cumprir. O gestor da empresa tem a função de analisar se os integrantes estão apenas cumprindo suas funções.
- Adotar ações como: comunicação interna transparente, trabalho em equipe, oferecer oportunidades de desenvolvimento profissional, e criar um ambiente de trabalho inovador.

# ATIVIDADE 4

---

## Definição Coletiva (Votação em Mural Online)

**Missão:** Levar informação rápida, precisa e imparcial aos jovens, traduzindo conteúdos complexos em linguagem clara, leve e moderna, para contribuir com a formação cidadã e profissional de quem inicia no mercado de trabalho.

**Visão:** Ser o principal jornal digital jovem do Brasil, referência em jornalismo ágil, confiável e conectado com a nova geração, transformando o modo de consumo de informação.

**Valores** (Lista de Pilares): Ética e transparência; Credibilidade e responsabilidade social; Linguagem acessível e inclusiva; Criatividade e inovação; Comprometimento com a verdade e o aprendizado contínuo.

## Dinâmica – Criando a Identidade Visual

Nome Escolhido: “Raio Jornal”, representando agilidade, energia e clareza.

Ferramentas Utilizadas: Canva e Freepik.

Conceitos Visuais Propostos:

Logotipo com um raio estilizado que atravessa o nome (símbolo de velocidade).

Cores vibrantes como amarelo e azul (energia e confiança).

Tipografia moderna e limpa (caráter digital).



# ATIVIDADE 4

---

## Tarefa da Equipe de Marketing – Pesquisa de Tendências Visuais

- A equipe de marketing pesquisou referências em branding digital e mídia jovem, identificando as seguintes tendências para o segmento:
- Uso de gradientes e cores neon, remetendo à tecnologia e à juventude;
- Design minimalista, com destaque para ícones e formas geométricas simples;
- Elementos de motion design e animações curtas (como reels e shorts);
- Ícones e ilustrações com estilo flat e 3D leve, comuns em portais modernos;
- Tipografia sem serifa, transmitindo leveza e contemporaneidade.

Com base nisso, a equipe sugeriu que o logotipo do Raio Jornal seguisse uma estética moderna, dinâmica e digital-first, mantendo sempre coerência com o slogan: “Raio: direto, jovem e na hora.”

# ATIVIDADE 5

---

## Missão

Levar informação rápida, precisa e imparcial aos jovens, com linguagem leve e moderna, contribuindo para sua formação cidadã e profissional.

## Visão

Ser o principal jornal digital jovem do Brasil, referência em jornalismo ágil, confiável e conectado à nova geração.

## Propósito e Impacto

Preencher a lacuna de conteúdo jornalístico feito por e para jovens, democratizando o acesso à informação e fortalecendo o pensamento crítico.



# ATIVIDADE 5

## Metas SMART

**Curto Prazo (2 meses):**

**Criar perfis no Instagram e TikTok.**

**2 postagens por semana.**

**500 seguidores e 3 parcerias.**

**Médio Prazo (até o fim do projeto):**

**Criar portal digital com seções fixas.**

**50 matérias publicadas.**

**2 campanhas com marcas parceiras.**

## Metas SMART

**Longo Prazo (1 ano):**

**Tornar-se referência regional.**

**10 mil seguidores.**

**Iniciar podcast e gerar receita com assinaturas.**

 **O que é preciso para atingir as metas**

**Recursos: internet, equipamentos e ferramentas online (Canva, Trello, Miro).**

**Pessoas: redação, design, marketing, gestão e tecnologia.**

**Estratégias: planejamento semanal, conteúdo interativo, parcerias e análise de resultados.**



# ATIVIDADE 5

Departamento	Meta Principal	Indicador
Redação	3 matérias por semana	Entregas regulares
Design	Criar identidade visual	Layout aprovado
Marketing	Aumentar engajamento	+500 seguidores/mês
Gestão	Cumprir prazos e metas	Cronograma mantido
Tecnologia	Manter o site/blog	Portal atualizado

# ATIVIDADE 6



**Debate Inicial: O que faz uma empresa ser lembrada?**

**Respostas do grupo:**

- Ter identidade forte e autêntica.
- Mostrar propósito real, não só vender.
- Criar conexão emocional com o público.
- Manter comunicação coerente e visual marcante.

**Vídeo de Inspiração: Nubank – “Escolha seu futuro”**

**Discussão após o vídeo:**

A empresa se posiciona como moderna, próxima e libertadora. Além disso, o vídeo transmite confiança, motivação e autonomia e que a marca fala com jovens que querem liberdade e controle do próprio caminho.

**Construindo a Voz do Raio Jornal**

**Tom de comunicação:** Jovem, leve e descontraído, mas com responsabilidade e credibilidade.

**Linguagem:** direta, simples e próxima do leitor, uso de gírias moderadas e referências atuais.

**Estilo de conteúdo:** memes e posts interativos para atrair o público, notícias curtas e informativas, campanhas sociais sobre temas da juventude.



# ATIVIDADE 6



## Identidade Visual

Cores principais:

- Amarelo → energia e velocidade.
- Azul → confiança e credibilidade.

Estilo: digital, moderno e vibrante, ícones, emojis e tipografia sem serifa.

## Slogan escolhido pelo grupo:

“Raio: direto, jovem e na hora.”

Reflete agilidade, clareza e conexão com o público jovem.

## Primeiros Materiais de Comunicação

- Criação de posts de apresentação da marca.
- Uso de templates no Canva e referências do Guia de Divulgação do Espro.
- Teste de três formatos: informativo, interativo e motivacional.

# ATIVIDADE 7

---

**Como as organizações descobrem as necessidades das pessoas?**

**Observando o comportamento nas redes sociais.**

**Fazendo pesquisas e enquetes com o público.**

**Acompanhando tendências e feedbacks.**

**Criando produtos e conteúdos baseados em demandas reais.**

**5 Dicas para Descobrir seu Público-Alvo**

**Conheça quem consome seu conteúdo.**

**Descubra onde seu público está.**

**Entenda o que ele busca.**

**Use dados e pesquisas.**

**Adapte sua comunicação.**

**Alvo do Raio Jornal**

**Jovens aprendizes e estudantes em início de carreira.**

**Interessados em trabalho, comportamento e atualidades.**

**Buscam informações rápidas, práticas e confiáveis.**

# ATIVIDADE 7

---

## Criando a Pesquisa de Opinião

**Ferramenta usada: Google Forms.**  
**Aplicação: entre alunos do Espro e amigos da Turma.**

**Principais perguntas:**  
**Onde você costuma se informar?**  
**Prefere ler, assistir ou ouvir notícias?**  
**Que tipo de conteúdo mais te atrai?**

**Resultados e Reflexão Coletiva**  
**A maioria prefere vídeos curtos e posts visuais.**  
**O público quer informação útil, mas leve e divertida.**  
**Há interesse em dicas de carreira e notícias rápidas.**  
**Ajustes na empresa:**  
**Focar em formatos curtos (reels e stories).**  
**Usar linguagem ainda mais próxima.**



# ATIVIDADE 8



## Conceito de MVP

MVP (Produto Mínimo Viável) é a versão inicial e simplificada de um produto ou serviço, criada para testar a ideia com o público antes de investir em algo completo.

**Vantagem:** economiza tempo e recursos, permitindo aprimorar o projeto com base no feedback real.

Exemplos: instagram no início: só compartilhava fotos, iFood no começo: apenas pedidos por telefone.

Reflexão com o grupo: por que testar primeiro é melhor? Evita erros grandes e custos altos, permite entender o que o público realmente quer, ajuda a melhorar o produto de forma contínua.

# ATIVIDADE 8



## Dinâmica – Criando o MVP do Raio Jornal

- **Prototipagem:** Modelo de página inicial criado no Canva, post para as redes sociais: simulação de uma matéria curta com linguagem jovem.

**Teste Interno e Feedback:** cada equipe (redação, design, marketing e gestão): apresentou seu protótipo, recebeu comentários e sugestões dos colegas.

Principais feedbacks: simplificar o layout, usar cores mais vibrantes  
Incluir posts interativos (quizzes e enquetes).

**Planejamento da Próxima Etapa:** ajustes necessários –Melhorar identidade visual, criar calendário de postagens, integrar site e redes sociais. Responsáveis: design → layout e logotipo, Redação → textos e pautas e Marketing → divulgação e engajamento.



# ATIVIDADE 9

## Aprimoramento

### Objetivo

**melhorar, ajustar e fortalecer o produto, entregando mais valor ao público e tornando a marca mais conhecida dentro da unidade.**

### Perguntas Norteadoras

**Nosso conteúdo faz sentido?**

**Ele realmente resolve um problema?**

**Está claro para quem é destinado?**

**Podemos simplificar ou torná-lo mais atrativo?**

# ATIVIDADE 9

---

## Análise SWOT – Raio Jornal

### Forças | Fraquezas

Linguagem jovem e acessível | Pouca frequência nas postagens  
Conteúdo atual e relevante | Divulgação limitada

Equipe criativa e engajada | Recursos técnicos simples

### Oportunidades | Ameaças

Parcerias com influenciadores | Concorrência de mídias maiores  
Crescimento do jornalismo digital | Falta de engajamento constante.

# ATIVIDADE 9

---

## Melhorias práticas sugeridas

Criar calendário fixo de postagens.

Investir em vídeos curtos e interativos.

Padronizar identidade visual.

Produzir matérias colaborativas com alunos de outras turmas.

## Campanha Interna

Apresentar o Raio Jornal para outras turmas.

Criar posts e banners com o slogan:

“Raio: direto, jovem e na hora.”

Divulgar o MVP e convidar novos colaboradores.



# ATIVIDADE 10

## Debate Inicial

**O que queremos que as outras turmas saibam sobre o Raio Jornal?**

Que é um jornal feito por jovens e para jovens.

Que traz notícias rápidas, úteis e atuais.

Que une informação e entretenimento com propósito.

## Pilares da Campanha

O que divulgar: Propósito: democratizar o acesso à informação jovem.

Produto: jornal digital com notícias e dicas de carreira.

Para quem: Outras turmas do Espro, colegas e instrutores.

Por onde: Cartazes, QR Codes, posts no mural da unidade e rodas de conversa.

Quando: Campanha de 1 semana, com ações diárias e fechamento com apresentação final.

Diferenciais: linguagem leve, formatos curtos e conteúdo feito por aprendizes.

## Maneiras criativas para divulgar sua empresa

Principais ideias tiradas da leitura:

Criar histórias que conectam com o público.

Usar redes sociais e boca a boca.

Produzir conteúdos visuais e interativos

Envolver o público com ações participativas

## Dinâmica – Mapa Visual da Campanha

Objetivo: organizar as etapas da divulgação.

Ferramenta: Canva ou Miro.

Etapas e Responsáveis:

Design: criação de cartazes e posts (Maria e Lavínia).

Marketing: divulgação nos murais e redes (Isaac).

Relações internas:

apresentação nas turmas (Gabriel e equipe).



# ATIVIDADE 10

Etapa.

Período

Resultado

1.criação dos  
materias

1.1º dia  
2.2º dia à 4º dia

1.indentidade  
visual finalizada

2.divulgação  
interna

3.5º dia

2.engajamento das  
turmas

3.apresentação  
final

3.reconhecimento  
da marca raio  
jornal



# ATIVIDADE 11

## Dinâmica – Duas Etapas do Trabalho

### Parte 1 – Finalização do Produto

- Revisar o jornal digital e sua identidade visual.
- Corrigir textos, revisar seções e testar formato de leitura.
- Garantir que o conteúdo seja atrativo e fácil de acessar.

### Parte 2 – Criação da Campanha

- Produzir cartazes, QR Codes e apresentações.
- Ensaiar como será o dia da divulgação.
- Simular a apresentação para colegas e ajustar falas.

### Simulação Interna

- Apresentar o Raio Jornal para outras turmas.
- Usar roteiro curto e direto, explicando o propósito e diferenciais.
- Coletar feedback e aplicar ajustes finais.



## **Reflexão: “A maior razão pela qual startups obtêm sucesso” – Bill Gross**

Bill Gross analisou centenas de startups para entender o que faz uma empresa dar certo.

Identificou 5 fatores-chave: ideia, equipe, modelo de negócio, financiamento e tempo de lançamento.

Conclusão: o tempo certo é o principal fator de sucesso – lançar algo quando o público está pronto para receber.

Reflexão do grupo: “Nosso jornal surgiu no momento certo – os jovens precisam de informação rápida e confiável.”

## Checklist Coletivo

- Produto final revisado
- Materiais da campanha prontos
- Ensaios realizados
- Cronograma definido
- Equipes cientes das funções



# ATIVIDADE 12

---

## Execução da Campanha Interna

### Preparação dos materiais

- A turma elaborou cartazes e slides apresentando o propósito e os diferenciais do Raio Jornal.
- O conteúdo destacou a missão da empresa e a importância da comunicação jovem e acessível.

### Apresentação para outras turmas

- Os alunos apresentaram o projeto de forma dinâmica e clara.
- Explicaram o funcionamento do jornal e como ele busca informar de maneira leve e criativa.

### Interação e engajamento

- Houve participação ativa do público, que fez perguntas e deu sugestões.
- O grupo demonstrou boa organização e domínio do tema.



# **ATIVIDADE 12**

## **Roda de Feedback Coletivo**

- O que deu certo: boa divisão de funções, comunicação clara e materiais bem produzidos.
- O que pode melhorar: ampliar o alcance da divulgação e aperfeiçoar o conteúdo visual.
- Como foi apresentar: os jovens relataram confiança e satisfação com o resultado



## **Conclusão**

**A atividade fortaleceu o aprendizado sobre marketing, trabalho em equipe e apresentação de projetos, encerrando a etapa com sucesso.**

# ATIVIDADE 13

---

## Consolidação dos Resultados – Raio Jornal

Com o Raio Jornal já estruturado e a campanha interna concluída, a turma iniciou uma nova fase: analisar resultados, aplicar melhorias e tornar o projeto mais profissional.

### Revisão Coletiva dos Feedbacks

- Cada departamento reuniu os registros da campanha interna e os dados obtidos durante os testes do MVP.
- Os jovens destacaram os principais elogios e críticas, organizando tudo em um mural coletivo no Canva.
- Foram identificados pontos fortes, como a linguagem acessível e a boa divisão das funções, e aspectos a melhorar, como a frequência das publicações e a divulgação externa.

Após a análise, cada grupo apresentou em duas colunas:

- Práticas que funcionaram bem;
- Práticas que precisam ser aprimoradas.

Cada equipe teve 2 minutos para compartilhar suas conclusões com o restante da turma.

# ATIVIDADE 13

---

## **Desafio Gamificado – Imprevistos de Mercado**

**Os grupos receberam cartas com cenários desafiadores, como corte de verba, mudança de público e crise de imagem.**

**Em 15 minutos, precisaram propor soluções criativas para manter o jornal ativo.**

**→ O exercício estimulou agilidade, criatividade e tomada de decisão em equipe.**

**→ As soluções apresentadas mostraram maturidade e comprometimento com o propósito da empresa.**

## **Reformulação do Produto/Serviço**

**Encerrando a atividade, os jovens trabalharam na atualização visual e funcional do Raio Jornal.**

**→ Utilizaram o Canva e o Figma para redesenhar o layout das publicações e propor novas ideias de slogan e identidade visual.**

**→ Surgiram sugestões de melhoria na interatividade dos conteúdos, design dos posts e organização das pautas.**

**Resultado final: uma nova versão do Raio Jornal mais atrativa, estratégica e alinhada às demandas do público jovem.**

# ATIVIDADE 14



## Mapa de parceria:

Com quem podemos nos conectar?

→ Nubank, Descomplica, Gupy, Estácio, influenciadores digitais e ONGs voltadas à educação.

Como podemos somar?

→ Produzindo conteúdos conjuntos, divulgando oportunidades para jovens e realizando campanhas educativas.

O que podemos oferecer?

→ Espaço de divulgação no jornal, matérias especiais, visibilidade nas redes e alcance no público jovem.

# ATIVIDADE 14

## Proposta de parceria:

Parceiro: Descomplica

Objetivo: Criar conteúdos e vídeos curtos sobre carreira e educação para jovens aprendizes.

O que o Raio oferece: Divulgação das ações do Descomplica em nossas redes e matérias no jornal.


O que espera em troca: Acesso a cursos gratuitos e apoio para produção de conteúdo educativo.

## Pitche de Parceria

Os grupos apresentaram seus pitches em até 2 minutos, simulando uma negociação real.

As propostas foram avaliadas com plaquinhas:

 **Ótimo** |  **Interessante** |  **Pode melhorar**

 O exercício ajudou os jovens a desenvolver comunicação, argumentação e visão estratégica para o futuro do Raio Jornal.



# ATIVIDADE 15

1

## **Preparação da Apresentação Final**

A turma organizou uma apresentação de impacto para mostrar os resultados e conquistas da empresa.

Cada departamento ficou responsável por uma parte da apresentação:

Marketing: apresentou a identidade visual, o slogan e as redes sociais do Raio Jornal.

RH: mostrou como a equipe trabalha em conjunto e mantém um bom clima organizacional.

Produção: explicou o processo de criação das matérias e conteúdos do jornal.

Atendimento: realizou uma simulação de contato com leitores e parceiros.

2

## **Materiais Visuais**

Os grupos criaram slides e vídeos no Canva e PowerPoint, com um design moderno e dinâmico.

Também foram gerados QR Codes com links para as redes sociais e o portfólio digital da empresa.

## **Roteiro e Ensaio**

A equipe montou um roteiro organizado, definindo a ordem dos apresentadores e o tempo de fala de cada um.

Foram feitos ensaios curtos e objetivos, com apoio visual e boa divisão de papéis.

3

**Resultado:** uma apresentação clara, envolvente e bem estruturada, refletindo o crescimento e a identidade profissional do Raio Jornal.



# ATIVIDADE 16

Nome do(a) apresentado	Departamento:	1. Clareza da Comunicação	2. Postura e Segurança	3. Uso do Tempo	4. Engajamento do Público	5. Organização	6. Recursos Visuais
Lavínia Alves dos Reis Monteiro	Redação / Produção de Conteúdo	Ótimo	Ótimo	Bom	Ótimo	Bom	Ótimo
Gabriel da Fonseca	Pesquisa e Apuração de Informações	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Isaac Martins	Redação / Produção de Conteúdo	Bom	Ótimo	Bom	Bom	Bom	Pode melhorar
Rhafaél	Marketing e Engajamento	Bom	Ótimo	Bom	Ótimo	Bom	Ótimo
Mariana	Redação / Produção de Conteúdo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Amanda	Mídias Sociais / Social Media	Bom	Pode melhorar	Ótimo	Bom	Pode melhorar	Ótimo

# ATIVIDADE 16

## Mural de conquistas



Happy Kookaburra

há 6 dias

**Gabriel**

Conquista

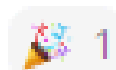
Entrar na federal

Agradecimento

Entrar na federal

Meta

Formar na federal



1



1



0



Adicionar comentário



RAIO Jornal

há 6 dias

**Isaac**

Conquista: Um notebook novo para estudos Agradecimento:

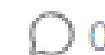
Oportunidade de entrar no mercado de trabalho Meta: Me formar na faculdade



1



1



0



Adicionar comentário



lavs

há 6 dias

**Lavínia**



Conquista: Me desenvolver e conquistar coisas com meu trabalho

Agradecimento: Poder viver

Meta: Ingressar na faculdade e melhorar meus fundamentos no vôlei



Passionate Python

há 6 dias

**Rhafael**

Conquista

• Ter lido todos os livros de Jogos Vorazes

Agradecimento

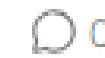
• A autora Suzanne Collins por ter feito uma obra que se mostra atual nos dias atuais

Meta

• Ler o novo livro



1



0



Adicionar comentário

# ATIVIDADE 17

---

## Dinâmica: Inovação na Prática

A turma iniciou uma roda de conversa sobre o que significa inovar, trazendo exemplos simples do cotidiano e ideias de novas soluções

Cada departamento recebeu um desafio e teve 15 minutos para criar uma solução. Em seguida, fizeram um pitch rápido para a turma.

### **Empresa viralizou**

aproveitamento do alcance  
com novos posts e interação  
com o público.

**Solução ecológica** propostas  
de conteúdos sustentáveis e  
práticas ESG.

### **Mudança de público**

adaptação do conteúdo para  
idosos, com linguagem mais  
clara e temas específicos.

### **Concorrência**

criação de quadros exclusivos  
e identidade mais forte.



# ATIVIDADE 18

## DINÂMICA “E SE...?”

E se a empresa dobrasse de tamanho?

- O Raio Jornal enfrentaria aumento imediato de demanda, equipe e carga de produção.
- Criação de novos núcleos de trabalho (produção, edição, social media, apuração).
- Treinamento rápido para padronizar a comunicação e manter a qualidade.
- Mapeamento dos conteúdos mais assistidos para priorizar produção estratégica.

E se atendêssemos um público internacional?

- O conteúdo passaria a ser consumido por pessoas de outros países, cultura e idioma.
- Criação de legendas multilíngues (inglês e espanhol).
- Adaptação de temas para incluir contextos globais.
- Versão bilíngue de alguns quadros.

E se a empresa sofresse uma crise de reputação?

- Interpretação:

Um acontecimento negativo abalou a imagem do Raio Jornal.

- Documento oficial de esclarecimento com comunicação transparente.

- Aplicar medidas corretivas.

Com a abertura de canais diretos de escuta com o público

E se recebêssemos um investimento milionário?

- A empresa ganhou recurso suficiente para expandir como nunca.

- Construção de um estúdio profissional.

- Novos quadros, inclusive documentais e investigativos.

- Criação de uma equipe dedicada de marketing e inovação.

# ATIVIDADE 18



## Carta para o futuro (RAIO)

Cada jovem deve escrever um texto curto sobre como imagina a empresa daqui a 5 anos e explicar qual é seu papel nessa transformação: o que o seu departamento fará para chegar até lá e o que estará fazendo no futuro?

Daqui a 5 anos, imagino o **Raio Jornal** como uma referência em notícias rápidas e criativas nas redes sociais. Teremos quadros fixos, posts diários e uma identidade forte reconhecida por outras turmas e pelo público externo. No meu departamento, quero ajudar a manter essa consistência, trazendo novas ideias de pautas, explorando tendências e garantindo que nossa comunicação continue leve, clara e moderna.



+ Adicionar comentário

Em cinco anos, vejo o **Raio Jornal** atuando em várias plataformas digitais e produzindo conteúdos em vídeo, podcast e texto. Teremos parcerias com criadores de conteúdo e um alcance muito maior. Como membro do meu departamento, pretendo contribuir para que a empresa cresça com qualidade, melhorando nossos processos, organizando o time e ajudando a manter o engajamento do público.



+ Adicionar comentário

Imagino que o **Raio Jornal** estará ainda mais profissional, com uma equipe estruturada e capaz de cobrir temas atuais com agilidade e responsabilidade. A empresa será conhecida pelas entregas criativas e pela forma inovadora de comunicar. No futuro, quero atuar desenvolvendo projetos que reforcem nossa presença digital, criar novos formatos e ajudar o departamento a se atualizar constantemente.



+ Adicionar comentário

Eu penso que durante esse período o "Raio" terá deixado de ser apenas um "jornal" no sentido tradicional para se tornar um ecossistema de mídia jovem, multiplataforma e altamente engajador. Sua missão de levar informação crítica com clareza terá alcançado novos níveis. Daqui a 5 anos, o "Raio" será a principal fonte de notícias e análise crítica para a juventude, transformando o consumo de informação em um ato de engajamento e consciência social.

Editar



+ Adicionar comentário

Daqui a 5 anos, espero que o **Raio Jornal** seja reconhecido como um dos melhores projetos de conteúdo digital da unidade. Quero que tenhamos uma linha editorial própria, seguidores fiéis e uma rotina organizada de produção. No meu departamento, pretendo colaborar para deixar o trabalho mais profissional, com ideias que melhorem a qualidade dos nossos posts e fortaleçam nossa marca.



+ Adicionar comentário

# ATIVIDADE 19

## Propostas de Inovação

### Departamento de Conteúdo

*O que será feito:*

Criação do quadro semanal “Notícia em 30s”

*Para quem:*

Público jovem que consome conteúdo rápido

*Como:*

Roteiros curtos + adaptação de notícias atuais

*Quando:*

Estreia em 7 dias

### Departamento de Criação

*O que será feito:*

Pacote de templates fixos para posts e stories

*Para quem:*

Equipe interna que produz conteúdos

*Como:*

Criação no Canva e padronização das cores e fontes

*Quando:*

Liberação na próxima reunião



# ATIVIDADE 19

## Departamento de Marketing

*O que será feito:*

Campanha “Raio Recomenda”, destacando conteúdos mais curtidos do mês

*Para quem:*

Seguidores das redes sociais

*Como:*

Post mensal + hashtag oficial #RaioRecomenda

*Quando:*

Lançamento no final deste mês

## Departamento Audiovisual

*O que será feito:*

Vídeos “Bastidores do Raio”, mostrando como a turma cria as notícias

*Para quem:*

Seguidores curiosos sobre o processo

*Como:*

Gravações simples com celular + edições curtas

*Quando:*

Início imediato, com 1 vídeo por semana

# ATIVIDADE 19

## Departamento de Relacionamento

*O que será feito:*

Caixa de sugestões digital para novas pautas

*Para quem:*

Colegas de outras turmas e seguidores

*Como:*

Formulário + QR Code no perfil da empresa

*Quando:*

Ativação no próximo post fixado

## Departamento de Pesquisa & Tendências

*O que será feito:*

Relatório quinzenal “O que está bombando?”

*Para quem:*

Toda a equipe, para orientar a criação de conteúdo

*Como:*

Rastreio de trends, virais e temas em alta

*Quando:*

Primeiro relatório em 10 dias

# ATIVIDADE 19

---

## Apresentações e Feedback

Cada departamento apresentou sua ideia em  
formato de pitch curto

A turma avaliou usando três critérios:

*Criatividade • Clareza • Aplicabilidade*

# ATIVIDADE 20

## Reflexão – “O que aprendi até aqui?”

A turma participou de uma roda de conversa para refletir sobre o que o projeto trouxe até o momento.

Os jovens compartilharam aprendizados sobre trabalho em equipe, criatividade, organização e como funciona uma empresa de jornalismo digital.

## Atividade: Construtores do Futuro

Cada jovem escreveu uma sugestão simples para melhorar o próximo ciclo do projeto.

As ideias foram colocadas na Caixa de Ideias





# ATIVIDADE 20

Padlet

Franciely Costa Silva • 5m

## Mural de ideias (RAIO)

Escreva uma sugestão simples para melhorar o próximo ciclo do projeto.

### Departamento de Atendimento

Implementar um sistema rápido de feedback do cliente:  
Proposta de adicionar QR Codes nos pontos de atendimento para que o cliente avalie o serviço em menos de 30 segundos. Isso ajudaria a identificar pontos de melhoria diariamente.

😊 1

Adicionar comentário

### Departamento de Marketing

Criar uma campanha mensal de engajamento nas redes sociais  
Sugestão de lançar desafios, enquetes e conteúdos interativos para aumentar o alcance da marca e aproximar o público do produto/serviço.

🎉 1 😊

Adicionar comentário

### Departamento de Produção / Operações

Organizar o "Dia da Eficiência"  
Uma vez ao mês, a equipe revisaria processos para identificar desperdícios, gargalos e oportunidades de automatização. A melhor ideia do dia ganha destaque interno.

👍 1 😊

Adicionar comentário

### Departamento de Recursos Humanos

Programa de reconhecimento de colaboradores  
Criar um mural virtual ou físico com o "Colaborador Destaque do Mês", escolhido por critérios como proatividade, inovação ou colaboração entre setores.

😊

Adicionar comentário

### Departamento Financeiro

Implementar uma projeção simples de custos e lucros para envolver todos os setores  
Ideia de criar um painel visual (dashboard) para que todos possam acompanhar metas financeiras, despesas e resultados em tempo real, incentivando decisões mais conscientes.

😊

Adicionar comentário

# ATIVIDADE 20

## Avaliação do mural de ideias/Dinâmica Gamificada:

Franciely Costa Silva • 14m

### Mural de ideias (RAIO)

Escreva uma sugestão simples para melhorar o próximo ciclo do projeto.

#### Departamento de Atendimento

Implementar um sistema rápido de feedback do cliente:  
Proposta de adicionar QR Codes nos pontos de atendimento para que o cliente avalie o serviço em menos de 30 segundos. Isso ajudaria a identificar pontos de melhoria diariamente.

Franciely Costa Silva há 2 minutos  
Criatividade: ★★☆☆  
Clareza da ideia: ★★★★★  
Aplicabilidade: ★★★★★  
Impacto: ★★★★★  
Facilidade de implantação: ★★☆☆

+ Adicionar comentário

#### Departamento de Marketing

Criar uma campanha mensal de engajamento nas redes sociais  
Sugestão de lançar desafios, enquetes e conteúdos interativos para aumentar o alcance da marca e aproximar o público do produto/serviço.

Franciely Costa Silva há 2 minutos  
Criatividade: ★★★★★  
Clareza da ideia: ★★★★★  
Aplicabilidade: ★★★★★  
Impacto: ★★☆☆  
Facilidade de implantação: ★★★★★

+ Adicionar comentário

#### Departamento de Produção / Operações

Organizar o "Dia da Eficiência"  
Uma vez ao mês, a equipe revisaria processos para identificar desperdícios, gargalos e oportunidades de automatização. A melhor ideia do dia ganha destaque interno.

Franciely Costa Silva há 2 minutos  
Criatividade: ★★☆☆  
Clareza da ideia: ★★★★★  
Aplicabilidade: ★★★★★  
Impacto: ★★★★★  
Facilidade de implantação: ★★☆☆

+ Adicionar comentário

#### Departamento de Recursos Humanos

Programa de reconhecimento de colaboradores  
Criar um mural virtual ou físico com o "Colaborador Destaque do Mês", escolhido por critérios como proatividade, inovação ou colaboração entre setores.

Franciely Costa Silva há 2 minutos  
Criatividade: ★★★★★  
Clareza da ideia: ★★★★★  
Aplicabilidade: ★★☆☆  
Impacto: ★★★★★  
Facilidade de implantação: ★★☆☆

+ Adicionar comentário

#### Departamento Financeiro

Implementar uma projeção simples de custos e lucros para envolver todos os setores  
Ideia de criar um painel visual (dashboard) para que todos possam acompanhar metas financeiras, despesas e resultados em tempo real, incentivando decisões mais conscientes.

Franciely Costa Silva há um minuto  
Criatividade: ★★☆☆  
Clareza da ideia: ★★★★★  
Aplicabilidade: ★★★★★  
Impacto: ★★☆☆  
Facilidade de implantação: ★★★★★

+ Adicionar comentário

# ATIVIDADE 21

---

## **Quem pode ser nosso parceiro:**

A turma assistiu ao vídeo proposto e iniciou uma roda de conversa sobre possíveis parceiros para o Raio Jornal.

Cada jovem compartilhou qual empresa, pessoa ou organização gostaria de ter como parceira e explicou o motivo.

## **Debate inicial**

Em grupos, os jovens discutiram que vantagens esses parceiros poderiam trazer, como:

- mais alcance nas redes sociais;
- recursos visuais e técnicos;
- novos públicos;
- oportunidades de aprendizagem.

# ATIVIDADE 21

---

## Dinâmica Guiada – Parcerias que transformam

A partir da pergunta disparadora “Quais parcerias poderiam transformar nossa empresa hoje?”, a turma organizou um mapa visual usando cartolina ou ferramenta digital.

O mapa foi dividido em categorias de parceiros:

- ONGs – apoio social e projetos educativos.
- Empresas privadas – recursos, divulgação e colaboração profissional.
- Influenciadores – alcance digital e engajamento.
- Startups – ferramentas novas, tecnologia e inovação.
- Escolas e organizações educacionais – troca de conhecimento e visibilidade.
- Mídias locais – ampliação do impacto jornalístico.



# ATIVIDADE 22

---

## Explorando o Empreendedorismo Social

### Dinâmica do Mural Coletivo

Cada jovem registrou uma causa importante usando post-its ou mural digital:

*Meio ambiente, inclusão digital, saúde mental, educação, luta contra fake news, entre outras*

- O mural ajudou a identificar temas que podem ser trabalhados nos conteúdos da empresa

# ATIVIDADE 22

## Construção das Propostas

Em grupos, os jovens criaram campanhas sociais digitais alinhadas à missão da empresa

As ideias incluíram:

- Série de posts sobre combate à desinformação
- Campanha de doação de livros com divulgação online

- Conteúdos educativos sobre reciclagem e consumo consciente

- Entrevistas com especialistas sobre saúde mental

- Live informativa sobre inclusão digital

Cada grupo apresentou seu protótipo de campanha, simulando como seria aplicado nas redes sociais

# ATIVIDADE 22

---



## Votação da Melhor Proposta

Ao final, a turma votou na campanha mais relevante, engajadora e viável, escolhendo aquela com maior potencial de impacto no ambiente digital

# ATIVIDADE 23

## Entrevista – Ex-Aprendiz da Área de TI

Realizamos uma entrevista em formato de talk show com um ex-jovem aprendiz que hoje atua no atendimento de uma empresa de TI.

### -Preparação

Os grupos criaram perguntas sobre trajetória, desafios, habilidades e dicas de crescimento profissional.

### -Destaques da Entrevista

Começou no atendimento e desenvolveu comunicação e empatia.

Essas habilidades abriram portas na área de TI. Reforçou a importância de aprender sempre e aproveitar oportunidades.

-Aprendizados por Departamento

Marketing: comunicação clara, conhecer o público, adaptar linguagem.

Redação: empatia, escuta ativa, clareza nas informações.

Atendimento: paciência, resolução de conflitos, preparo técnico.

Estratégia: organização, aprendizado contínuo, flexibilidade.



# ATIVIDADE 24

## Lançamento do Desafio – Campanha Social ou Ambiental

O instrutor apresentou o desafio do mês:  
Criar e apresentar uma campanha social ou ambiental em parceria com uma organização fictícia.

Cada turma deveria definir:

Nome da campanha e slogan;  
A causa social/ambiental escolhida;  
Quem seria o parceiro;  
Qual ação prática seria realizada;  
Qual impacto desejado para a sociedade.

As campanhas seriam apresentadas em formato de pitch, com apoio de cartazes, Canva ou posts simulados das redes sociais.

## Campanha Criada – “Reescrevendo o Futuro”

Nome da campanha: Reescrevendo o Futuro

Reescrevendo o Futuro

Slogan: “Do jornal ao novo começo.”

Causa defendida: Reciclagem do papel de jornal.

Parceiro fictício: ReciclaMais Papel (startup de reutilização de resíduos).

Ação prática da campanha:

Posts educativos mostrando o ciclo de reciclagem do papel;

Guia visual com formas de reutilizar jornal no dia a dia;

Ponto de coleta simbólico: “Deposite seu jornal aqui”;

Mini reportagem: “Para onde vai o jornal reciclado?”.

Impacto desejado:

Incentivar a reciclagem do jornal;

Reduzir o descarte inadequado;

Estimular consciência ambiental no público;

Mostrar que o jornal pode continuar “contando histórias”.



# ATIVIDADE 24

## **pitch das campanhas**

os departamentos  
apresentaram suas partes e  
explicaram:

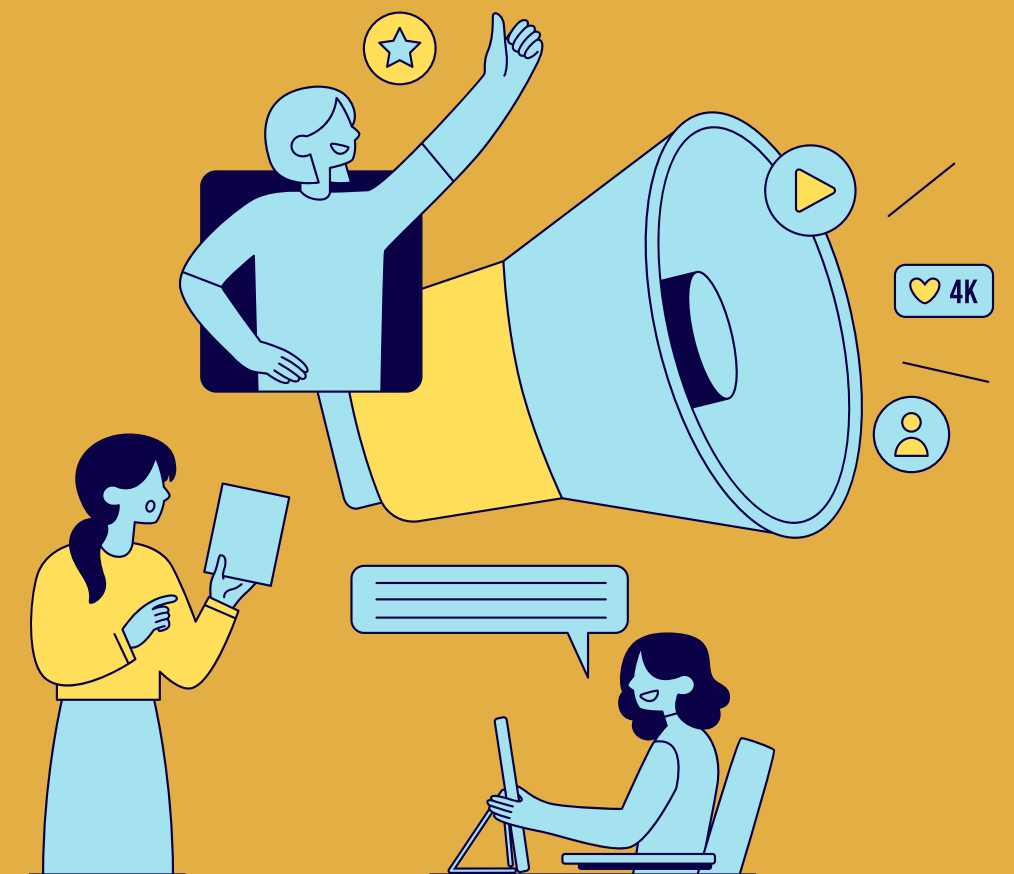
- o propósito da campanha
- as etapas da ação
- como o parceiro fictício  
colaboraria
- como a campanha seria  
comunicada nas redes sociais

## **registro no repositório**

a campanha foi registrada na  
plataforma Gestores do  
Futuro, como parte do

encerramento do ciclo  
omês terminou com:

- simulação realista de uma  
campanha
- reflexões sociais
- produção de conteúdo
- integração entre inovação,  
impacto e comunicação digital



# ATIVIDADE 25

---

## Parcerias Estratégicas

Agora que a empresa já passou pelas fases de criação, desenvolvimento, divulgação e inovação, o desafio foi pensar nos próximos passos para crescer ainda mais por meio de parcerias estratégicas que ampliem o alcance, tragam novos públicos e fortaleçam a presença no mercado

Uma parceria estratégica é quando duas empresas, marcas ou profissionais se unem para alcançar objetivos que seriam mais difíceis sozinhos.

# ATIVIDADE 25

---

## Pergunta disparadora apresentada à turma:

**“Quem seria um bom parceiro para a nossa empresa? Por quê?”**

Nosso grupo escolheu como parceiro a Spotify, por ser uma plataforma com grande alcance entre jovens e forte presença digital.

O que a empresa poderia oferecer

- produção de conteúdo jornalístico exclusivo;
- engajamento com nosso público jovem ativo.
- quadros em formato de podcast;

# **ATIVIDADE 25**

---

## **Construindo a Parceria**

**O mês terminou com:**

**o grupo compreendendo profundamente que parcerias estratégicas são um dos motores de crescimento para empresas modernas.**

# ATIVIDADE 26

## Dinâmica Inicial – Quem compra de quem?

Os jovens foram divididos em grupos e cada grupo listou cinco marcas que consomem e admiram

Em seguida, refletiram sobre:

- Por que escolhem essas marcas?
- O que gera confiança nelas?
- Que experiência positiva essas marcas entregam que as diferencia das concorrentes?

Depois, todos compartilharam suas respostas com a turma em uma discussão coletiva sobre:

“O que essas empresas fazem de diferente que pode inspirar a nossa?”



# ATIVIDADE 26

## Construção de Propostas – Criando Estratégias de Vendas e Relacionamento

Ainda em grupos, os jovens desenharam uma estratégia criativa de vendas ou relacionamento para expandir a base de clientes da empresa fictícia

Foram dadas as orientações de criar uma ideia breve e viável, como:

- Programa de indicações com recompensas
- Ação de fidelização com clube de vantagens
- Promoção temática alinhada à marca

- Parceria com influenciadores locais
- Campanha de interação nas redes sociais

- Parceria com influenciadores locais

## Votação Final

Para encerrar, a turma votou na estratégia mais criativa e viável para ser implementada pela empresa fictícia

# ATIVIDADE 27

## **Reflexão – “O que aprendi até aqui?”**

A turma participou de uma roda de conversa para refletir sobre o que o projeto trouxe até o momento.

Os jovens compartilharam aprendizados sobre trabalho em equipe, criatividade, organização e como funciona uma empresa de jornalismo digital.

## **Preparação Prévia – Criando Perguntas**

**Antes da entrevista, os jovens foram divididos por departamentos e elaboraram perguntas criativas, como:**

Quais estratégias você usa para conquistar novos clientes?

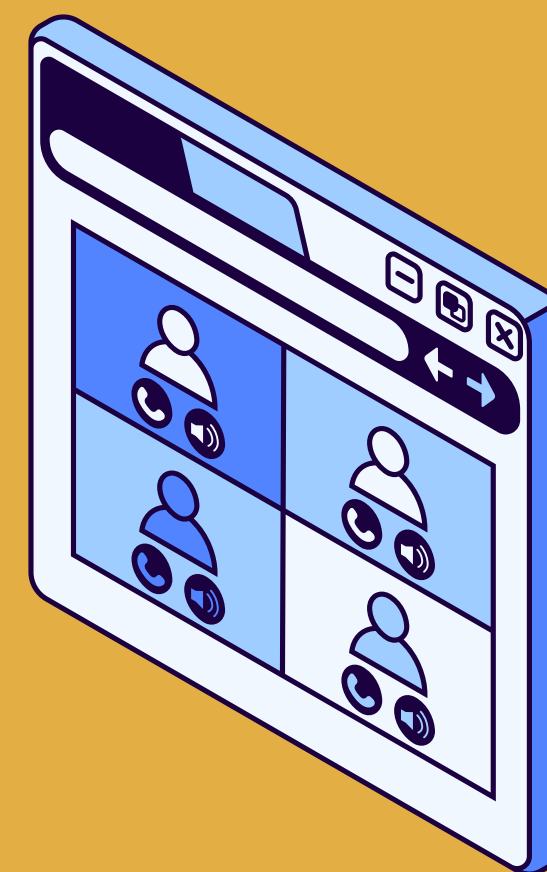
Como você mantém os clientes satisfeitos e fiéis à marca?

Quais erros e acertos te ensinaram mais sobre atendimento?

Como equilibrar inovação e custo nas ações de divulgação?

O que faz um cliente voltar a comprar?

Como lidar com clientes difíceis ou insatisfeitos?



# ATIVIDADE 27

## Realização da Entrevista

A entrevista foi conduzida em formato de talk show, mediada pelos próprios jovens.

### A convidada contou sua experiência no setor de tecidos, explicando:

- Técnicas de abordagem e comunicação;
- Como criar conexão verdadeira com o cliente;
- A importância do pós-venda;
- Como identificar necessidades e oferecer a solução certa.

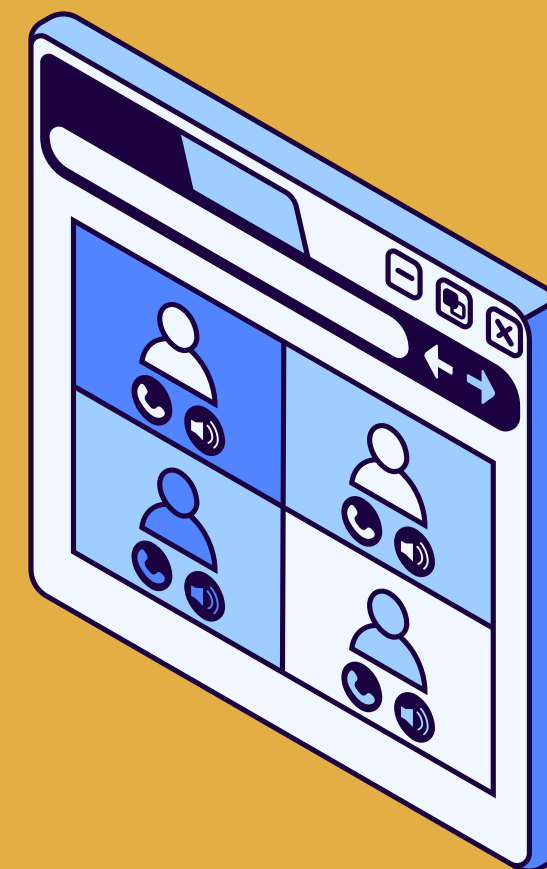
Ao final, toda a turma teve espaço para fazer perguntas e comentar insights.

## Pós-Atividade – Feedback por Departamento

**Cada departamento refletiu sobre o que aprendeu e listou**

**3 aprendizados aplicáveis ao projeto da empresa, como:**

- Importância da escuta ativa;
- Necessidade de estudar o perfil do cliente;
- Valor do atendimento humanizado;
- Estratégias de fidelização que podem ser adaptadas.



# ATIVIDADE 28

---

## Ações por Departamento

### Marketing:

Criou campanha “Leitor do Mês”.

Produziu posts educativos e teasers para atrair novos seguidores.

Planejou anúncios segmentados para ampliar alcance.

Comercial:

Desenvolveu programa de indicação “Traga um amigo e ganhe bônus”.

Montou combos promocionais de assinatura.

Criou abordagem de WhatsApp com mensagem-padrão.

### Atendimento / SAC:

Implementou resposta rápida em até 2 minutos.

Criou pesquisa de satisfação pós-atendimento.

Desenvolveu guia de linguagem acolhedora para a equipe.

### Conteúdo / Jornalismo:

Propôs quadros fixos semanais.

Criou reportagens interativas com enquete.

Desenvolveu newsletter exclusiva para assinantes.

## 3. Integração das Ideias (Projeto Final)

A estratégia começou com campanha digital (Marketing);

Seguiu com ações de engajamento e relacionamento (Conteúdo + SAC);

Concluiu com ofertas comerciais e programa de indicação (Comercial).

Tudo unificado em um único fluxo:

Atrair → Encantar → Fidelizar.

# ATIVIDADE 28

---

## 4. Apresentação dos Grupos

Grupos apresentaram pitches de 1 minuto.

Usaram cartazes, slides e posts simulados da empresa fictícia.

Destacaram como suas ações ajudariam a aumentar a base de leitores e assinantes.

## 5. Votação da Melhor Estratégia

A turma escolheu como mais criativa e viável:

“Leitor do Mês + Indicação com Recompensa + Newsletter Exclusiva”,  
por combinar alcance, relacionamento e fidelização contínua.

## 6. Aprendizagens Destacadas

Importância da experiência do cliente;

Necessidade de integração entre departamentos;

Como criatividade + planejamento geram estratégias fortes



# ATIVIDADE 29- Linha do tempo

## Fundação e primeiros passos:

Criação da empresa com o objetivo de informar jovens sobre oportunidades, carreira e mercado; formação dos departamentos: Conteúdo, Marketing, Design e Atendimento, primeiros posts informativos sobre vagas, cursos e notícias rápidas.

## Desenvolvimento

- Conteúdo: aprimorou textos, criou quadros semanais e definiu linha editorial.
- Marketing: estudou o comportamento do público jovem e organizou estratégias para aumentar alcance.
- Design: criou padrões visuais, templates fixos e identidades para os quadros.
- Atendimento: passou a responder dúvidas frequentes sobre currículo, entrevistas e mercado.

## Inovação da empresa:

Criação de quadros como “Radar de Vagas”, “Profissão da Semana” e “Dica Rápida”.

Melhoria na linguagem visual: posts carrossel, mini infográficos e avisos importantes.

Implementação de conteúdos mais interativos, como perguntas e enquetes simples.

# ATIVIDADE 29- Linha do tempo

## **Expansão:**

Crescimento no engajamento, maior presença das publicações nas redes sociais, ampliação do público para jovens aprendizes, estudantes técnicos e iniciantes no mercado, aumento de pedidos de temas e sugestões enviadas via Atendimento.

## **Aprendizados:**

- A importância da integração entre setores para manter coerência visual e textual.
- Que constância e clareza são essenciais no jornalismo digital.
- Que entender o público-alvo transforma o impacto do conteúdo.
- Que criatividade + organização = conteúdos mais relevantes e acessíveis.

# ATIVIDADE 29- Linha do tempo

**Como cada departamento construiu a linha do tempo?**

Conteúdo: criou um slide narrativo descrevendo a evolução dos quadros e formatos de texto.

Marketing: produziu uma linha do tempo visual mostrando o crescimento do engajamento e estratégias de divulgação.

Design: desenvolveu artes ilustrando a mudança da identidade visual e padrões usados em diferentes fases.

Atendimento: criou uma apresentação listando as principais dúvidas recebidas e como isso ajudou a melhorar os conteúdos.

## **Pitch Final:**

- Cada departamento apresentou:
- A fase da história da empresa sob sua responsabilidade;
- As ações desenvolvidas naquele período;
- Como seu setor contribuiu para o crescimento geral;
- O impacto das mudanças nas interações do público jovem.

# ATIVIDADE 30

**Qual é o impacto que deixamos nas pessoas e na comunidade?**

## **Gestor:**

Ajudamos a organizar o caminho da equipe, trazendo clareza e tornando o trabalho mais leve. Nosso impacto foi facilitar a vida de todo mundo para que as ideias realmente virassem projetos.

## **Editora-chefe:**

Guiamos o conteúdo para que ele tivesse propósito. Nosso impacto foi transformar cada pauta em algo útil para o jovem que busca informação clara e prática sobre o mundo do trabalho.

## **Repórter:**

Levamos histórias reais para quem precisava ser ouvido. Nosso impacto foi aproximar a comunidade do nosso jornal, mostrando que todo jovem tem algo importante a contar.

## **Jornalista:**

Informamos com responsabilidade e traduzimos temas difíceis em linguagem acessível. Nosso impacto foi ajudar mais jovens a entender o mercado de trabalho sem medo ou confusão.

## **Redatora Web:**

Demos voz e estilo ao conteúdo, tornando tudo mais leve, jovem e fácil de ler. Nosso impacto foi mostrar que informação séria também pode ser simples e acolhedora.

## **Atendimento ao Leitor:**

Fomos a ponte entre a gente e o público. Nosso impacto foi ouvir, orientar e mostrar que leitor não é número – é pessoa que merece atenção.

## **Suporte Técnico:**

Mantivemos tudo funcionando nos bastidores. Nosso impacto foi garantir que as postagens, sistemas e ferramentas estivessem de pé para que o jornal seguisse no ar sem travar.

# ATIVIDADE 30

**Quais valores e aprendizados queremos perpetuar?**

**Gestor:**

Trabalho em equipe, responsabilidade e comunicação clara.

**Editora-chefe:**

Qualidade, ética e compromisso com o propósito.

**Repórter:**

Empatia, curiosidade e disposição para ouvir.

**Jornalista:**

Verdade, transparência e respeito pela informação.

**Redatora Web:**

Criatividade, simplicidade e autenticidade.

**Atendimento ao Leitor:**

Paciência, acolhimento e cuidado com as pessoas.

**Suporte Técnico:**

Organização, agilidade e solução de problemas sem desespero.

**Como nosso propósito continua vivo mesmo após o encerramento do ciclo?**

**Gestor:**

Vive em cada projeto que a equipe organizar no futuro com mais consciência e parceria.

**Editora-chefe:**

Vive em cada conteúdo que já ensinamos a planejar com intenção e objetivo.

**Repórter:**

Vive em cada jovem que não tem mais medo de contar sua história.

**Jornalista:**

Vive em cada leitor que aprendeu algo, refletiu ou tomou uma decisão melhor por causa do nosso conteúdo.

**Redatora Web:**

Vive em cada texto claro e direto que os próximos grupos vão criar inspirados por nós.

**Atendimento ao Leitor:**

Vive na forma como tratamos o público – com respeito, educação e cuidado.

**Suporte Técnico:**

Vive em cada sistema organizado, cada arquivo salvo e cada solução rápida que evitou caos.



# ATIVIDADE 31

## Oscar dos Gestores do Futuro

Categorias (enxutas, criativas e focadas no trabalho da nossa empresa de jornalismo digital)

### 1. Caneta de Ouro – Destaque da Redação

Para quem escreve textos que prendem, emocionam e informam, mantendo a identidade da empresa.

### 2. Olho da Notícia – Melhor Curadoria e Pesquisa

Para quem encontra pautas relevantes, checa fatos e traz informações confiáveis para os conteúdos.

### 3. Designer do Ano – Melhor Criatividade Visual

Para quem transforma notícias em slides atraentes, organizados e profissionais.

### 4. Roteirista da Semana – Melhor Organização e Planejamento de Conteúdo

Para quem mantém o grupo organizado, propõe temas e ajuda na estruturação dos materiais.

### 5. Jornalista do Futuro – Espírito de Equipe e Evolução

Para quem mais cresceu, ajudou o time e manteve o clima colaborativo durante os desafios.

## Oscar dos Gestores do Futuro – Resultado da Dinâmica

Como aconteceu a votação:

Os departamentos criaram as categorias e escreveram tudo no quadro da sala, deixando visível para toda a turma.

Cada jovem recebeu 1 voto por categoria e anotou o nome do escolhido diretamente no quadro.

No final, todos ajudaram a contabilizar os votos, somando de forma simples e transparente.

## Fechamento Inspirador

Para encerrar, a turma leu um mural com frases escritas pelos próprios jovens, como:

✨ “Cada slide contou um pouco da nossa história.”

✨ “Jornalismo é impacto, e nós criamos o nosso.”

✨ “O time cresce quando cada um cresce junto.”

# ATIVIDADE 32

## Carta para o Eu do Amanhã

### O que fizemos:

Os jovens, organizados por departamentos, escreveram uma carta ao futuro respondendo:

O que aprendi sobre mim e sobre trabalhar em equipe

Como quero aplicar isso no meu futuro

Que conselho deixo para os próximos Gestores do Futuro

As cartas foram enviadas para o FutureMe, onde cada participante receberá sua mensagem no futuro.

### Mensagem geral enviada:

Registramos nossos aprendizados sobre colaboração, criatividade e responsabilidade, reforçando que crescer em equipe é tão importante quanto entregar resultados.

Enviamos ao nosso “eu do amanhã” o lembrete de continuar aprendendo, criando e acreditando no próprio potencial.

