



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 criaram 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.
- TI: 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.

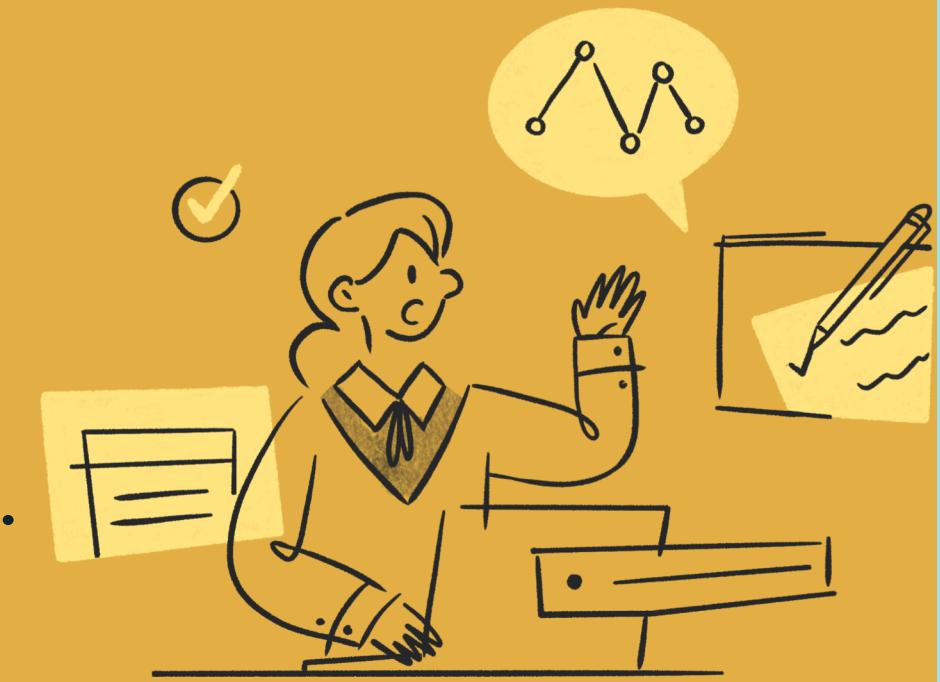
Iniciar podcast e gerar receita com assinaturas.

✿ 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.

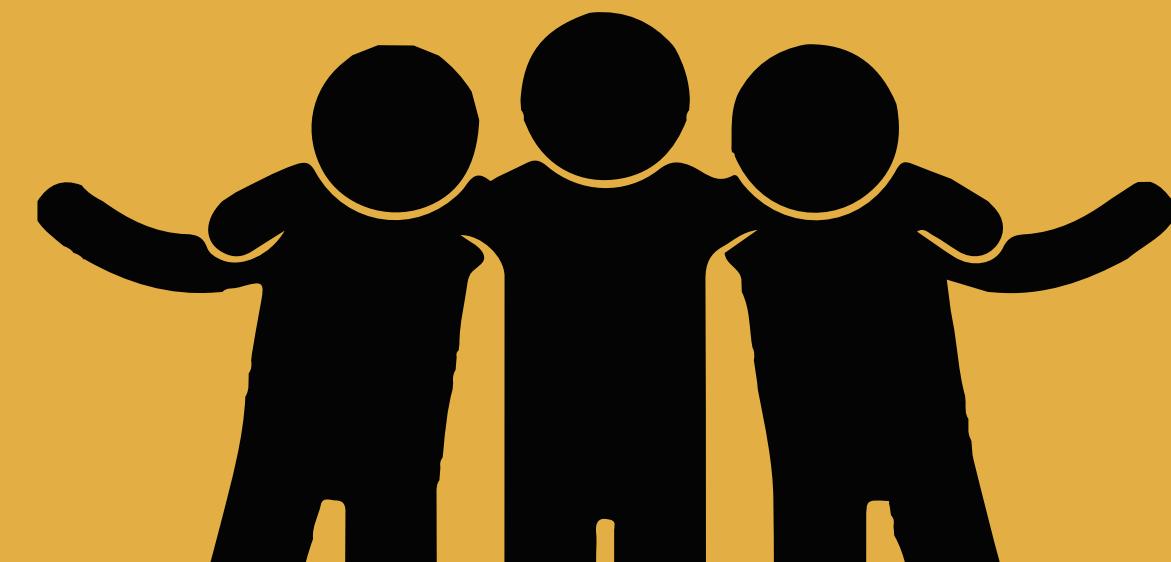
Produzir matérias colaborativas com alunos de outras turmas.

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.

Producir 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 materiais	1. 1º dia	1. identidade visual finalizada
2. divulgação interna	2. 2º dia à 4º dia	2. engajamento das turmas
3. apresentação final	3. 5º dia	3. reconhecimento da marca rádio 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
Rhafael	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.



0

[+ 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.



0

[+ 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.



0

[+ 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.



0

[+ 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.



0

[+ 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  0

[+ Adicionar comentário](#)

 0

[+ 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  0

[+ 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  0

[+ 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.

 0

[+ Adicionar comentário](#)

Departamento Financeiro [Editar](#) 

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.

 0

[+ 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.

1 emoji, 1 comentário

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.

1 emoji, 1 comentário

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.

1 emoji, 1 comentário

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.

1 emoji, 1 comentário

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.

1 emoji, 1 comentário

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.

-Destques 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
Nome da campanha: 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;
Reducir 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

o mês terminou com:

- simulação realista de uma campanha
- reflexões sociais
- produção de contúdo
- 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?

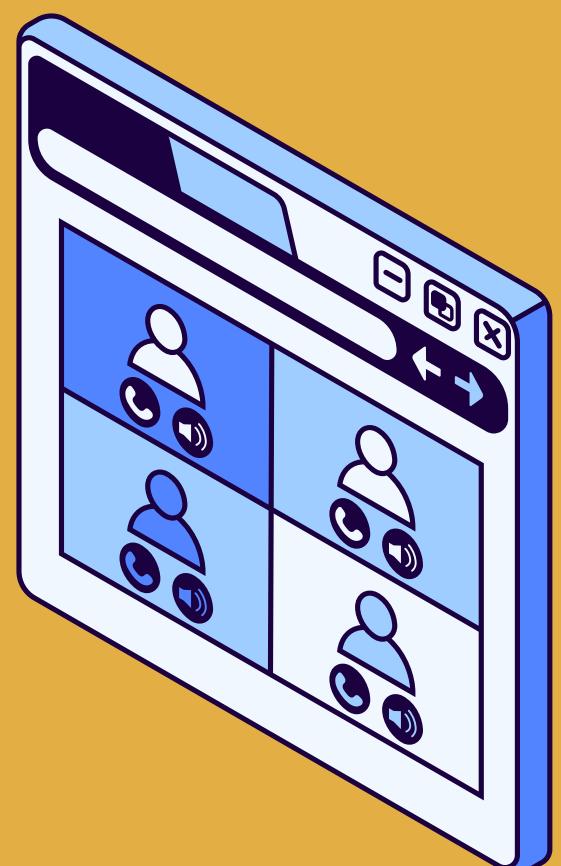
Como você mantém os clientes satisfeitos e fiéis à marca?

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.

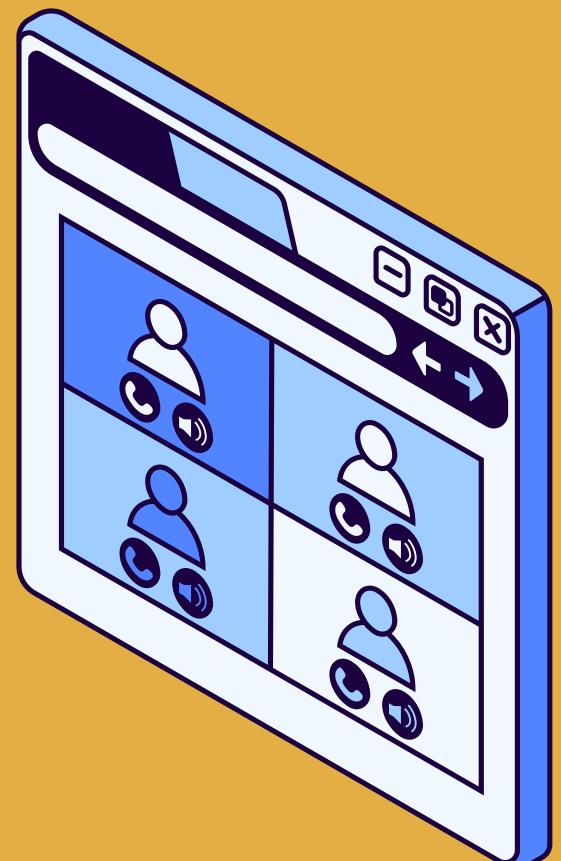
Ao final, toda a turma teve espaço para fazer perguntas e comentar insights.

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.

Suprimento 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.

Suprimento 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.

Suprimento 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:

Registrarmos 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.

