CONTEÚDO

# A guerra para manter a atenção e a motivação

Durante a pandemia, manter a motivação da equipe e o desenvolvimento de cada integrante do time se tornou um desafio extra para as empresas. Márcio Spagnolo, CEO da Profissionais SA, explica os movimentos e as tendências de adaptação ao novo normal. "Principalmente, a versatilidade na adequação do conteúdo. Atualmente, uma palestra que tinha um tempo de duração superior a uma hora, está subdividida em vários formatos, como pílulas de um a cinco minutos, lives nas redes sociais da empresa como ação direcionada a clientes e colaboradores, talk show com duas pessoas da empresa mais palestrante e especialista, webinars. Agora, é verdadeiramente uma guerra manter a atenção do público", expõe ele. O formato on demand, diz, é uma herança da Netflix que facilmente foi aderido na educação corporativa. O produtor de conteúdo precisa escutar o seu público e ser muito assertivo na produção de algo que realmente seja necessário.

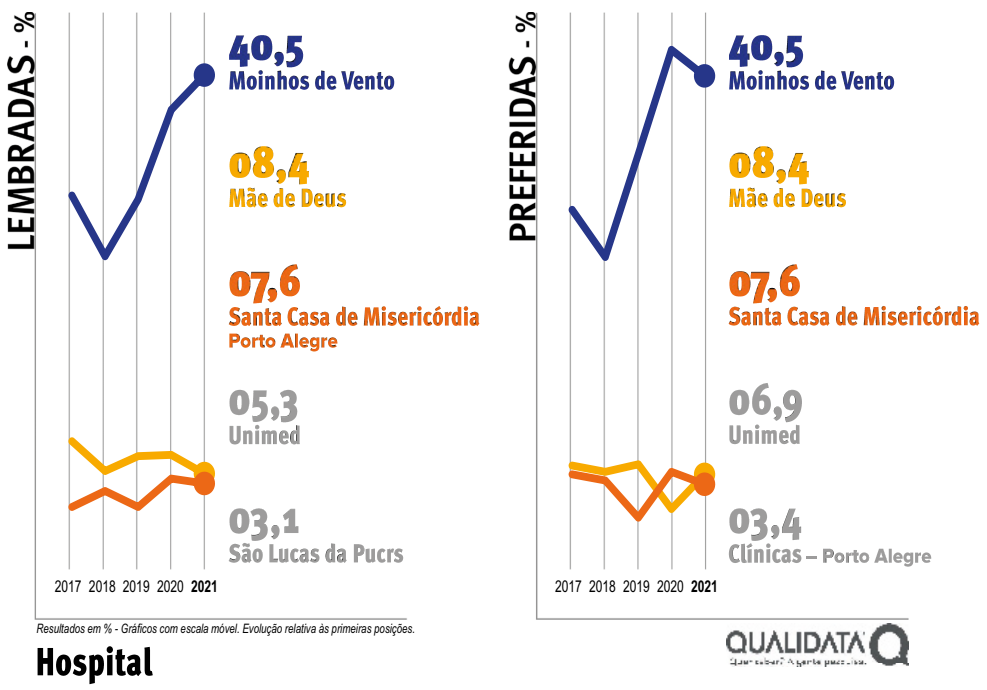
HOSPITAL

# Moinhos de Vento cresce mais na lembrança

O gráfico da pesquisa feita pela Qualidata mostra que esse é o terceiro ano consecutivo que a marca Moinhos de Vento apresenta crescimento como marca mais lembrada em Hospital. Desta vez, passou de 37,7% para 40,5%, estabelecendo uma diferença superior a 32 pontos percentuais sobre o segundo lugar, ocupado por Mãe de Deus (8,4%).

Moinhos de Vento marca os mesmos 40,5% na avaliação da preferência, ficando o Mãe de Deus na segunda colocação, também repetindo os mesmos 8,4% que obteve na lembrança.

A Santa Casa de Porto Alegre ocupa o terceiro lugar, marcando os mesmos 7,6% na lembrança e na preferência.




Resultados em % - Gráficos com escala móvel. Evolução relativa às primeiras posições.

**Hospital**