

coletiva
tndncs

#16 • MAIO DE 2018

comunicação EMPRESARIAL



É bom dizer
"muito
obrigado"
28 vezes.

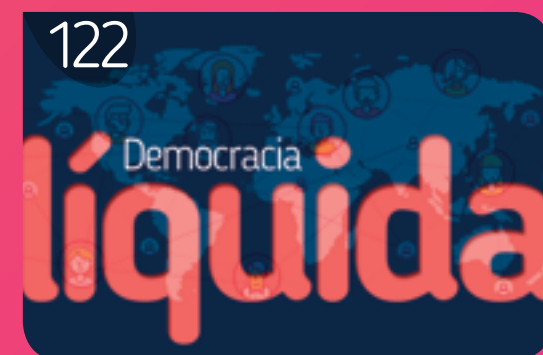
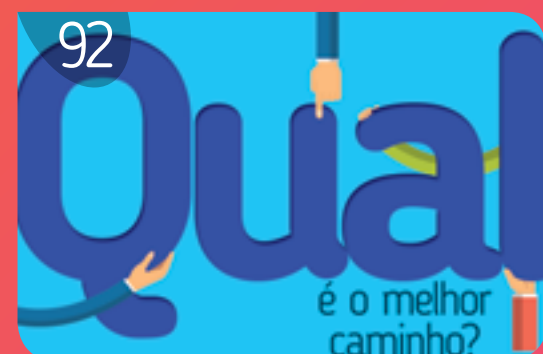
Grupo RBS, 28 prêmios no Ranking Jornalistas & Cia em 2017: o segundo grupo de comunicação mais premiado do Brasil.

O Ranking Jornalistas & Cia existe há mais de 80 anos e é sinônimo de credibilidade em todo o país. Nos orgulhamos dos profissionais que exercem nosso propósito no dia a dia, fazendo jornalismo e entretenimento, conectando os gaúchos e contribuindo para a evolução do nosso Estado. Por isso, queremos agradecer a nossos jornalistas e comunicadores e, também, dizer um obrigado especial ao nosso público, pela confiança. Queremos estar cada vez mais junto de vocês. Essa é a nossa essência. Nossa razão de existir.



ARTIGOS

- ▶ 68 **LOBBY E CULTURA:** O PAPEL DA COMUNICAÇÃO
- ▶ 90 QUEM SERÃO OS **PROFISSIONAIS** NA NOVA ECONOMIA?
- ▶ 114 **MAIS IMPORTANTE** QUE COMUNICAR
- ▶ 130 COMUNICAR E **FAZER COMUNICAÇÃO**



BUSCADORES
DE TENDÊNCIAS *um
passo à
frente!*



coletiva.net

Desde o surgimento do selo **Coletiva Tendências**, nós nos propusemos a buscar caminhos para a Comunicação como um todo, ouvindo especialistas em áreas amplas, ou seja, os grandes players – **Jornalismo, Publicidade e Marketing**. Não raro a equipe de **Coletiva.net**, responsável por editar as publicações desta coleção, é provocada pelo seu público a abordar alguns temas, realizar eventos, buscar possíveis furos de reportagens ou, como neste caso, aprofundar assuntos que ainda não têm o alcance que merecem.

Pois bem, depois da *Tendências Inovação* e da *Tendências Academia*, chegou a vez de lançar a **Tendências Comunicação Empresarial**. Título que poderia, facilmente, ser substituído por Corporativa, Institucional, Organizacional. Qualquer um dos termos significaria que optamos por reunir em uma publicação possíveis rumos para áreas consideradas menores em estrutura – mas de grandeza imensurável na importância e eficácia.

Esta primeira edição se propõe a gerar reflexão e desconforto, de modo que as próximas prometem ser mais específicas. Portanto, as matérias a seguir estão divididas em quatro eixos: Comunicação Pública, Endomarketing, Marketing e Relacionamento (aqui, tratamos de assessoria de imprensa, eventos e relações públicas). E não existem outros tantos setores que merecem estar nas requisitadas páginas da *Tendências*? Sem dúvidas, mas precisamos **(1)** ter ponto de partida, **(2)** instigar novos temas e, claro, **(3)** reservar abordagens para as próximas edições.

Se analisarmos bem, pautar Comunicação Empresarial significa jogar uma luz sobre pequenos núcleos, os quais, juntos, formam um ecossistema capaz de gerar mão de obra e rentabilidade ao mercado muito maior do que os grandes players tratados isoladamente. Razões, então, não nos faltam para que a expectativa para esta novidade seja a mais alta possível.

Ao considerarmos nosso protagonismo no mercado gaúcho da Comunicação e a responsabilidade de fomentar a nossa área, garantimos que as próximas páginas estão recheadas de novidades, alternativas inovadoras e fontes especializadas. Portanto, resta sugerir: buscadores de tendências, um passo *(ou uma página)* à frente!

Boa leitura!

MÁRCIA CHRISTOFOLI
PUBLISHER DE COLETIVA.NET

VOLTAR PARA O SUMÁRIO

ACESSE **COLETIVA.NET**

coletiva
tndncs
MAIO 2018 ▶ 7



Garantir a sobrevivência das organizações requer uma **comunicação efetiva**, enquanto braço direito da **estratégia corporativa**

Uma solução

Integra



VOLTAR PARA O SUMÁRIO

ACESSE COLETIVA.NET

Estabelecer uma comunicação eficiente no campo das organizações públicas e privadas é tarefa que perpassa diferentes segmentos, exigindo não só conhecimentos específicos, mas também habilidades de compreensão do indivíduo que favoreçam as relações humanas. Nesse contexto em que as conexões genuínas ganham valor, a Comunicação, muito mais do que área ou departamento, passa a ser reconhecida por seu papel fundamental no planejamento do negócio da empresa. Braço direito da estratégia corporativa, ela acumula cada vez mais responsabilidade, seja em preservar a imagem positiva e a reputação, seja em garantir a sobrevivência da empresa.

Embora o caráter estratégico das ferramentas de comunicação assumam maior evidência, para uma parcela do mercado essa percepção ainda não se encontra totalmente consolidada, o que a faz depender do modelo de gestão adotado e do momento histórico. Com grande parte da carreira construída junto ao Poder Público, o jornalista e ex-superintendente de Comunicação da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul (ALRS) Marcelo Nepomuceno afirma que o conceito atrelado à estratégia ainda lhe parece instável, quando se analisa o posicionamento dos governos e das instituições públicas. “O papel da Comunicação pode ser percebido através do tratamento e das estruturas diferentes que ela recebe, conforme o governo que assume.”

Da mesma forma, ainda se encontram empresas com dificuldade em explorar o potencial de contribuição dessas ferramentas em suas gestões. Para exemplificar, a sócia-diretora da Comfoco Endomarketing, Ana Cláudia Rimoli, recorda o caso de uma empresa que levou tanto tempo para comunicar a verdade, durante uma negociação coletiva com colaboradores, que permitiu que um boato ganhasse proporções a ponto de motivar uma greve. Diante disso, ela frisa que é importante garantir que a comunicação circule a partir de uma base verdadeira e acrescenta: “Muitos gestores começam a entender

FOTOS: CAROLINE RIE/TPA, METODISTA



o quanto isso afeta o negócio, a imagem, a reputação da empresa. Percebo que muitos não falam mais em área, mas sim em **processos de comunicação**. Temos que acabar com a ansiedade de comunicar e trabalhar a necessidade. Ou seja, pensar quando comunicar e por que comunicar.”

À frente de uma equipe de 14 profissionais, que conduzem a tarefa de dialogar com os mais diversos públicos, entre colaboradores, pacientes e corpo médico, a gerente de Comunicação e Marketing da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, Andrea Schüür, concorda com Ana Cláudia ao defender o potencial da atividade no ambiente corporativo. Afirma, também, que percebe uma mudança na credibilidade da área enquanto ferramenta estratégica. “A Comunicação se transforma com muita rapidez, tanto para o bem quanto para o mal. Ou a marca tem uma relação de transparência, ou esqueça!”

ARQUIVO PESSOAL



“A experiência é um dos fatores decisivos para ter uma marca relevante.”

ANDREA SCHÜÜR
GERENTE DE MARKETING DA SANTA CASA

DIVULGAÇÃO



“Independentemente de ter a ferramenta ou o aplicativo, se não tem a essência humana, não funciona.”

ANA CLÁUDIA RIMOLI
SÓCIA DA COMFOCO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DE A A Z

Processo de comunicação: a Comunicação como conceito é um processo de interação social através de símbolos e sistemas de mensagens que produzem como parte da atividade humana. O processo de comunicação ocorre quando o emissor transmite uma mensagem ao receptor, por meio de um canal. O receptor interpretará a mensagem, que pode ter chegado até ele com algum tipo de barreira (ruído, bloqueio, filtragem) e, a partir daí, dará o feedback ou resposta, completando o processo de comunicação.

Integrar é mesmo possível?

On ou off-line? Endomarketing ou Publicidade? Assim como na decisão pelo canal ideal, não raro as organizações optam por investir em determinados segmentos da Comunicação, enquanto outros são postos à margem. A integração é sempre a indicação recorrente, mas será mesmo possível fazê-la diante de uma disputa por verbas cada vez mais acirrada? Para Andrea, por mais que se compreenda a relevância da integração, o mercado ainda precisa se adaptar a ela. “A impressão que tenho é que ‘as melancias ainda não se acomodaram’ e nós (*profissionais de mercado*) não sabemos bem como lidar. Sinto que as coisas ainda estão mudando”, argumenta.

Nepomuceno, por sua vez, atenta para a situação encontrada no Poder Público, onde a publicidade se mantém como carro-chefe. “Está provado que não há como sustentar uma estratégia de comunicação apenas com publicidade, mas ela é majoritária na divisão de verbas. A publicidade estabelece um equilíbrio entre veículos, que falam com todos os públicos, mas nosso gargalo da Comunicação Interna ainda está aberto.” Para Ana Cláudia, de forma geral, é perceptível uma carência das organizações em conhecer seu público. Por isso, é importante abrir espaços de conversa e trabalhar com a complementaridade de canais. Segundo ela, quanto mais se abrem canais, com responsabilidade, mais fácil fica entender quem está do outro lado. As empresas estão buscando uma comunicação mais simples, mas isso não significa que precisa ser raso, sintetiza as relações-públicas.

Se um dos pontos mais relevantes da estratégia é conhecer o público com quem há a pretensão de se relacionar, as marcas também enfrentam a missão de adequar seu discurso a causas como a diversidade. “Fizemos, no ano passado, para a Assembleia Legislativa, uma campanha interna e externa sobre igualdade de gêneros. A relação com a agência de publicidade foi sempre muito cautelosa, frente ao impacto que uma frase ou foto podem ter. Mas percebo os órgãos públicos ainda temerosos quanto a abordagens que possam gerar desconforto e conflito”, esclarece Nepomuceno.

Na Santa Casa, Andrea também compartilha a vivência de lidar diariamente com públicos bastante diversificados. “A gente vem aprendendo que a construção de uma marca acontece através de experiências”, diz, para explicar a união da atuação da área de eventos, a visibilidade das redes sociais e o impacto do off-line, ponderando que a experiência é um dos fatores decisivos para ter uma marca relevante. “O que o cliente viveu com uma marca dificilmente será esquecido”, resume.



CAROLINE RIET/PA METODISTA

Cuidado para não afastar

A **transformação digital** chama a atenção para a adoção de tecnologias. Ao mesmo tempo, a busca por conexões genuínas conta, cada vez mais, com novas ferramentas como intermediárias – isso mesmo, intermediárias. Por mais que os espaços de conversa proporcionados por dispositivos e plataformas sejam, por vezes, levados aos holofotes, é preciso cuidado para que eles não se sobreponham à real necessidade das marcas. “Usar a tecnologia pela tecnologia não ajuda. Nada muda o olho no olho, o aperto de mão, a gentileza... A tecnologia vem ajudar a segmentar, mas o fator humano ainda é muito importante. Independentemente de ter a ferramenta ou o aplicativo, se não tem a essência humana, não funciona”, sustenta a sócia da Comfoco.

Com opinião semelhante, Nepomuceno lembra que é comum que os governos sejam pressionados a instituir melhorias tecnológicas, mas que, antes disso, é necessário olhar para o correto exercício das atividades da função pública. “Isso faz com que essa transição para o Poder Público seja um pouquinho mais lenta”, aponta o jornalista. Andrea também alerta para o uso pouco criterioso das tecnologias. “Sabe aquela frase **‘Sobrevivi a uma reunião que poderia ter sido um e-mail?’** É isso mesmo. A tecnologia, se não bem utilizada, pode atrapalhar a comunicação, gerando um distanciamento, em vez de aproximar.”



ARQUIVO PESSOAL

“Não há como sustentar uma estratégia de comunicação apenas com publicidade.”

MARCELO NEPOMUCENO
JORNALISTA E EX-SUPERINTENDENTE
DE COMUNICAÇÃO DA ALRS



As opiniões que embasam esta reportagem foram expressas pelos convidados do evento **Coletiva Debates – Precisamos conversar**, promovido por Coletiva.net, em abril. A edição teve como palco o auditório do Centro Histórico-Cultural da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, e contou com mediação do diretor de Operações da ESPM-Sul, Max Lacher.

Transformação digital: é o termo utilizado para definir o processo pelo qual empresas inserem tecnologias em seu dia a dia, com a finalidade de obter maiores ganhos, seja em produtividade, alcance ou resultados. Em síntese, trata-se de uma mudança que impacta a estrutura e a cultura da organização, tendo a tecnologia como elemento fundamental.





CAROLINE RIET/PA METODISTA





CAROLINE RIET/PA METODISTA





CAROLINE RIET/PA METODISTA





CAROLINE RIET/PA METODISTA





CAROLINE RIET/PA METODISTA





CAROLINE RIET/PA METODISTA



CAROLINE RIET/PA METODISTA





CAROLINE RIET/PA METODISTA





CAROLINE RIET/PA METODISTA





CAROLINE RIET/PA METODISTA



CAROLINE RIET/PA METODISTA





CAROLINE RIET/PA METODISTA





CAROLINE RIET/PA METODISTA



Por que a sua
estratégia de
negócios depende
deste *match*

Em um
relacionamento
sério com

Stakeholders



VOLTAR PARA O SUMÁRIO

ACESSE COLETIVA.NET

coletiva
tndncs

MAIO 2018 • 41

Acionistas, funcionários, fornecedores, clientes, governo e demais parceiros: todos os grupos impactados pelas ações da sua empresa têm um nome. Você sabe como se chamam? Eles são os stakeholders – também compreendidos como todas as partes interessadas e/ou impactadas pela sua estratégia de negócios. Em tempos de incertezas, dificuldades e pressões, ter um relacionamento adequado com eles ganha novas proporções na geração de valor, enriquecendo o **ecossistema de negócios**, por meio da empatia, e direcionando entregas para que sejam verdadeiramente transformadoras. Apenas fazer e saber vender um bom produto ou serviço já é uma receita ultrapassada, que não garante o sucesso. Para se destacar e engajar os diferentes públicos, é preciso repensar as maneiras de se aproximar e estabelecer diálogos.

Um estudo de 2017 da Edelman Trust Barometer*, realizado pela Edelman, agência global de Relações Públicas, apontou uma queda generalizada de confiança em quase todas as instituições no Brasil no último ano. “Embora pareça que agora as relações de confiança e dimensões como credibilidade e reputação estejam em pauta, elas sempre foram decisivas para a relação entre pessoas, marcas e organizações de qualquer natureza”, opina Lidiane Amorim, assessora de Comunicação e Marketing da PUCRS. Cada vez mais, investir no relacionamento com stakeholders deixa de ser um diferencial competitivo para ser um compromisso obrigatório, pautado pela confiança e mutualidade.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DE A A Z

Ecossistema de negócios: é definido como uma rede que engloba uma empresa e seus respectivos fornecedores, clientes e demais parceiros, em um ciclo virtuoso de geração e agregação de valor. O termo foi popularizado pelo livro *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems* (James Moore, 1996).



Novas possibilidades, mas com cautela

Em meio às novas opções de atuação e interação, é necessário ter cuidado ao escolher quais ferramentas adotar para manter o melhor relacionamento. É o que entende a relações-públicas Ana Baseggio: “Sem dúvida, a comunicação on-line, digital e realizada por meio das ferramentas disponíveis na web favorece, facilita e agiliza muito a troca de informações, mas é sabido que apenas o diálogo (se é que podemos chamar de ‘diálogo’) virtual não é suficiente para estabelecermos uma comunicação de verdade”. Esta acontece quando há compartilhamento, troca, reciprocidade, argumenta a também coordenadora do Curso de Relações Públicas da Famecos.



CAMILA CUNHA

“É preciso estar atento às particularidades de cada público, e o fundamental é que as organizações os conheçam profundamente.”

LIDIANE AMORIM
ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA PUCRS

Lidiane ainda alerta para o uso da internet e das redes sociais. Segundo ela, até hoje há empresas que se ‘aventuram’ nos ambientes digitais, no desejo de interagir com seus públicos, mas não estão, efetivamente, preparadas para dialogar, para ouvir, para realmente entrar em relação com eles. Ou seja, não basta explorar o que as soluções digitais oferecem, é preciso estar preparado para as “regras do jogo”.

Isso quer dizer que, antes de definir como usar a internet e outras mídias, e se adequar às novas plataformas disponíveis, é importante compreender a si mesmo e aos seus stakeholders, de modo que se ofereçam a eles a conexão e o diálogo mais adequados. Como exemplo, Lidiane cita que não basta

ser ‘cool’ na relação com os públicos nas redes sociais se o atendimento no ponto de venda ou via SAC convencional deixa a desejar.

Da mesma forma, entende que de nada adianta uma superestratégia de engajamento em prol de alguma causa social relevante, se na vida real a organização não age de acordo com a bandeira que levanta. Estratégias inovadoras de marketing e discursos bem elaborados e politicamente corretos, quando embasados em inverdades, não constroem vínculos. “É o comportamento da empresa no dia a dia, suas atitudes, seu jeito de lidar com seus públicos fora dos holofotes que obterá a confiança, credibilidade e respeito”, defende a assessora.



“Falar com stakeholders significa entender o que dizer, quando e qual o melhor canal para a mensagem.”

ALMIR FREITAS
DIRETOR-GERAL DA CONSULTORIA UFFIZI
DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTOS

Mapear para acertar

Para Almir Freitas, diretor-geral da Consultoria Uffizi de Comunicação e Relacionamentos, falar com stakeholders significa entender o que dizer, quando e qual o melhor canal para a mensagem. Para ele, no momento de planejar a estratégia de relacionamento, além de considerar os anseios dos públicos, necessidades e desejos da empresa, também é fundamental refletir sobre o cenário mercadológico.

É esse o conjunto que deve servir como gatilho para a comunicação que apresenta a marca. “Veja bem: dados do IBGE indicam que temos 116 milhões de usuários de internet no Brasil. E 90% usam app de mensagens. Se este é o cenário, é correto pensar em entregar folhetos em um sinal de rua? E deixar panfletos na caixa de correspondência? É preciso mapear o mercado, entender o cenário e fazer a melhor escolha, e é necessário ter junto de si um profissional capaz de fazer a correta leitura”, complementa Almir.

Apesar de todas as dicas, percepções e estudos a respeito do tema e das tendências, torna-se difícil estabelecer um caminho único ou criar uma receita pronta para gerar o engajamento. Conforme Lidiane, é preciso estar atento às particularidades de cada público, e o fundamental é que as organizações os conheçam profundamente – seus interesses, crenças, perfis, comportamentos, pensamentos. Com base nisso, desenvolver estratégias adequadas, que levem em conta a pluralidade, as visões de mundo, os cenários.

Mais do que compreender todo esse cenário que rodeia o seu público, é indispensável ir além. É preciso ser esse público, pensar, sentir e agir como ele. “Se queremos nos diferenciar e nos fazer percebidos e acreditados, cientes do que oferecemos e da diferença que fazemos na vida das pessoas, precisamos nos fazer entender pelo outro – seja este um consumidor, um usuário dos meus produtos ou serviços, um colaborador, um fornecedor, um formador de opinião, um integrante da comunidade local, etc.”, reflete Ana Baseggio.

*O **Edelman Trust Barometer 2017** é a 17ª edição da pesquisa anual da Edelman que mede os índices de confiança no Governo, Empresas, ONGs e Mídias. É o resultado de entrevistas on-line de 25 minutos feitas entre 13 de outubro e 16 de novembro de 2016. O levantamento on-line do Trust Barometer 2017 foi feito com 33 mil pessoas em 28 países. Todo o público informado atendeu aos seguintes critérios: faixa etária 25-64 anos; nível superior, renda familiar no quartil mais alto em sua faixa etária de cada país; lê ou assiste a mídias de notícias/negócios pelo menos algumas vezes por semana e acompanha questões de políticas públicas no noticiário várias vezes por semana.



“...apenas o diálogo (se é que podemos chamar de ‘diálogo’) virtual não é suficiente para estabelecermos uma comunicação de verdade.”

ANA BASEGGIO
RELAÇÕES-PÚBLICAS E COORDENADORA DO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA FAMECOS

Não há receita de bolo

O fato é: não há receita de bolo para manter uma boa relação com os stakeholders. Ainda assim, para Almir, pode ser mais simples do que parece: ser transparente. “Parece básico, não? É uma mudança de comportamento que começa a exigir de organizações públicas e privadas um comportamento ético, onde a realidade dos fatos fala mais alto.”

E para Lidiane, a principal dica não é muito diferente, pois, na era da transparência, da permanente vigilância, de um contexto em que as paredes são ‘todas de vidro’, já não há espaço para parecer ser ou fazer. “É nos detalhes cotidianos que se constroem vínculos duradouros, com autenticidade e coerência entre o que a organização faz, pensa, e o que ela diz fazer e acreditar”, conclui.



Conheça cases de grandes empresas para inspirar ações de relacionamento com os seus stakeholders:

Amazon Go:

a loja sem filas de pagamento

Fundada em 1994, a Amazon foi uma das primeiras empresas a obter relevância no mercado de comércio eletrônico. Em 1999, a companhia já possuía 17 milhões de clientes, 175% a mais que o ano anterior. Para quebrar as barreiras enfrentadas pela presença 100% digital e tornar ainda melhor a experiência de compra, a companhia começou a investir em um ponto de contato físico: a Amazon Go. Nesta loja, onde não há carrinhos nem cestos para compras, o cliente sai com o seu produto sem precisar utilizar cartão de crédito ou qualquer outra forma de pagamento física – os produtos adquiridos são debitados automaticamente da conta on-line do comprador.



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1952375-nova-loja-fisica-da-amazon-nao-tem-caixas-nem-filas.shtml>



Fonte: <https://exame.abril.com.br/pme/5-licoes-da-disney-para-encantar-seus-clientes/>

O jeito Disney de engajar

O já consagrado jeito Disney de encantar clientes não seria possível sem o engajamento dos funcionários da companhia. Desde a fundação dos parques temáticos, Walt Disney se preocupou em disseminar para o público interno e manter enraizados na cultura da empresa seus objetivos e valores. O alinhamento de propósito, somado ao empoderamento de funções e à liberdade para a resolução de problemas foram fundamentais na conquista de um atendimento de excelência. Na Disney, todo empregado – de operadores de atrações, personagens à equipe de limpeza – é tratado como membro de um grande elenco, que compõe o mundo da fantasia.



Alliate Corretora de Seguros e o Agendor

A Alliate é uma consultoria especializada em benefícios e seguros, que atua no mercado desde 2008. Sua maior dificuldade era a falta de automatização do processo de vendas. Por esse motivo, a empresa decidiu implementar o Agendor – um sistema de CRM – *Customer Relationship Management*, termo que pode ser traduzido como Gestão de Relacionamento com o Cliente – on-line voltado para o controle e organização da área comercial. Entre as funcionalidades da ferramenta, estão a criação de históricos dos clientes e a comunicação entre equipe, facilitando o acompanhamento de negociações e o desenvolvimento de propostas comerciais personalizadas, conforme as necessidades identificadas para cada perfil. Como resultado, a Alliate obteve um aumento de conversão em vendas de 26% e de receita bruta de 32%.



Fonte: <https://www.agendor.com.br/blog/case-de-sucesso-com-o-agendor-alliate-corretora-de-seguros/>



Fonte: <https://exame.abril.com.br/negocios/100-digital-nubank-ganha-fama-pelo-atendimento-humanizado-2/>

Os “Wow Moments” do Nubank

Sem qualquer ponto físico de contato com os clientes, o atendimento do Nubank ganhou fama pela criatividade e pela incessante busca dos *Wow Moments* – expressão utilizada para descrever a sensação que os clientes têm quando uma entrega supera a expectativa. Dos quase 300 funcionários que atuam na startup brasileira de serviços financeiros, 170 estão na equipe de atendimento. Para se relacionar com o público, majoritariamente jovem, o time não poupa recursos. Fugindo de roteiros, comunicam-se por meio de gifs, vídeos e emojis. Até mesmo cartas escritas à mão e fotos da equipe, feitas especialmente para o cliente aniversariante do dia, já foram utilizadas na hora de surpreender o consumidor final.



Fonte: http://brasil.angloamerican.com/sustentabilidade/comunidades?sc_lang=pt-PT

Anglo American Brasil:

trabalhando no local, abastecendo o local

Para se relacionar com a comunidade, a Anglo American Brasil, empresa de mineração, promove diversas iniciativas junto aos moradores das cidades onde está presente. Entre os projetos criados, está o Crescer Brasil, um programa que busca fomentar o empreendedorismo e o desenvolvimento local sustentável nas comunidades anfitriãs do mineroduto Minas-Rio, no estado de Minas Gerais. Em 2016, 2 bilhões de dólares foram investidos em fornecedores locais.



Fazer

- Poupança
- Investimentos
- Crédito
- Cartões
- Seguros
- Consórcios
- Previdência

Juntos

Fazer juntos por você é estar sempre próximo para entender as suas necessidades, com taxas justas e de um jeito mais simples e próximo. Venha você também abrir uma conta e crescer com a gente.



Organizando eventos
de grande impacto



Mestre, seja cerimônia

Em meio à avalanche de ofertas de novos produtos e serviços, amparadas por ações inteligentes e publicidades inventivas, a promoção de eventos corporativos se destaca como uma importante ferramenta de marketing na fidelização de clientes, no estabelecimento de novas parcerias, na prospecção de talentos e no fortalecimento da imagem e reputação institucional. Por outro lado, para conseguir estreitar laços e encantar os diferentes públicos, é necessário fugir do convencional e entregar experiências que surpreendam. “Para ter sucesso, um evento tem que ser uma experiência única aos participantes”, comenta Eliana Azeredo, fundadora e diretora da Capacità Eventos.

Desenvolver temáticas modernas e adotar novos recursos podem fazer toda a diferença no resultado de um evento corporativo. O Simpósio ITxpo 2017, promovido nos Estados Unidos pela Gartner Group, empresa de consultoria e pesquisa de tendências sobre o futuro, serviu de palco para o anúncio de algumas das principais tecnologias que poderão afetar as organizações em 2018. Entre elas, estão Inteligência Artificial, **Internet das Coisas** e Realidade Virtual e Aumentada. Ana Paula Costa, diretora-executiva da Blue Mint Eventos, comenta que, na área, parte dessas tendências já é realidade. E completa: “Cada vez mais, o mercado busca se orientar para uma experiência incrível”.

Entre os benefícios do uso de tecnologias, estão a obtenção de um maior nível de concentração do usuário e, conseqüentemente, um maior engajamento do público com o tema. Segundo Ana Paula, essas tendências vêm para fazer com que o convidado seja mais engajado, tenha uma experiência mais memorável, que consiga se conectar e se relacionar com o conteúdo que está sendo gerado no evento de uma maneira mais inteligente e otimizada. “Todas essas estratégias e recursos são soluções que, com certeza, fidelizarão e conquistarão novos participantes e, com isso, aumentarão o sucesso do evento”, completa Eliana.

Para Juliana Müller, presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina (ABRP-RS/SC), o primeiro aspecto a se acostumar diz respeito à tecnologia, a qual cita como a maior tendência no universo dos eventos e isso torna-se muito positivo. O mais interessante desses novos recursos, segundo ela, está no menor custo de produção e na geração de engajamento instantâneo, por meio do fácil acesso às redes sociais, através do *Crowd Streaming*, por exemplo. “O mesmo acontece com palestrantes em holograma, que elimina um gasto desnecessário e foca na ação. Já as ações de *wellness* são um recado de que as pessoas são o bem mais precioso a ser respeitado e valorizado. Quanto mais o público se sentir especial, mais isso vai refletir na conversão da ação”, avalia. Ou seja, a evolução tecnológica do mercado não só amplia as possibilidades de interação com os participantes, como também favorece profissionais que planejam eventos com orçamentos enxutos, mas que ainda desejam gerar impacto.



ARQUIVO PESSOAL

“Para ter sucesso, um evento tem que ser uma experiência única aos participantes.”

ELIANA AZEREDO
FUNDADORA E DIRETORA
DA CAPACITÀ EVENTOS



ARQUIVO PESSOAL

“Quanto mais o público se sentir especial, mais isso vai refletir na conversão da ação.”

JULIANA MÜLLER
PRESIDENTE DA ABRP - RS/SC



O fator insubstituível

Frente a tantas opções, é preciso ter cautela na hora de decidir quais alternativas utilizar em um evento. É importante saber usar os recursos mais adequados de acordo com o perfil do público, empregando essas ferramentas com eficiência e trabalhando uma mensagem que sempre tenha em vista o objetivo da ação.

Para Ana Paula, a nova tecnologia muda o tato com um elemento central, permite ter vários palestrantes em cima do palco, possibilita responder a uma pergunta em um debate de maneira diferenciada, mas tudo isso é secundário e periférico. “A tecnologia responde muito bem a esses estímulos, mas a realidade é que ela é uma experiência divertida de se fazer uma coisa diferente. A grande questão é como os eventos vão conseguir trazer entre-

tenimento para coisas que, a princípio, são monótonas, tornando essa experiência realmente mais marcante”, argumenta a diretora da Blue Mint.

A tecnologia, sem dúvida, abriu novas possibilidades para a execução e promoção dos projetos no segmento, porém o desafio continua o mesmo: buscar a excelência. “Primar pela qualidade é imprescindível e atemporal”, justifica Eliana, que argumenta ainda que conhecer as evoluções e outras novidades pode significar vantagem competitiva e a potencialização de bons resultados.

Ainda assim, é preciso ter em mente que novos recursos não substituem o calor humano. Na opinião de Ana Paula, as pessoas ainda são insubstituíveis: “Os eventos precisam ter verdade, boas histórias, olho no olho. Diante de tanta tecnologia e recursos, os estímulos ficaram frios. A gente vê muitos eventos incríveis, com um superinvestimento, mas com uma sensação final de frieza ou de um evento mais raso. Existem coisas em que o ser humano ainda é insubstituível”, finaliza.



ARQUIVO PESSOAL

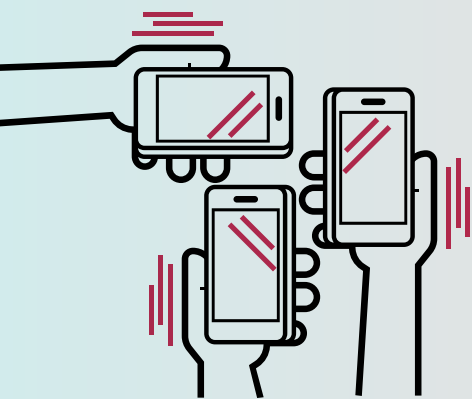
“Essas tendências vêm para fazer com que o convidado seja mais engajado, tenha uma experiência mais memorável, que consiga se conectar e se relacionar com o conteúdo.”

ANA PAULA COSTA
DIRETORA-EXECUTIVA DA BLUE MINT EVENTOS

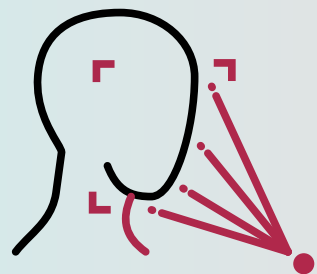
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DE A A Z

Internet das coisas: em inglês “Internet of Things/ IoT”, é uma rede de objetos físicos, veículos, prédios e outros que possuem tecnologia embutida, sensores e conexão com a web, capaz de coletar e transmitir dados.

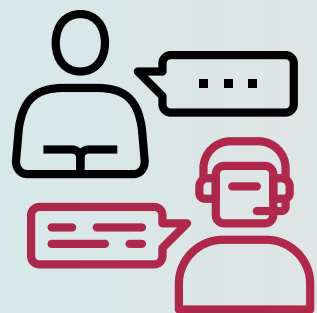
Recursos que são **tendência**



Crowd Streaming: é a transmissão ao vivo de conteúdos gerados em um evento, realizada pelos próprios participantes, possibilitando a interação de outras pessoas que não estão no local.



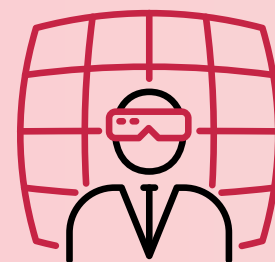
Reconhecimento facial: por meio da análise de expressões e linguagem corporal dos participantes, este recurso irá possibilitar que se avalie, em tempo real, o sucesso de um evento.



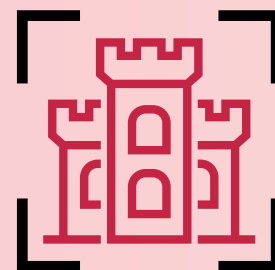
Chatbots: este programa de computador, que tenta simular um ser humano em uma conversa com pessoas, permitirá que participantes consigam obter respostas sobre temas apresentados no evento de forma rápida, ágil e eficaz.



Brindes digitais: com menor custo e maior facilidade de personalização, a distribuição de vale-presentes para lojas virtuais e conteúdos on-line exclusivos também serão tendência.



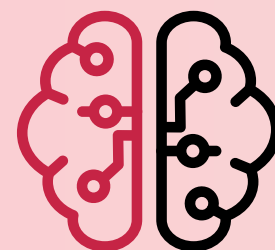
Realidade Aumentada, Virtual e Mista: a Realidade Virtual designa todo tipo de tecnologia computacional que recria, por meio de recursos visuais, um universo digital. A Realidade Aumentada, por sua vez, consiste na combinação de elementos de um ambiente real com outros elementos de um ambiente virtual. Já a Realidade Mista é a coexistência de itens físicos e virtuais em um único espaço.



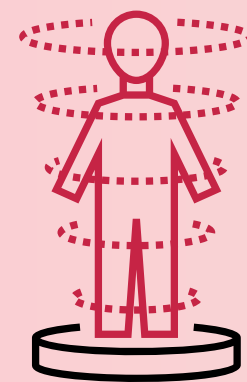
Projeção Mapeada: uma opção de visualizar imagens e conteúdos em superfícies não planas e estruturas tridimensionais, sem distorções.



Ações de wellness: zelar pela saúde e pelo bem-estar dos participantes estará cada vez mais em alta. É disso que tratam as ações de wellness: sessões de massagem, meditação guiada, yoga, entre outros. O cuidado com o público perpassa não somente pela oferta de atividades, como também pela escolha do local e, até mesmo, o tipo de alimento oferecido.



Inteligência Artificial: analisando o perfil nas redes sociais e o comportamento durante o evento e cruzando essas informações com dados de outras pessoas. É assim que a Inteligência Artificial facilitará o gerenciamento de eventos. Em tempo real, a IA poderá recomendar aos participantes, de forma personalizada, pessoas, produtos e serviços que lhe sejam interessantes.



Palestrantes em holograma: entre as vantagens dessa técnica, está a possibilidade de participação de palestrantes e nomes importantes que estão distantes do local do evento.



Dicas importantes para planejar eventos de grande impacto

▶ Defina, com clareza, a finalidade do evento

Não adianta abusar da tecnologia e de outros recursos que envolvam e até engajem o público, se o objetivo final não é alcançado.

▶ Conheça bem o seu público

Para que ele se sinta feliz e satisfeito, é preciso agregar valor a partir de seus desejos, necessidades e expectativas.

▶ Crie uma identidade visual adequada

Que tenha a sua cara, mas que também contemple a linguagem do público.

▶ Atente-se para a inclusão

Tanto social quanto de mobilidade. Todos os seus públicos precisam se sentir representados.

▶ Prepare-se para os problemas

Sempre esteja extremamente preparado para uma possível situação de crise.

▶ Dê a possibilidade de interação digital

Abra espaço para ouvir críticas e sugestões, antes, durante e depois do evento.

▶ Não perca a essência

O surpreendente está nas pequenas coisas, na forma com que você se relaciona e comunica o seu evento. Um show altamente tecnológico com muito streaming pode ser lindo, mas só funciona se o público comprar a ideia.



Centro
**HISTÓRICO
CULTURAL**
Santa Casa

AQUI, SEU EVENTO
É SUCESSO DE CRÍTICA
E PÚBLICO.

○ Centro Histórico-Cultural Santa Casa oferece excelentes instalações e diversos serviços para o seu evento. Com 3.740m² de área, o espaço integra a programação cultural da cidade com espetáculos de teatro, de música e de dança, realizando exposições, palestras, cursos e oficinas, além de eventos acadêmicos, científicos, empresariais e formaturas. O teatro, com capacidade para 284 pessoas, já foi adotado como local privilegiado para festivais como o Porto Verão Alegre e o Porto Alegre em Cena.

Agende uma visita para conhecer o local onde o seu próximo evento será o maior sucesso:
teatro.chc@santacasa.tche.br ou ligue para (51) 3213.7385



Teatro

Sala de ação educativa

Átrio

Sala de múltiplos usos

Foyer

TEATRO | MUSEU | BIBLIOTECA | BISTRÔ | LOJA | ESTACIONAMENTO

Av. Independência, 75 - Centro Histórico - Porto Alegre - RS

Fone: (51) 3214-8255 /CentroHistoricoCulturalSantaCasaPortoAlegre

www.centrohistoricosantacasa.com.br



“A assessoria de imprensa hoje é muito mais que isso, é Comunicação.”

CATIA BANDEIRA
SÓCIA DA CDN SUL

Ascensão dos canais digitais, crise das mídias tradicionais, mudanças nos modelos de negócios, reestruturação de funções e procura por competências profissionais diferenciadas. Há alguns anos, essas e outras situações estimulam uma série de transformações na Comunicação Corporativa, e a assessoria de imprensa tem sido, talvez, uma das áreas mais impactadas. Muitos são os que já evitam o termo, pautados pela crença de que a função vai muito além disso. O fato é que a realidade enfrentada por quem vive o segmento exige uma completa reformulação de **mindset**. Com o mercado nacional, agora alinhado à lógica das **public relations** (PR), já praticadas internacionalmente, o setor se envolve em uma teia de serviços cada vez mais ampla, centrada no relacionamento com os mais diversos públicos.

Produção de conteúdos para multiplataformas, monitoramento de mídias digitais e tradicionais, **branded content**, programas de comunicação interna, treinamentos de comunicação, ações de relacionamento, eventos... Os meios e os formatos para compor a estratégia do cliente são bastante diversos, e a estimativa é que essa realidade se intensifique ainda mais. “A assessoria de imprensa hoje é muito mais que isso, é Comunicação. Buscamos, diariamente, por formas de expor positivamente o cliente, para que ele dialogue com muitos públicos e gere negócios”, compreende a sócia da CDN Sul, Catia Bandeira.



“Fundamental é entender que não se pode usar uma única linguagem para lidar com todos os públicos.”

CRISTIANE WEBER
PROFESSORA DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO DA FEEVALE

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DE A A Z

Mindset: pode ser traduzido como Mentalidade, Atitude Mental, ou, ainda, Modelos Mentais. É o modo dominante como vemos, compreendemos e julgamos tudo à nossa volta, o que, por sua vez, norteia as nossas ações no dia a dia profissional, pessoal e também o mundo dos negócios.

Ao mesmo tempo em que as agências passaram a contar com uma gama de serviços diversificados, a responsabilidade do setor também aumentou. A sócia-diretora da Enfato Multicomunicação e professora da Famecos, Raquel Boechat, destaca ferramentas como a análise de dados e a neurociência, as quais trazem contribuições relevantes para o campo da gestão de riscos e da preparação de porta-vozes. “Com a aproximação com a área de Tecnologia da Informação, por exemplo, temos a oportunidade de realizar muitas inovações, implementando práticas como realidade virtual e aumentada, promovendo experiências de comunicação com clientes e usuários muito mais ágeis e segmentadas por interesse”, acrescenta Raquel.

Entre os caminhos sugeridos, há o indicativo de que os limites entre Marketing e RP se tornem ainda menores, com a Comunicação Corporativa trabalhando também pela venda de serviços e produtos. Presidente da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom), Carlos Carvalho reforça que, no universo digital, as decisões de compras são tomadas por pessoas que querem diálogo, não apenas comunicação unidirecional. “E são justamente os profissionais


COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DE A A Z

Branded content: é todo conteúdo de entretenimento produzido pelas marcas. O conceito é o mesmo que Marketing de Conteúdo, que significa oferecer informações úteis ao usuário ou cliente que não necessariamente tenham relação com a marca.



“O índice de confiança está cada vez mais direcionado para as pessoas, não mais para empresas ou instituições.”

RAQUEL BOECHAT
SÓCIA DA ENFATO



de Comunicação Corporativa, tarimbados no esforço de convencer jornalistas de que sua pauta é boa, aqueles que têm a melhor capacitação para organizar informações, preparar conteúdos, responder com agilidade aos consumidores da marca”, sustenta.

Disputa por confiança

A previsão é de que as mídias sociais seguirão estreitando a relação entre empresas e consumidores e, se concretizada, ampliará a exigência por respostas rápidas e pelo domínio das táticas de gestão de crises. No entendimento da professora dos cursos de Comunicação da Feevale Cristiane Weber, a demanda por instantaneidade, gerada por esses canais, requer que os profissionais tenham habilidade para responder com clareza, em um tempo cada vez mais curto. Nesse ponto, ela complementa: “Fundamental é entender que não se pode usar uma única linguagem para lidar com todos. Tem que entender os públicos, a mensagem e decodificá-la para outros tantos, saindo da linguagem ‘dura’”.

Independentemente do canal, o discurso deve soar verdadeiro e, dentro desse movimento em que a Comunicação evolui em segmentação para diversos públicos, Raquel chama a atenção para um aspecto importante: “O índice de confiança está cada vez

mais direcionado para pessoas, não mais para empresas ou instituições”. Diante disso, ela enfatiza a importância de desenvolver projetos que envolvam experiências da marca com seus clientes, em que, pela ação inédita e diferenciada por si só, torna-se uma oportunidade de pauta para a imprensa.

A edição mais recente da pesquisa RepTrack, divulgada em março de 2018 e coordenada pelo Reputation Institute, revela que as empresas com maior reputação no mundo estão envolvidas de forma genuína em ações de cidadania e inovação, seja para o mercado, no ambiente de trabalho ou junto às suas lideranças. “Confiança é um dos atributos mais valiosos da nova economia e fortalecer a reputação e a imagem com ações de comunicação estratégica e imprensa são fundamentais nesse contexto”, diz a sócia-diretora da Enfato.

É com pensamento semelhante que Raphaela Donaduce Flores, diretora da Dona Flor Comunicação, defende que a atividade de assessoria perdurará e sustentará a sua relevância. “Ela é fundamental para a consolidação da imagem e reputação de pessoas, marcas e organizações – atuando tanto na prevenção quanto na gestão de crises institucionais. Com a assessoria, é possível criar laços de confiança e credibilidade com a mídia e, por meio dela, com a sociedade como um todo”, pontua.



RAFAEL KRONBAUER

“Por mais que sejam atividades distintas e tenham as suas particularidades, elas andam juntas e precisam ser pensadas de maneira integrada.”

RAPHAELA DONADUCE FLORES
SÓCIA DA DONA FLOR

Comunicação Corporativa & Assessoria de Imprensa & Produção de Conteúdo & Social Media & Media Training & Gerenciamento de Crises & Publicações editoriais.

Há 19 anos no mercado, somos uma agência de comunicação completa!

Uffizi
COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTOS



Quem terá espaço no futuro?



Para os anos que virão, é certo que estarão em testes frequentes a qualificação e a capacidade de adaptação de quem atua no setor. No universo acadêmico, a busca é por formar profissionais completos, que transitem por diferentes áreas de conhecimento, dominem ferramentas e trabalhem com transparência. “É preciso que quem esteja à frente das instituições de ensino entenda que é importante trazer o mercado para dentro da academia, para que tenham essa experiência desde cedo. É o que eu costumo fazer em sala de aula”, sintetiza Cristiane.

Se há alguns anos a procura era por especialização, o momento atual aponta para um movimento de integração, acredita Raphaela. Na análise dela, os profis-

sionais mais preparados são aqueles que trazem uma visão ampla da Comunicação Social como um todo, que sabem pensar em estratégias de comunicação que gerem resultados efetivos e, cada vez mais, essas estratégias passarão por mais áreas. “A assessoria de imprensa, o marketing de conteúdo, o gerenciamento de redes sociais e o design, entre outras atividades, por mais que sejam distintas e tenham as suas particularidades, andam juntas e precisam ser pensadas de maneira integrada”, considera.

De acordo com Catia, ainda que as novas mídias e tecnologias sejam responsáveis por muitas mudanças, as ações off-line serão cada vez mais necessárias e recorrentes para quem trabalha com estratégia de Co-

municação Corporativa. “É preciso fazer com que as pessoas se enxerguem, toquem umas às outras, compartilhem experiência”, comenta, ao citar como exemplo uma ação que levou mais de 200 crianças, moradoras de cinco comunidades de Porto Alegre, para assistir ao filme *Pantera Negra*, no GNC. Sendo cliente da CDN, a equipe da empresa de Comunicação Corporativa aproximou o cinema da iniciativa para que, juntos, pensassem em algo a mais para ação, e o cinema doou pipocas e refrigerantes para os pequenos.

Catia entende que é necessário estar presente fisicamente, e resgatar esse valor nas pessoas tem tudo para gerar pensamentos agregadores. “A empatia começa quando a gente ouve o outro. O grande desafio é,

interiormente, ter calma e fazer as coisas com leveza. Isso vai se refletir no que vamos entregar ao cliente.”

Para Carvalho, além da urgência em ampliar a carteira de serviços e propor novas formas de abordar problemas de comunicação, deve-se atentar para a inserção da compra de mídia como parte do planejamento, na medida em que os espaços espontâneos se tornam mais restritos. “É preciso quebrar a visão que muitos clientes têm de que os ‘assessores de imprensa’ não sabem fazer o digital, não sabem ajudar em vendas. Ou estamos aptos para entrar nesse jogo mais amplo, ou não seremos mais relevantes para o cliente.” Ele prevê ainda uma disputa por espaço no orçamento e na cabeça do cliente, e é categórico ao concluir: “Quem levar as melhores soluções ficará com a verba”.

LOBBY E CULTURA: O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

O lobby talvez seja a atividade mais mal-interpretada entre as que cabem aos comunicadores. É confundida com atos ilícitos, compra de posicionamento, negociata de vantagens e todo o tipo de distorção que, em última análise, recaem na famigerada corrupção. Mas o lobby, o de verdade, nada mais é do que uma prática absolutamente lícita e que incita, quando praticada em sua essência, os tão respeitados conceitos de diálogo e transparência. Diálogo a partir da exposição de ideias que merecem ser ouvidas, consideradas, debatidas, tensionadas. Transparência de posicionamentos, de ações, de propósito.

Quando uma organização, grupo, ou mesmo um indivíduo, tem um objetivo e esse requer uma defesa para se tornar uma política pública, uma lei, uma regra, uma realidade, enfim, é natural e esperado que o interessado argumente sobre seu posicionamento. E essa defesa, para ser considerada lobby, tem que ser às claras, com agenda marcada, com intencionalidade, com compreensão e respeito pelo lado oposto. Sim, respeito à bandeira contrária, pois toda a política, regra, lei, atende a um interesse e, portanto, abre mão de atender ao outro lado, ao menos integralmente. O resultado final dessa equação, sem dúvidas, deve pender sempre para a direção do interesse público. O que não significa que o lobby não possa ser praticado por um indivíduo, um apenas, na defesa da causa em que acredita.

Em tempos de intolerância, radicalismos, julgamentos precipitados, é ponderável que o lobby possa ser assimilado como uma prática essencialmente democrática. É dessa forma que os comunicadores devem, de maneira contundente, realizar o *lobby do lobby*. Defender que essa prática – chamada também de *advocacy*, termo mais atual que nos aproxima do que se defende como autêntico lobby – pode nos ajudar a construir redes de discussão, proporcionar o desvelamento de temas relevantes e superar impasses. Afinal, somente pelo diálogo conseguiremos (re)inventar as práticas decisórias que desembocam em políticas públicas consistentes e benéficas à maioria. Precisamos praticar o diálogo insistentemente, propagá-lo, assumi-lo. Precisamos torná-lo parte da nossa cultura, da cultura das organizações onde atuamos, da cultura da política e das instituições públicas brasileiras.

Em 2018, a Comunicação como essência e eixo da cultura das organizações é o tema do ano para a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), entidade a qual a jornalista Rosângela Florczak e eu capitaneamos as iniciativas no Rio Grande do Sul. Proposta ousada e desafiadora, assumir que a Comunicação já não é mais exclusiva de uma área, e que os públicos foram vigorosamente ampliados, significa também que nos comprometemos a ativar novos diálogos e corresponsabilidades. Esse conceito implica entendermos que a cultura pode ser apreendida em artefatos visíveis, nos valores que governam comportamentos e também nos pressupostos inconscientes. A dimensão da Comunicação enquanto cultura também leva nosso olhar à frente, pois nos convida à mudança, consciente e transformadora. Ela deixa de ser vista como uma área ou um mandato. Adquire uma transversalidade dotada de movimento e sinergia. A construção de relacionamentos transparentes e dialogais parece ser, enfim, o grande passo à frente para organizações e profissionais.



DANIELA CIDADE
GERENTE DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE
DA TRIUNFO CONCEPA E DIRETORA DO CAPÍTULO GAÚCHO DA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (ABERJE RS)



Ter equipe conectada
aos valores da empresa
torna o clima interno
mais favorável



A fórmula do

engajamento



Falar em engajamento dentro das organizações é o mesmo que falar em empatia no mundo contemporâneo. É um caminho sem volta. Não há como pensar em crescimento corporativo nos dias de hoje sem refletir sobre engajamento, da mesma forma que não existe evolução de uma sociedade sem que ela seja empática. Mas o que é esse tal de engajamento, afinal de contas?

Fábio Di Renzo, líder da Novembro 4, agência de comunicação corporativa e endomarketing, de São Paulo, que atende a clientes como Buscapé, Ecorodovias, Tam e Volvo, define o termo como sendo a maneira como os colaboradores estão conectados ao propósito e aos valores da empresa, assim como o orgulho de pertencer.

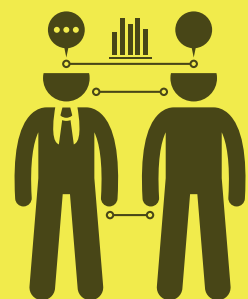
Nesse contexto, é importante diferenciar de motivação. Daniel Santa Cruz, sócio-fundador e consultor de engajamento na Santo Caos, explica: “Não basta estar motivado para estar engajado; é preciso entender a importância do que se faz, captar o objetivo, estar comprometido, ver relevância nisso. Motivação é um ingrediente essencial para que o engajamento aconteça, mas não são sinônimos”.

Por que ter um colaborador engajado?

Não há uma vantagem apenas, mas várias. Desenvolvimento de uma postura cooperativa, proativa, otimista; busca do colaborador por seu autodesenvolvimento, entregando à empresa um profissional mais qualificado; maior produtividade e eficiência; comprometimento; senso de dono; retenção. Além disso, o profissional se torna um embaixador da instituição para a qual trabalha, tanto para dentro como para fora dela.

Fábio, que tem uma experiência de 25 anos com comunicação interna e endomarketing e é professor da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), complementa que, ao ter um colaborador engajado, a empresa terá um clima interno mais favorável, será mais rentável, desejada e propícia ao desenvolvimento das pessoas e das lideranças. Na visão de Daniel, um dado determinante para comprovar os itens citados anteriormente é que estudos afirmam que só nos EUA a falta de engajamento custa, aproximadamente, 550 bilhões de dólares por ano. “Imagine todo esse recurso sendo revertido para as empresas, caso elas tivessem pessoas mais engajadas dentro de seus quadros”, provoca.

Agora, multiplique esses benefícios por todos os colaboradores da sua empresa. Pronto! Já se pode enxergar o poder do engajamento para tornar sua empresa referência no segmento em que atua, apenas com base na seguinte premissa: colaborador satisfeito, cliente satisfeito. E não é só a empresa que sai ganhando ao ter o colaborador engajado. Ele também, afinal, se sente mais importante para a organização, reconhecido por sua liderança e colegas, e mais feliz profissionalmente.



ARQUIVO PESSOAL



“A empresa terá um clima interno mais favorável, será mais rentável, desejada e propícia ao desenvolvimento das pessoas.”

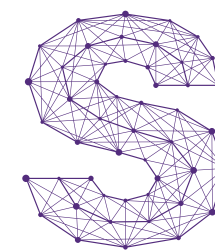
FÁBIO DI RENZO
LÍDER DA NOVEMBRO 4

ARQUIVO PESSOAL



“Motivação é um ingrediente essencial para que o engajamento aconteça, mas não são sinônimos.”

DANIEL SANTA CRUZ
SÓCIO DA SANTO CAOS



Você está em constante movimento?

O mercado da comunicação é super dinâmico e exige que os profissionais estejam em busca de crescimento e evolução.

O Share faz com que você esteja

#emconstante movimento

vem com a gente.

MOVIMENTO

Contate-nos para uma parceria empresarial

atendimento @tudodeshare .com.br

Acesse o site e confira nossos cursos e eventos

tudodeshare .com.br

share



VOLTAR PARA O SUMÁRIO



A equação perfeita

Tudo começa com a liderança. De nada adiantam as áreas de Gestão de Pessoas e de Endomarketing empreenderem esforços para o engajamento dos colaboradores, se os líderes não forem o exemplo e a inspiração de suas equipes. Estes precisam contextualizar sobre objetivos, metas e propósito, incentivar, dar apoio, autonomia, oportunidades, reconhecimento e feedback.

Daniel conta que, em 2015, a Santo Caos realizou uma pesquisa com mais de 150 grandes empresas e multinacionais e constatou que 93% dos líderes consideram o engajamento importante ou muito importante para o negócio, mas poucos deles sabem, de fato, o que fazer para engajar as pessoas. “Por isso, é importante engajar as lideranças: elas também precisam entender seu papel, por que estão conduzindo e precisam de ferramentas para fazê-lo bem”, conclui.

Após vencida essa etapa inicial, que também é a mais desafiadora, é possível dar andamento às demais estratégias, as quais, em um cenário ideal, devem estar amparadas em um EVP, abreviação de *Employee Value Proposition* (Proposta de Valor aos Empregados), bem estruturado. Fábio explica que este é o guarda-chuva sob o qual se abrigam o endobranding e o endomarketing: “Os dois caminham na mesma direção, que é a de criar ou aperfeiçoar a relação dos colaboradores com a empresa e com o mercado, ao ser uma empresa desejada”, explica, completando que, basicamente, o endomarketing trata de ações mais pontuais de clima, o endobranding de atividades relacionadas à marca, enquanto o EVP é mais conceitual.

Conceitos e origens

Adevani Rotter, fundadora e diretora-geral da Ação Integrada, agência e consultoria em comunicação e relacionamento com colaboradores, de Curitiba/PR, esclarece que o que diferencia esses conceitos é de onde eles surgiram, pois cada um teve origem em uma área da organização: Endomarketing vem de Marketing; Endobranding surgiu de Branding ou Marca; e EVP, da área de Recursos Humanos. Daniel resalta que “não adianta você ter a marca empregadora mais atrativa, e o endomarketing mais maravilhoso, se, na prática, esses aspectos vendidos não são aplicados”. Para ele, as pessoas logo percebem o que é real e o que é somente discurso.

De forma prática, EVP se refere ao conjunto de programas oferecidos pela organização em troca do trabalho do empregado, considerando benefícios econômicos, funcionais e psicológicos. Conforme elucida Fábio, é o “dar e receber” entre a empresa e o empregado, englobando todos os aspectos da experiência de trabalho. “A ideia do EVP é criar uma cultura interna de valorização da marca e da cultura da empresa junto aos seus times”, sintetiza.

Esta é, portanto, a melhor estratégia para atrair, engajar e reter talentos que aumentem a competitividade da empresa no mercado, segundo o especialista. Na visão dele, as empresas que trabalham com esse conceito apresentam menor probabilidade de dificuldades na atração e retenção de funcionários com habilidades críticas, estão cinco vezes mais propensas a afirmar que seus empregados estão altamente engajados e possuem mais que o dobro de chances de obter desempenho financeiro significativamente acima do apresentado por suas concorrentes.

Crédito Simples Banrisul

Programa Especial para Micro e Pequenas Empresas.

Até 20% do faturamento médio mensal, limitado a R\$ 30 mil.

- Taxas a partir de 1,5% a.m. e, para clientes credenciados Vero, a partir de 0,75% a.m.
- Capital de Giro Facilitado.
- Prazo de até 12 meses* para pagar.

O melhor para sua empresa: pacotes de benefícios com tarifas especiais, incluindo equipamentos Vero Mobile e Certificado Digital.

www.banrisul.com.br/creditosimples

SAC: 0800.646.1515 - Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907
Ouvidoria: 0800.644.2200 - Deficientes Auditivos e de Fala: (51) 3215.1068
f /banrisul t @banrisul

* Pagamento único no vencimento da operação. Juros pagos mensalmente. Produto para empresas com faturamento de até R\$ 300 mil/mês, sujeito à análise de crédito.

 **Banrisul**
O grande banco do sul.



Como se calcula o engajamento?

Considerando engajamento como o conjunto de conexões racionais e emocionais que as pessoas desenvolvem em relação a organizações, que tal conhecermos essas conexões? Na Santa Caos, elas são explicadas no modelo chamado **C3PO**:

Conscientização

O quanto as duas partes conhecem uma à outra e de que forma enxergam seus papéis nessa relação
O funcionário conhece a empresa? Entende as metas e os objetivos? A empresa conhece o perfil do funcionário? Como ele recebe as informações?

Compromisso

O quanto as duas partes estão dispostas a, de fato, cumprir esse papel para que a relação funcione
O funcionário persegue as próprias metas? Cumpre as normas?
A empresa oferece condições para que ele trabalhe bem?

Compartilhamento

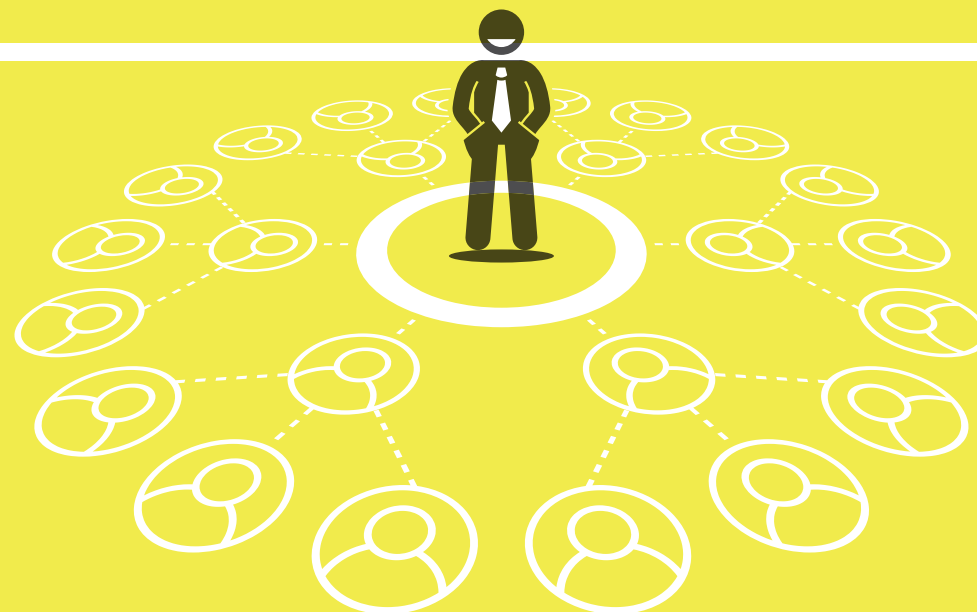
Um ser embaixador do outro, assumindo novos papéis na relação
O profissional é somente trabalhador da empresa, ou também indica pessoas para trabalharem lá e consome os produtos? Fala bem da empresa fora dela?
A empresa fala bem dos funcionários?

Pertencimento

Identificação pessoal entre os dois atores da relação e sentimento de voz ativa
O funcionário se sente integrado à equipe? Como é a relação com os valores da empresa? Fazem sentido para ele? A comunicação interna fala a língua dele?

Orgulho

O quanto as duas partes reconhecem a importância uma da outra e sentem que constroem, juntas, um propósito comum
O colaborador é reconhecido pelo trabalho que faz?
Ele vê na empresa um propósito, ou para ele é somente um trabalho?



Por meio dessas conexões, é possível estabelecer o **Índice de Engajamento Santo Caos**. Para isso, é preciso fazer o cruzamento da visão qualitativa e quantitativa aprofundada, com base nos critérios detalhados. Para entender melhor:

Mapa de ações

- ▶ **Análise** das ações já realizadas.
- ▶ **Categorização** de acordo com as conexões de engajamento que ela trabalha.
- ▶ **Qualificação** da ação através de matriz esforço/resultado.

Mapa de gatilhos

- ▶ **Identificação** dos buracos táticos dentro do cruzamento das conexões com as personas.
- ▶ **Ideação**: unindo os insights coletados, as expertises dos participantes e uma metodologia de design thinking, é possível realizar, adaptar e criar ações que irão aumentar o engajamento do público.

Algumas estratégias para atrair e reter colaboradores

Ofereça benefícios:

a valorização financeira deve ser justa e compatível com o investimento do colaborador em tempo e energia, e alinhado com seu desempenho nas atividades. Além disso, vale oferecer planos de saúde, seguro de vida, vale-refeição, convênios com academias, bonificação por desempenho, prêmios, ajudas de custo, plano de carreira.

Proporcione desenvolvimento profissional:

treinamentos, workshops, cursos, palestras, eventos, congressos e projetos desafiadores.

Reconheça: lembre-se que o reconhecimento não deve ser somente monetário. Elogios e feedbacks são essenciais.

Promova um bom clima:

a começar pela integração e pelo relacionamento entre colegas e áreas. Todos têm o mesmo objetivo e, portanto, é preciso trabalhar com espírito de equipe, empatia e harmonia. Promover ações de integração é uma ótima estratégia para criar conexões emocionais entre as pessoas. Trabalhar com amigos é sempre melhor do que apenas com colegas.

Seja coerente:

ou seja, a aproximação entre discurso e prática, a começar pelo exercício da transparência, precisa ser trabalhada.





O que comunicar,
a quem e com
que intenção?

Responder a essas perguntas
pode ser crucial aos negócios

Comunicação para todos

Cada empresa é um universo. São públicos internos distintos, com cargos, atividades, responsabilidades, turnos, idades, nível social e cultural diferentes, mas com um objetivo em comum: a entrega do melhor produto ou serviço para o cliente final. Se comunicar com perfis diferentes dentro de uma mesma instituição não é tarefa simples. É preciso pensar em estratégias para atingir todos com a mesma agilidade e eficácia, ao mesmo tempo em que segmenta a informação que é relevante para cada tipo de público.

Os canais de comunicação interna mais comuns são house organ, mural físico e/ou digital, rádio corporativa, totem, intranet e e-mail. Mas será que esses meios ainda são uma boa solução ou já estão defasados? Para Daniela Cidade, gerente de Comunicação e Sustentabilidade da Triunfo Concepa, essa definição depende essencialmente de se entender quais são as principais características dos públicos de uma empresa. “Mesmo com todas as mudanças pelas quais a comunicação organizacional tem passado, muito em vista da revolução tecnológica que vivemos, não se pode dizer que um determinado canal é defasado ou ineficiente”, opina. Da mesma forma, o fato de uma ferramenta digital ser inovadora, por exemplo, não garante que seu uso será a melhor opção para todo o tipo de público. Na visão de Daniela, essa escolha depende do perfil de cada público e do que é mais efetivo para cada um.

Samira Moura, analista sênior de Comunicação da Votorantim Energia, vai por essa linha também: “Acredito que estamos falando de canais de comunicação extremamente importantes para garantir o fluxo de comunicação nas organizações. A questão está em como utilizá-los”. Ela acrescenta que, muitas vezes, em função da correria do dia a dia, das equipes enxutas e dos incêndios que os profissionais de Comunicação precisam apagar, o conteúdo acaba sendo trabalhado de um modo pouco atrativo, sem se preocupar muito com a forma e com a estética, características que, para ela, deixam o veículo defasado.

Daniela complementa dizendo que o fundamental em comunicação é a definição da estratégia – o que quero comunicar, a quem, com que intenção. Segundo ela, os meios auxiliam, porém não se sobrepõem a essa máxima. Ao traçar a estratégia adequada para se relacionar com os variados perfis, recomenda aos profissionais da área que se aprofundem a respeito do comportamento dos seus públicos em suas rotinas de trabalho: “Uma maneira prática muito eficiente de fazer isso é estar em contato permanente com os gestores das mais diversas equipes, além de mapear funcionários desses grupos de trabalho que possam subsidiar com informações relevantes.”



Qual é o papel do gestor?

Para os entrevistados, o fator essencial para uma comunicação assertiva passa pelo trabalho junto aos líderes, pois, mesmo que as informações estejam amplamente disseminadas em uma companhia, quando o gestor se envolve no assunto, de forma a compartilhar essa informação, há um ganho tremendo no impacto que elas geram e no quanto são absorvidas. Além de contribuir para o estreitamento da relação das equipes com seus gestores, fortalecendo a confiança neles e o diálogo. Samira concorda: “As áreas de Comunicação precisam utilizar mais e melhor o canal de comunicação face a face, e o líder, por sua vez, precisa entender que uma das suas principais competências é a comunicação”.



“As áreas de Comunicação precisam utilizar mais e melhor o canal de comunicação face a face.”

SAMIRA MOURA
ANALISTA DE COMUNICAÇÃO DA VOTORANTIM ENERGIA

UM MERCADO FORTE E BEM PERTO DE VOCÊ.

As agências de Comunicação Corporativa do Rio Grande do Sul estão alinhadas com as melhores práticas do setor e oferecem produtos e serviços sob medida para sua empresa, em Assessoria de Imprensa e muito mais.

Consulte uma de nossas associadas:
Agência Radioweb, CDN, Colabore, Ênfase Multicomunicação,
Fatto, Insider 2, Martha Becker Comunicação e Usina de Notícias.



VOLTAR PARA O SUMÁRIO



Rede social corporativa

Na visão de Daniela, uma rede social corporativa deve contemplar funcionalidades que os profissionais precisem usar no seu cotidiano, para, efetivamente, estimular o acesso contínuo, além de haver estímulos para as pessoas participarem, como campanhas e atividades que integrem as equipes. Entretanto, crê que é mais assertivo quando a empresa associa uma estratégia digital se servindo de uma rede social já estabelecida. Por outro lado, no seu entendimento, a empresa não tem como exigir que um funcionário utilize essa rede social. Por isso, conhecer o perfil do público e seus hábitos é tão fundamental para realmente obter resultados.

Samira salienta outro ponto importante ao sustentar que as empresas precisam, primeiro, compreender o seu grau de maturidade antes de abrir esse canal. Uma vez criada uma rede social corporativa, é necessário que as pessoas se sintam confiantes para utilizá-la; caso contrário, vira uma ferramenta da área de Comunicação e não das pessoas. “Além do mais, esse é um canal que ‘força’ a empresa a ser mais rápida e transparente com os seus processos, pois proporciona, além de conteúdo, experiência e serviços”, defende Samira.

Uma das plataformas corporativas já utilizadas por mais de 30 mil empresas pelo mundo é o Workplace, uma ferramenta do Facebook, bastante parecida com ele, que torna o uso pelos colaboradores mais intuitivo. Raphael Diegues, porta-voz do Face-

book no Brasil, explica que a rede social funciona, basicamente, por meio de grupos, através dos quais é possível alcançar todos os públicos de forma segmentada, com agilidade, interação e assertividade.

Destaca também o recurso de tradução automática do Workplace, o qual permite que as mensagens sejam compartilhadas entre os funcionários, falem eles português, espanhol, inglês ou qualquer idioma. Outro benefício é que o Workplace oferece um ecossistema de **bots** (robôs digitais) e aplicativos a partir da ferramenta, o que ajuda a aumentar a produtividade. “Um ótimo exemplo disso é o *bot* Safety Officer, criado pela ServiceRocket, e que ajuda a checar, em tempo real, como estão empregados em uma situação de crise ou emergência”, ressalta.

Como case de sucesso, Raphael compartilha o de um dos seus clientes, o Mercado Livre: “Eles têm usado o Workplace para acelerar sua cultura colaborativa. A empresa, que tem operações em diversos países, conseguiu aumentar o engajamento e a comunicação entre equipes e colegas em diferentes países, transformando os funcionários em multiplicadores de conhecimento”.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DE A A Z

Bot: é um programa de computador usado para automatizar procedimentos, geralmente repetitivos, a fim de ajudar as pessoas. A palavra “bot” vem de “robot”, que, em inglês, significa “robô”. Ou seja, um bot nada mais é do que um robô, porém apenas digital.

O futuro já começou.

Facilita RS. Todos os serviços do Governo do Estado que você precisa em um único aplicativo.

MODERNIZAR O ESTADO

PROMOVER O CRESCIMENTO

SERVIR ÀS PESSOAS



O Governo do Estado está tornando mais ágil e menos burocrática a prestação de serviços para o cidadão. O Facilita RS reúne diferentes plataformas digitais em um só lugar. Tudo para modernizar o Rio Grande e simplificar a sua vida.

Saiba mais em facilita.rs.gov.br

Baixe agora



GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL



SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO
SECRETARIA DE PLANEJAMENTO,
GOVERNANÇA E GESTÃO

Falta de transparência e de diálogo,
disparidade de discurso e preconceito
são cada vez mais rechaçados
pelas organizações

Atitudes

que podem falir
a sua empresa



No contexto social, se adaptar às mudanças (e mudar) se faz cada dia mais necessário. Isso significa modificar os comportamentos das pessoas, a cultura das empresas e, às vezes, até os rumos do negócio.

Fatos recentes em duas grandes companhias demonstraram que certos comportamentos não serão mais tolerados e pelas empresas. No primeiro, o CEO do Santander, Sérgio Rial, demitiu um diretor que fez uma piada homofóbica em uma reunião. No segundo, um diretor da Salesforce, empresa norte-americana de software, foi demitido por usar uma fantasia que remetia a um meme da internet em uma confraternização corporativa.

Para Rosângela Florczak, professora da ESPM-Sul e consultora em comunicação corporativa e diretora da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje-RS), essa mudança na atitude das organizações reflete um novo posicionamento da sociedade. Segundo ela, após muito tempo de comunicação sem diálogo nas instituições, finalmente as minorias ganharam voz, com grande suporte das redes sociais. Ao mesmo tempo, essas minorias organizadas em movimentos e causas sociais passaram a ter visibilidade e construíram outro papel na sociedade, protagonizando de forma efetiva seus espaços.

Diante das conquistas, ainda conforme Rosângela, a vigilância sobre as organizações aumentou consideravelmente, e, a cada deslize de um gestor, uma pessoa pública, uma marca, um produto ou uma empresa, o risco de danos à imagem ameaça os negócios e gera prejuízos significativos.

Esse novo cenário deixou ainda mais evidente que a reputação é um ativo que define os negócios.

Rosângela elucida: “Ninguém patrocina o trabalho de uma ONG suspeita de irregularidades, ninguém quer comprar produtos de marcas que usam trabalho escravo, ninguém quer investir em uma empresa manchada por denúncias. É a boa reputação que atrai os consumidores, os investidores e os defensores da marca”. Caroline Torma, gerente-executiva de Comunicação do Grupo RBS, ressalta ainda que relacionamento é inegociável. “Ninguém mais aceita organizações que não sabem dialogar. O consumidor, o cliente, o público estão cada vez mais exigentes e engajados e querem consumir marcas cujo propósito faça sentido para suas próprias crenças”, completa.

Para Jaqueline Sosinho, sócia e diretora de relações com o mercado da Confluência, empresa especializada em curadoria de negócios, a mudança de comportamento da sociedade interfere também no rumo dos negócios. Isso porque as empresas precisam inovar e criar na mesma velocidade dos comportamentos e das necessidades dos grupos que, cada vez mais, se segmentam. “E não nos referimos a coisas supérfluas, mas a produtos e serviços que, por exemplo, podem mudar a vida das pessoas”, pontua.



ARQUIVO PESSOAL

“Tomar decisões erradas tem custado muito às grandes marcas. Quem não se adaptar não tem como se manter competitivo.”

JAQUELINE SOSINHO
SÓCIA-DIRETORA DA CONFLUÊNCIA

Não passarão

Mas, afinal, quais atitudes não serão mais aceitas no futuro corporativo? Rosângela acredita que não serão tolerados todos aqueles comportamentos que ferem movimentos e avanços conquistados por grupos que sempre enfrentaram o preconceito social. “Não dá mais para ter um discurso diferente da prática. Se a empresa diz, por exemplo, que respeita a diversidade, que humaniza, que busca a satisfação de todos os públicos, terá que, de fato, agir de acordo com esses valores. Qualquer deslize pode representar um evento crítico”, exemplifica.

Para Jaqueline, a insegurança em função do ‘novo’ é outra ameaça. Ela afirma que é preciso se movimentar, caso contrário, o risco da falência é muito grande. “Pouquíssimos são os negócios que podem manter a operação e a entrega da mesma forma que praticavam há dez anos, por exemplo”, constata. De acordo com ela, o (re)posicionamento do negócio é importantíssimo. “Na verdade, é mais que isso. Nos interessa identificar as competências essenciais da empresa e entender onde elas continuarão sendo úteis no mundo”, complementa.



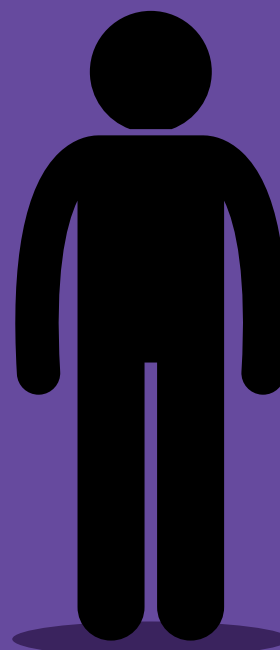
Em caso de crise, como agir?

Para Rosângela, todas as organizações deveriam mapear os principais riscos do dia a dia e gerenciá-los para evitar que se transformem em eventos críticos, os quais geram grandes crises. O ideal seria ter um plano de contingência para cada uma das ameaças: “Quando não resolvo com a rapidez adequada, nem comunico o que devo, no *timing* correto, o evento se transforma em uma grave crise, que ameaça a continuidade do negócio, chamuscando a marca”.

Além disso, ressalta que, depois do caos, é preciso trabalhar para recuperar a imagem e a reputação, estudando erros e acertos, para não repetir as falhas e potencializar os feitos. Ou seja, não dá para fingir que nada aconteceu. Rosângela acredita também que uma sucessão de crises mal gerenciadas acaba por enfraquecer muito as grandes marcas e empresas. Se chegam a falir, não sabe, mas garante que perdem o protagonismo no cenário econômico. “Vão se enfraquecendo e passam a ser mais uma entre muitas”, destaca. Relacionado a isso, alerta, é preciso criar a cultura da transparência: “As empresas precisam aprender a confiar e despertar confiança nas pessoas”.

No Grupo RBS, há um processo de gestão de crise estruturado e que funciona permanentemente, com equipe dedicada e auxílio de consultoria externa, quando necessário. Segundo Caroline, a comunicação interna da organização é fluente, reflete a estratégia empresarial e conversa o tempo todo com os seus colaboradores. “Também estamos estruturando um comitê de diversidade, que é liderado pela nossa área de Recursos Humanos, para avançarmos cada vez mais na adaptação à evolução constante do mundo e do comportamento das pessoas”, acrescenta.

Não olhar estrategicamente para o negócio também pode gerar uma crise, segundo Jaqueline Sosinho. Somente vender não é mais suficiente. É preciso se antecipar às necessidades, que vêm em cadeia. Avaliar o mercado, prever necessidades, tomar decisões diárias de postura, de comunicação, de vendas, o que for. É uma prática diária e constante, e toda a decisão deve estar embasada por estratégia: “Tomar decisões erradas tem custado muito às grandes marcas. Quem não se adaptar não tem como se manter competitivo”, conclui.



COLETTIVA

“(...). É a boa reputação que atrai os consumidores, os investidores e os defensores da marca.”

ROSÂNGELA FLORCZAK
PROFESSORA E CONSULTORA EM COMUNICAÇÃO



FRANCO RODRIGUES

“O público está cada vez mais exigente e engajado e quer consumir marcas cujo propósito faça sentido para suas próprias crenças.”

CAROLINE TORMA
GERENTE DE COMUNICAÇÃO DO GRUPO RBS

QUEM SERÃO OS PROFISSIONAIS NA NOVA ECONOMIA?

O jovem de hoje é alguém que aprendeu a desconstruir dogmas a partir de novos formatos de família, novos comportamentos de gênero, nova relação com o dinheiro, nova noção de patrimônio, posse sem propriedade e... novas noções sobre o trabalho. Por alguns momentos, apostou-se inclusive que a felicidade e o propósito estariam acima de uma ideia de futuro profissional e de busca por estabilidade. Mas a última edição do Projeto 18/34, realizado pelo Laboratório de Tendências e Pesquisa da Famecos/PUCRS, mostrou que a crise tem seus lados pedagógicos e, com isso, acabamos vendo que nem tudo mudou.

Apesar de querer ser disruptivo e revolucionário, como todo mundo que está começando a vida, o jovem de agora também pensa, sim, em direitos e carteira assinada, sabe que pode ter que trabalhar com o que não gosta tanto assim para construir um futuro melhor para si e, pasmem, aceita se aposentar mais tarde para não estourar o sistema.

Em outras palavras, como sempre aconteceu se olharmos nossa civilização por uma perspectiva histórica, o jovem do novo milênio age como sempre agiram os jovens e, ao amadurecer, começa a pensar como aqueles que sempre chamamos de adultos. Além disso, como os aspectos do ambiente não são mais tão positivos como pareciam ser uma década atrás, isso tem ocorrido de forma mais evidente ainda.

Então, se a nova economia é o momento das transformações e do trabalho com propósito, não podemos desprezar o fato de que, ao mesmo tempo, o Brasil da nova economia é o Brasil da pós-crise, da retomada e de mais uma aposta no agora vai. E quem será o profissional neste momento de trabalho sem emprego, de resultado sem presença necessária, de contratos por projeto e não de casamentos corporativos até que a morte os separe?

O profissional da nova economia será essa pessoa que hoje é meu aluno, seu estagiário ou o filho do seu amigo. Ele é mais rápido, não conheceu o fax, acha que o e-mail é quase desnecessário, pensa que o Facebook é a rede do vovô e da titia e que prefere o streaming à grade de programação da televisão. Além disso, esse pessoal, cada vez mais, quer dizer muito falando pouco, não tem muita noção de hierarquia e, para completar, seus vínculos são mais virtuais que físicos. Acima de tudo, o jovem de hoje exige empatia: quer que os outros vejam o mundo sob o seu ponto de vista.



ILTON TEITELBAUM
PROFESSOR E MESTRE, ELE É COORDENADOR DO
LABORATÓRIO DE TENDÊNCIAS E PESQUISA DA FAMECOS

Mas qualquer economia, a nova, a velha ou a que surgirá depois da atual, qualquer uma, sejamos francos, envolverá a convivência de jovens com jovens há mais tempo, com pessoas de meia-idade e até com velhos – seja lá o que isso seja quando os 50 são os novos 30, pessoas de 70 tocam em bandas de rock e os cientistas projetam que viveremos mais de 100 anos em um país que terá maioria madura em poucos anos.

E a virtude, como sempre esteve, acredito que estará na mescla das sabedorias: a acumulada por quem tem experiência e aquela gerada pelo impacto das novidades. Desse modo, apesar da velocidade com que os contextos mudam, algumas bases seguem inalteradas: aplica melhor na prática quem domina a essência de como as coisas funcionam e opera melhor quem domina princípios estratégicos.


Em resumo, não creio na novidade absoluta, nem sou conservador, nostálgico ou retrógrado. Acredito no poder moderador da convivência.



Então, em um texto opinativo como este, tomo o direito de deixar explícita minha visão: a menos que alguns não queiram entrar e outros pretendam sair, seremos todos profissionais da nova economia.

Portanto, o perfil do profissional na nova economia terá que ser uma mescla equilibrada entre o que a iconoclastia dos jovens precisar romper e a prudência dos mais velhos julgar que vale poupar. Teremos todos que ser cada vez mais rápidos e ágeis, mas teremos todos que aprender a falar uns com os outros (e não apenas teclar), teremos que chegar a um acordo. Roubando a metáfora de uma amiga, teremos que ser uma mescla entre o navio e o barquinho: robustos e seguros, mas rápidos e ágeis – com alguma estrutura, mas menos engessados do que já fomos.

Teremos, todos, que apreender a aprender uns com os outros. Teremos que saber conviver para conseguir evoluir. Afinal, o novo de hoje é o velho de amanhã. E não podemos esquecer disso.

The word 'qual' is written in large, dark blue, rounded letters. Several hands in business attire are pointing to different parts of the word: one hand points to the 'q', another to the 'u', a third to the 'a', and a fourth to the 'l'.

Agência
tradicional,
house ou
departamentos
de comunicação?

Eis a questão...

é o melhor
caminho?

O que difere uma agência tradicional de uma house agency? E qual é o papel dos departamentos de Comunicação e Marketing das empresas? Todos têm um objetivo em comum: planejar e executar as estratégias necessárias para uma organização se comunicar com seu público, de forma criativa e assertiva.

Agências tradicionais são aquelas contratadas pelo cliente, por meio de job ou fee (honorários fixos), para atender, pensar, criar e produzir campanhas publicitárias on e off-line, ações de relacionamento, assessoria de imprensa e afins. O termo house agency, por sua vez, designa uma agência que trabalha exclusivamente para uma companhia, geralmente dentro da sua estrutura física.

Grandes corporações, como Unilever e H&M, trabalham nesse formato. Já departamentos de Comunicação e Marketing funcionam dentro das companhias fazendo parte da estrutura organizacional, muitas vezes, em conjunto com a agência contratada. Mas qual dessas opções representa o futuro da comunicação das empresas e marcas?

Tiago Rigo, coordenador de Comunicação e Marketing dos Colégios e Unidades Sociais da Rede Marista, tem um palpite: “Vislumbro um futuro híbrido, em que as instituições irão potencializar suas equipes internas e contar com um portfólio de parceiros especialistas, que podem ser agregados ao longo do planejamento e execução dos projetos”. Sua percepção é de que o mercado pulsa inovação, e o modelo organizacional precisa acompanhar esse movimento.

Analisa de Medeiros Brum, diretora-presidente da agência de endomarketing Happy House Brasil, aposta no mesmo caminho. Para ela, as empresas devem buscar, cada vez mais, parceiros especializados para atendê-las nas suas necessidades de comunicação e de marketing da forma mais específica possível.



“Vislumbro um futuro híbrido, em que as instituições irão potencializar suas equipes internas e contar com um portfólio de parceiros especialistas.”

TIAGO RIGO
COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DOS COLÉGIOS E UNIDADES SOCIAIS DA REDE MARISTA



“As empresas devem buscar, cada vez mais, parceiros especializados para atendê-las nas suas necessidades de comunicação e de marketing da forma mais específica possível.”

ANALISA DE MEDEIROS BRUM
PRESIDENTE DA HAPPY HOUSE BRASIL

Selo de garantia

Analisa observa que o formato de house agency pode ser algo muito bom para uma determinada empresa e não ser para outra. Mas tem ainda outra crença: “Acredito que uma agência que possui muitos clientes, de vários segmentos, tem muito mais chances de aumentar o seu nível de conhecimento e atualização, o que faz a agência crescer, se desenvolver, ter e poder compartilhar experiências, técnicas e estratégias com seus clientes”. Tiago também vê como uma desvantagem das houses ou departamentos de Comunicação a falta de visão e boas práticas de outros segmentos, mas entende que esses são fatores que podem ser sanados a partir de uma boa gestão e desenvolvimento da equipe.

Entretanto, há vantagens no modelo, sim, de acordo com Tiago. A seu ver, as agências tradicionais buscam surpreender o cliente, o que ele não considera o mais relevante: “Aposto mais no entender do que no surpreender”. Conforme ele, a compreensão da cultura organizacional e a experiência acumulada do segmento e do público da empresa são vantagens muito grandes dos departamentos de Comunicação e Marketing ou houses, além de haver um melhor acompanhamento, priorização e controle da pauta.

Martha Becker, sócia-diretora da agência que leva seu nome, também considera essa compreensão primordial, no entanto, crê que pode ser obtida tanto pelo Departamento de Comunicação interno das empresas como pela agência externa. “O que vai fazer toda a diferença nesse trabalho de comunicação corporativa é a imersão que eu vou fazer no universo do meu cliente, tendo ele núcleo de comunicação ou não. O que vai garantir o sucesso do trabalho é a conexão da agência com o cliente, entender a expectativa, o público-alvo, as estratégias de comunicação (on e off-line), a linguagem adequada”, salienta. Formato, segundo ela, não é o que irá determinar a qualidade da comunicação, e sim o quanto a agência entende o negócio do cliente e se conecta com ele.

Analisa concorda com essa afirmação e reforça: “Ser uma house não garante o conhecimento da cultura, a proximidade e a agilidade. Com certeza, uma house agency tem mais condições para isso, mas isso não quer dizer que uma agência tradicional, que possui vários clientes, também não possa ter”. A diretora da Happy House pondera que uma agência especializada, que realmente se dedica aos seus clientes, tem a obrigação de se aprofundar na cultura organizacional deles.



Para cada cliente há uma solução?

Sim, é a resposta. Tiago Rigo resume: “Essa é uma questão muito complexa, pois tem relação com o volume de demandas, investimento a ser feito e cultura organizacional. Todos os modelos podem servir, de acordo com o momento e configuração da empresa”. No seu ponto de vista, agências tradicionais são recomendadas para empresas que possuem um volume grande de campanhas, produção e mídia. Assim como organizações que não possuem departamentos de Comunicação e Marketing consolidados também podem encontrar nas agências um recurso importante para o desenvolvimento da área.

Nesse ponto, Martha Becker considera que a opção escolhida pelas empresas irá depender do seu porte: “Normalmente, para uma companhia muito grande, é interessante ter um núcleo de comunicação interna e uma agência”.

Já para o modelo interno, que agrega os serviços oferecidos pelas agências tradicionais, Tiago sugere que se consiga formatar uma equipe com profissionais de diferentes especialidades, com recursos e remuneração condizentes com o nível de entrega esperado. “Não pode ser uma escolha associada com redução de investimentos, mas numa aposta pela qualificação e olhar interno do negócio”, faz questão de ressaltar, considerando que, muitas vezes, as empresas optam por houses ou resoluções internas por corte de custos.



LEICADIA COSTA

“O que vai garantir o sucesso do trabalho é a conexão da agência com o cliente, entender a expectativa, o público-alvo e as estratégias de comunicação.”

MARTHA BECKER

DIRETORA DA MARTHA BECKER COMUNICAÇÃO CORPORATIVA



Agência 360°: sim ou não?

No que se refere a trabalhar com especialistas, Analisa de Medeiros Brum declara ser contra as empresas que contratam uma única agência, acreditando que ela dará conta de tudo – externo, interno, digital, assessoria de imprensa. Apesar disso, entende que hoje, no mercado, existem três modelos de empresas: **(1)** as que acreditam que podem fazer a sua comunicação sozinhas, **(2)** aquelas que contratam uma única agência e a usam para tudo, **(3)** e as que buscam parceiros especializados porque desejam serviços de qualidade.

Martha vê de outra forma. Para ela, as agências 360° são uma ótima solução, pois conhecem o cliente a fundo, pensam nas estratégias de forma conectada e proporcionam agilidade nos processos e nas entregas. “Tanto acredito na comunicação 360° que há sete anos abrimos nosso núcleo digital, a fim de nos adaptarmos ao novo cenário, visto que muitas crises começavam no meio on-line. Desde então, a gente vem se reposicionando como uma agência de comunicação corporativa. Ainda somos muito conhecidos como assessoria de imprensa, e ficamos felizes, mas não fazemos só isso”, conta.





Fee ou job?

Além de ter que decidir entre agência tradicional e house, existe a possibilidade de determinar se a contratação é por *fee* mensal ou por *job*. A opção do *job* é vista por Tiago como uma alternativa para empresas que possuem campanhas pontuais e tenham equipes internas, que dão conta do dia a dia, do desdobramento dos materiais criados pela agência de publicidade. Este modelo não compromete um valor significativo do orçamento anual e permite mais flexibilidade nas contratações. “As estratégias podem mudar ao longo do ano, contratos longos podem engessar o dinamismo do nosso segmento”, argumenta ele.

A Martha Becker Comunicação Corporativa trabalha mais com *fee*, pois, de acordo com a diretora, o que define seu negócio é estratégia, ou seja, a agência oferece um olhar mais amplo, que necessita de tempo para imersão e planejamento. “Nosso trabalho não é mais mandar release, somos chamados para trabalhos de longo prazo que necessitam de estratégia: onde o cliente tem que ter visibilidade, por quê, em que mídias?” Com clientes desde sua fundação, há 18 anos, Martha acredita que ter *fee* facilita o acompanhamento, a mensuração de efetividade e a revisão da estratégia.

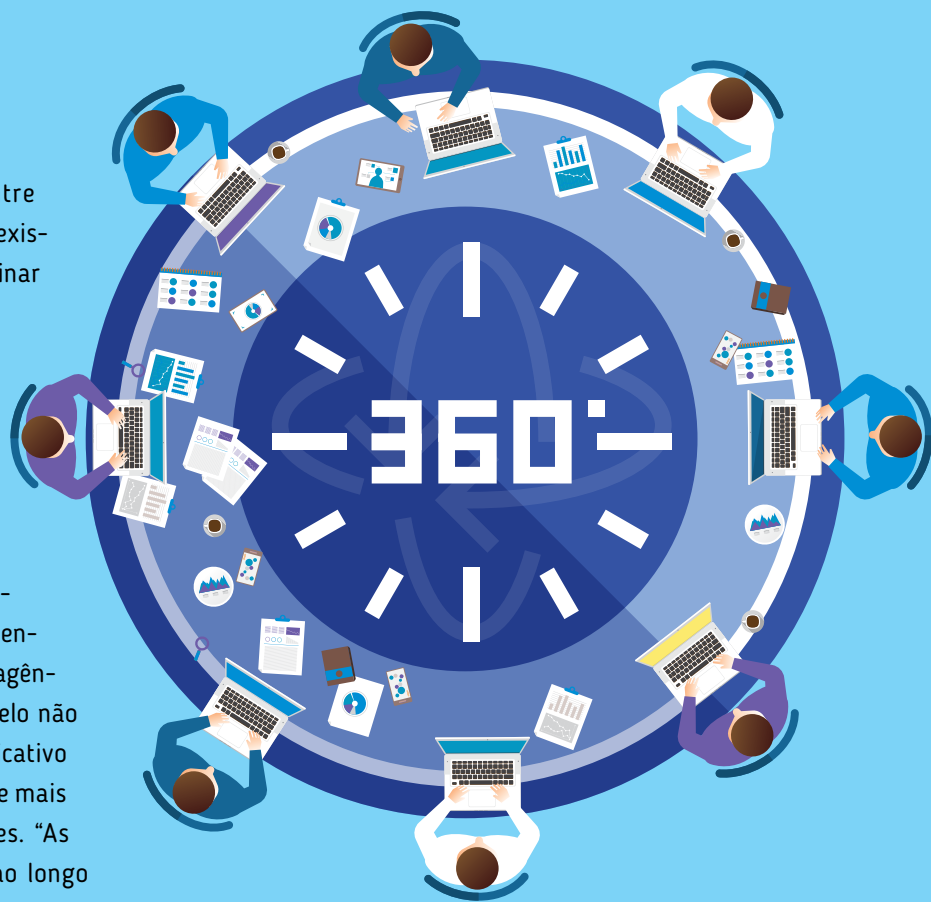
A aposta

Nos Colégios e Unidades Sociais da Rede Marista, o modelo de trabalho é híbrido. Há uma equipe interna, que atua na Estrutura Executiva, composta por 13 profissionais multidisciplinares (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, Design e Produção

Audiovisual) e outros 60 comunicadores locais, envolvidos no planejamento, na produção de conteúdo e no relacionamento em suas 35 unidades.

A estrutura da Assessoria de Comunicação e Marketing passará por modificações neste ano, deixando de centralizar boa parte da produção, para uma atuação mais estratégica e ampliação da autonomia dos comunicadores locais, que atuam como multiplicadores das estratégias globais. “A estrutura organizacional era a mesma por quase 10 anos, mas com o amadurecimento, entendeu-se que era o momento certo de mudar”, esclarece Tiago.

Diante disso, será mantido o modelo iniciado em 2017, com a contratação de especialistas freelancers e empresas para demandas momentâneas, como a campanha de matrículas e o planejamento anual, potencializando o posicionamento da marca. “Sendo assim, além da equipe interna, contamos com profissionais externos de Digital, Eventos, Direção de Arte, Mídia e Planejamento, que são acionados em momentos pontuais”, finaliza.



NOVOS ESPAÇOS DE ESTUDO TRAZEM O MUNDO ATÉ VOCÊ. E OS NOSSOS MBAS LEVAM VOCÊ PARA O MUNDO.

Os novos espaços de estudo destinados à pós-graduação oferecem experiências de interatividade, inovação e conectividade.

E se você está procurando um MBA com vivência em universidades internacionais, a Feevale tem diferentes opções. De uma forma ou de outra, a gente está sempre investindo em conhecimento para inovar o mundo.

FEEVALE.BR/POS

A nova pirâmide de
necessidades
das empresas

Aimiquist

is the new black





“Essas novas variáveis buscam representar o nosso cotidiano, desde a necessidade funcional de nos conectarmos até uma necessidade de gerar impacto social.”

MARCUS VINICIUS TONIN
CONSULTOR DE MARKETING E INOVAÇÃO DO SEBRAE



“Nem todas as marcas precisam atingir os 30 critérios elencados para que sejam bem-sucedidas. Isso tudo pode ser mediado pela categoria, segmento e perfil de consumidor.”

FERNANDA KRAEMER
DIRETORA DE PLANEJAMENTO DA W3HAUS

Que valores os seus produtos e serviços oferecem ao cliente? A sua empresa sabe o que é importante para os diferentes públicos e o que eles desejam? Afinal, o mundo se transformou e as pessoas, também. O consultor de Marketing e Inovação do Sebrae Marcus Vinicius Tonin defende que muitas empresas sustentam o seu modelo de negócio no famoso “achismo”, acreditando estar fazendo o melhor para o mercado, baseando-se apenas em suas crenças e convicções.

Segundo ele, no caminho para se diferenciar dos concorrentes e ser uma opção para os clientes – talvez a melhor –, há um importante passo: entender quais são os elementos de valor que a marca oferece e como eles são percebidos. A evolução digital ampliou as possibilidades de acesso à informação, tornou mais prática e ágil a comunicação entre organizações e seus públicos, aumentou a visibilidade de empresas e, conseqüentemente, a concorrência entre elas. Ou seja, compartilhar opiniões e experiências com colegas, amigos e desconhecidos também ficou mais fácil.

As necessidades mudaram

O contexto digital e hiperconectado gerou novas necessidades humanas. Com o objetivo de identificar as atuais carências do mercado, Eric Almquist, head de Analytics da Bain & Company – consultoria estratégica de origem norte-americana, com mais de 50 escritórios e presente em 36 países –, propôs um redesenho da Pirâmide de necessidades humanas de Maslow*, desenvolvida no século XX.

Conforme Almquist, no século XXI, há 30 necessidades que, se adequadamente atendidas, levam à criação de valor para consumidores e empresas. “Essas novas variáveis buscam representar o nosso cotidiano, desde a necessidade funcional de nos conectarmos até uma necessidade de gerar impacto social”, argumenta Marcus. Os 30 elementos apresentados são categorizados em necessidades funcionais, emocionais, de transformação e de impacto social, e permeiam desde a economia de tempo à redução de ansiedade, passando por construção de legado e autotranscendência.

Pirâmide de Maslow

Necessidades psicológicas

Necessidades básicas



Pirâmide de Almquist

Necessidade de gerar impacto social



Permitir a autotranscendência

Necessidade de transformação



Dar esperança



Atualizar



Motivar



Construir legado



Gerar senso de pertencimento

Necessidades emocionais



Reduzir a ansiedade



Recompensar



Matar a saúde



Dar prazer estético



Ser emblemático



Dar bem-estar



Ser terapêutico



Divertir, entreter



Ser atraente



Dar acesso

Necessidades funcionais



Economizar tempo



Simplificar



Dar dinheiro



Reduzir risco



Organizar



Integrar



Conectar



Reduzir esforço



Evitar problemas



Reduzir custos



Aumentar a qualidade



Aumentar a variedade



Ter apelo sensorial



Informar

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DE A A Z

Sustentabilidade social, ambiental e econômica: Sustentabilidade Social se refere a um conjunto de ações que visam melhorar a qualidade de vida da população. Já a Sustentabilidade Ambiental é a capacidade de manter o ambiente natural viável à manutenção das condições de vida para as pessoas e para as outras espécies. E Sustentabilidade Econômica é a capacidade de produção, distribuição e utilização equitativa das riquezas produzidas pelo Homem.

Professor do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da IMED e cofundador do IN.D Labs, consultoria de inteligência de mercado, Roberto Nonohay aponta que, transformando o que Maslow viu, há algumas décadas, em aspectos que hoje se consegue observar a partir dos estudos de comportamento do consumidor, é possível elencar diferenças entre as duas pirâmides, “uma tentativa de detalhamento maior de Almquist do que seriam os níveis de Maslow”.

É o que entende também a diretora de planejamento da W3Haus, Fernanda Kraemer, quando ressalta que não é apenas uma evolução da primeira, mas, sim, uma nova ferramenta. A executiva é corroborada pelo consultor do Sebrae: “Almquist se inspirou no formato consolidado de Maslow para, a partir dele, criar uma abordagem específica para quem trabalha com marcas. Não vejo sua teoria como uma continuação, mas como um trabalho novo, com outro foco”, assegura Tonin.

Seja a evolução de algo já existente ou uma novidade, os especialistas concordam que há de se ponderar sobre o impacto da entrega dos elementos de valor apresentados, uma vez que focam no desenvolvimento, no bem-estar e na **sustentabilidade** – social, ambiental e econômica – da sociedade.



Interações profundas

Hierarquizando valores essenciais da era moderna, a Pirâmide de Almqvist aproxima as marcas do perfil de pessoas das novas gerações, impulsionando a entrega de soluções de Marketing e de negócios genuinamente relevantes e significativas. “Nem todas as marcas precisam atingir os 30 critérios elencados para que sejam bem-sucedidas. Isso tudo pode ser mediado pela categoria, segmento e perfil de consumidor com o qual a marca, produto e serviço buscam se relacionar”, afirma Fernanda. Nas palavras dela, os consumidores não verbalizam exatamente o que esperam de uma marca, e só o fato de se saber quais desejos estão por trás de suas escolhas já constitui uma ferramenta de grande valia no momento de planejar as entregas.

“Olhando para ela (a Pirâmide), percebo a abrangência e a profundidade das suas interações, que, novamente, podem ser utilizadas com nossos olhos voltados ao consumidor ou ao nosso cliente interno, os colaboradores...” É dessa forma que a sócia-fundadora da Fale Consultoras em Endomarketing, Fabiana Becker, também enxerga a tendência. “É preciso identificar quais valores ligam os empregados às organizações dentro da Pirâmide de Almqvist, e aí então estabelecer uma comunicação que faça sentido para cada um”, sugere.

Investir no que importa

A Pirâmide de Almqvist apresenta uma visão moderna sobre o que agrega valor às marcas, aos produtos e aos serviços. Para se diferenciar dos concorrentes e ser a principal escolha, é preciso identificar e tornar prioridade a entrega de valor. Os especialistas concordam que este é o momento de investir no que importa. Ou seja, entenda, em profundidade, os pensamentos e as emoções dos públicos que interagem com a sua marca e você conseguirá planejar e entregar soluções mais envolventes, assertivas e, possivelmente, mais eficazes.

*A **Pirâmide de Maslow** é um conceito criado pelo psicólogo norte-americano Abraham Maslow, na década de 1950, que determina as condições necessárias para que cada ser humano atinja sua satisfação pessoal e profissional. De acordo com o autor, os seres humanos vivem para satisfazer suas necessidades, com o objetivo de conquistar a sonhada autorrealização plena.

ARQUIVO PESSOAL



“Transformando o que Maslow viu em aspectos que hoje se consegue observar a partir do comportamento do consumidor, é possível elencar diferenças entre as duas pirâmides.”

ROBERTO NONOHAY
PROFESSOR DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA DA IMED E COFUNDADOR DO IN.D LABS



VOLTAR PARA O SUMÁRIO

O Fratello agora tem Pizza Integral

É SAUDÁVEL E TAMBÉM É UMA DELÍCIA.

Você já pode pedir todas as pizzas do menu do Fratello com a opção de massa 100% integral: leve, crocante e deliciosa.

Escolha seu sabor favorito e aproveite!

Experimente também

Pizza Vegetariana
Massa integral, molho de tomates, mozzarella light, abobrinha, brócolis, cogumelos e cebola.

Shopping Iguatemi • Boulevard Laçador
fratellosole.com.br | [f](#) restaurantefratellosole

The Elements of Value

by Eric Almquist, John Senior and Nicholas Bloch

From the September 2016 Issue

When customers evaluate a product or service, they weigh its perceived value against the asking price. Marketers have generally focused much of their time and energy on managing the price side of that equation, since raising prices can immediately boost profits. But that's the easy part: Pricing usually consists of managing a relatively small set of numbers, and pricing analytics and tactics are highly evolved.

What consumers truly value, however, can be difficult to pin down and psychologically complicated. How can leadership teams actively manage value or devise ways to deliver more of it, whether functional (saving time, reducing cost) or emotional (reducing anxiety, providing entertainment)? Discrete choice analysis – which simulates demand for different combinations of product features, pricing, and other components – and similar research techniques are powerful and useful tools, but they are designed to test consumer reactions to preconceived concepts of value – the concepts that managers are accustomed to judging. Coming up with new concepts requires anticipating what else people might consider valuable.

We have identified 30 “elements of value” – fundamental attributes in their most essential and discrete forms. These elements fall into four categories: functional, emotional, life changing, and social impact. Some elements are more inwardly focused, primarily addressing consumers’ personal needs.

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers’ loyalty and the higher the company’s sustained revenue growth.



SOURCE: © 2015 BAIN & COMPANY INC. FROM “THE ELEMENTS OF VALUE,” SEPTEMBER 2016

© HER.ORG

In our research we don't accept on its face a consumer's statement that a certain product attribute is important; instead we explore what underlies that statement. For example, when someone says her bank is “convenient,” its value derives from some combination of the functional elements saves time, avoids hassle, simplifies, and reduces effort. And when the owner of a \$10,000 Leica talks about the quality of the product and the pictures it takes, an underlying life-changing element is self-actualization, arising from the pride of owning a camera that famous photographers have used for a century.

Three decades of experience doing consumer research and observation for corporate clients led us to identify these 30 fundamental attributes, which we derived from scores of quantitative and qualitative customer studies. Many of the studies involved the well-known interviewing technique “laddering,” which probes consumers’ initial stated preferences to identify what’s driving them. Our model traces its conceptual roots to the psychologist Abraham Maslow’s “hierarchy of needs,” which was first published in 1943.

The relevance of elements varies according to industry, culture, and demographics. For example, nostalgia or integrates may mean little to subsistence farmers in developing countries, whereas reduces risk and makes money are vital to them. Likewise, throughout history, self-actualization has been out of reach for most consumers, who were focused on survival (even if

they found fulfillment through spiritual or worldly pursuits). But anything that saved time, reduced effort, or reduced cost was prized.

Patterns of Value

To help companies think about managing the value side of the equation more directly, we wanted to understand how the elements translate to successful business performance. Are some of them more important than others? Do companies have to compete at or near the top of the pyramid to be successful? Or can they succeed by excelling on functional elements alone? What value do consumers see in digital versus omnichannel companies? We used our data to identify three patterns of value creation.

Some elements do matter more than others

Across all the industries we studied, perceived quality affects customer advocacy more than any other element. Products and services must attain a certain minimum level, and no other elements can make up for a significant shortfall on this one. After quality, the critical elements depend on the industry. In food and beverages, sensory appeal, not surprisingly, runs a close second. In consumer banking, provides access and heirloom (a good investment for future generations) are the elements that matter; in fact, heirloom is crucial in financial services generally, because of the connection between money and inheritance. The



broad appeal of smartphones stems from how they deliver multiple elements, including reduces effort, saves time, connects, integrates, variety, fun/entertainment, provides access, and organizes. Manufacturers of these products – Apple, Samsung, and LG – got some of the highest value ratings across all companies studied.

Consumers perceive digital firms as offering more value

Well-designed online businesses make many consumer interactions easier and more convenient. Mainly digital companies thus excel on saves time and avoids hassles. Zappos, for example, scored twice as high as traditional apparel competitors did on those two elements and several others. Overall, it achieved high scores on eight elements – way ahead of traditional retailers. Netflix outperformed traditional TV service providers with scores three times as high on reduces cost, therapeutic value, and nostalgia. Netflix also scored higher than other media providers on variety, illustrating how effectively it has persuaded customers, without any objective evidence, that it offers more titles.

Brick-and-mortar businesses can still win on certain elements

Omnichannel retailers win on some emotional and life-changing elements. For example, they are twice as likely as online-only retailers to score high on badge value, attractiveness, and affiliation and belonging. Consumers who get help from employees in stores give much higher ratings to those retailers; indeed, emotional elements have probably helped some store-based retailers stay in business.

These patterns demonstrate that there are many ways to succeed by delivering various kinds of value. Amazon expanded functional excellence in a mass market. Apple excels on 11 elements in the pyramid, several of them high up, which allows the company to charge premium prices. TOMS excels on four elements, and one of them is self-transcendence, because the company gives away one pair of shoes to needy people for every pair bought by a customer. This appeals to a select group of people who care about charitable giving.

Companies have begun to use our method in several practical ways, instilling a “hunt for value” mentality in their employees. Although many successful entrepreneurs have instinctively found ways to deliver value as part of their innovation process, that becomes harder as companies grow. The leaders of most large organizations spend less time with customers, and innovation often slows. The elements can help them identify new value once again.

Some companies have refined their product designs to deliver more elements. Vanguard, for instance, added a low-fee, partly automated advice platform to its core investment services in order to keep its clients better informed and, in many cases, to reduce risk. A chainsaw manufacturer that felt undifferentiated used the elements of value to identify specific ways of making future products distinctive. It focused on quality (defined as the results of using its products), saves time, and reduces cost. These three elements had the greatest effect on customer satisfaction and loyalty, and the company was able to build competitive advantage with them.

Other companies have used the elements to identify where customers perceive strengths and weaknesses. They start by understanding which elements are the most important for their industry

and how they stack up on those relative to competitors. If a company trails in the crucial elements, it should improve on them before attempting to add new ones. A large consumer bank found that although it fared relatively well on avoids hassles and saves time, it did not score well on quality. The bank did extensive research into why its quality ratings were low and launched initiatives to strengthen anti-fraud operations and enhance the mobile app experience.

The broadest commercial potential of the elements of value model currently lies in developing new types of value to provide

Additions make the most sense when the organization can deliver them while using its current capabilities and making a reasonable investment, and when the elements align with the company's brand.

Getting Started

The elements of value work best when a company's leaders recognize them as a growth opportunity and make value a priority. It should be at least as important as cost management, pricing, and customer loyalty. Companies can establish a discipline around improving value in some key areas:

► **New-product development**

Our model can stimulate ideas for new products and for elements to add to existing products. Managers might ask, for example: Can we connect in a new way with consumers? Can our customers benefit from integration with other software applications? Can we add therapeutic value to our service?

► **Pricing**

Managers commonly view pricing as one of the most important levers in demand management, because when demand is constant, higher prices accrue directly to profits. But higher prices also change the consumer value equation, so any discussion about raising prices should consider the addition of value elements. Recall how Amazon's judicious increases in value helped justify higher prices over time.

► **Customer segmentation**

Whenever an occasion to improve value presents itself, managers should start with a survey of current customers and likely prospects to learn where the company stands on the elements it is (or is not) delivering. The survey should cover both product and brand, because examinations of the two may yield different insights. For example, the product itself may deliver lots of value, whereas customers have difficulty getting service or technical support.

The elements of value have an organizational dimension as well: Someone in the company should be tapped to explicitly think about, manage, and monitor value. One pay-TV executive, lamenting the success of Netflix, told us, “I have a lot of people working on product features and service improvements, but I don't have anyone really thinking about consumer value elements in a holistic manner.” The concept of value remains rooted in psychology, but the elements of value can make it much less amorphous and mysterious. Abraham Maslow emphasized the bold, confident, positive potential of psychology. The elements can help managers creatively add value to their brands, products, and services and thereby gain an edge with consumers – the true arbiters of value.

Os elementos de Valor

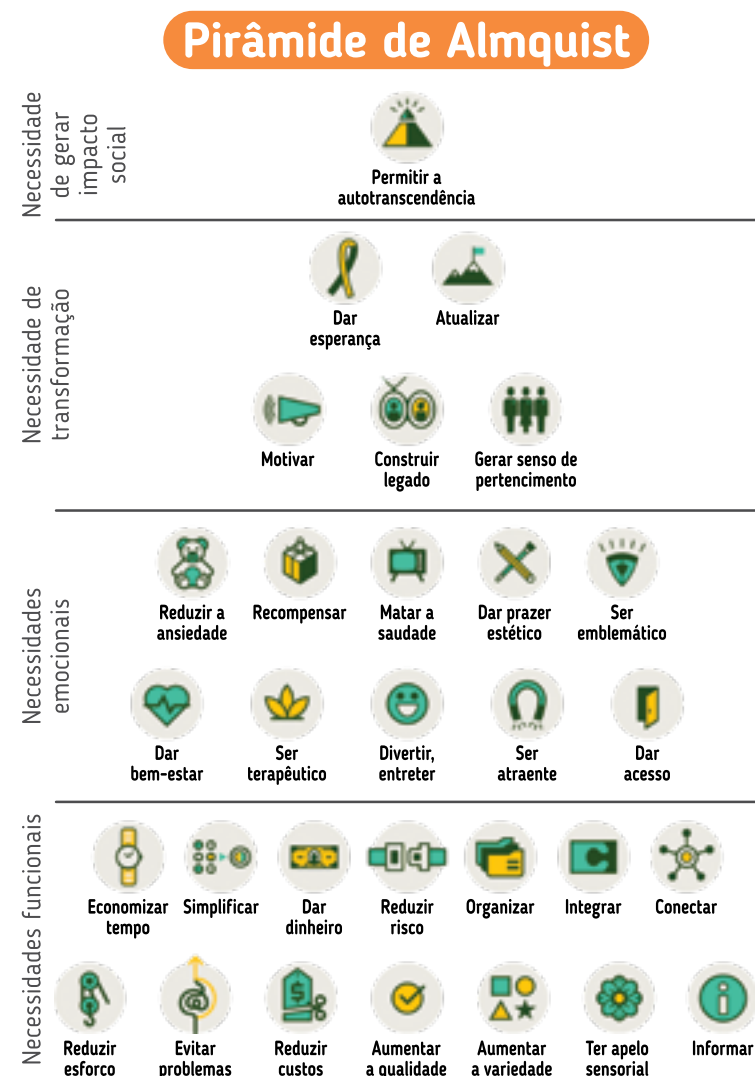
por Eric Almquist, John Senior and Nicholas Bloch

Da edição de setembro de 2016

Quando os clientes avaliam um produto ou serviço, eles comparam seu valor percebido em relação ao preço cobrado. Os profissionais de marketing têm concentrado muito do seu tempo e energia gerenciando a parte do preço dessa equação, uma vez que o aumento dos preços pode impulsionar os lucros imediatamente. Mas essa é a parte fácil: precificar normalmente consiste em gerenciar um conjunto relativamente pequeno de números, e as análises e táticas de preços são altamente evoluídas.

O que os consumidores realmente valorizam, no entanto, pode ser difícil de definir e psicologicamente complicado. Como as equipes de liderança podem gerenciar ativamente o valor ou conceber maneiras de entregar mais dele, seja funcional (economizando tempo, reduzindo custos) ou emocional (reduzindo a ansiedade, proporcionando entretenimento)? A análise de escolha discreta – que simula a demanda por diferentes combinações de características de produto, preços e outros componentes – e técnicas de pesquisa semelhantes são ferramentas poderosas e úteis, mas projetadas para testar as reações do consumidor a conceitos preconcebidos de valor – os conceitos que os gerentes estão acostumados a julgar. Trazer à tona novos conceitos requer antecipar o que mais as pessoas podem considerar valioso.

Identificamos 30 “elementos de valor” – atributos fundamentais em suas formas mais essenciais e discretas. Esses elementos se enquadram em quatro categorias: funcional, emocional, mudança de vida e impacto social. Alguns elementos são mais voltados para dentro, principalmente para atender às necessidades pessoais dos consumidores.



Em nossa pesquisa, não aceitamos de cara a afirmação de um consumidor de que um determinado atributo de produto é importante; em vez disso, exploramos o que está subjacente a essa afirmação. Por exemplo, quando alguém diz que seu banco é “conveniente”, seu valor deriva de uma combinação de elementos funcionais que economizam tempo, evitam aborrecimentos, simplificam e reduzem o esforço. E quando o dono de uma câmera Leica de US \$ 10.000 fala sobre a qualidade do produto e as fotos que ele tira, um elemento subjacente de mudança de vida é a autorrealização, surgindo do orgulho de possuir uma câmera que fotógrafos famosos usaram durante um século.

Três décadas de experiência em pesquisa e observação de consumidores para clientes corporativos nos levaram a identificar esses 30 atributos fundamentais, que derivamos de pontuações de estudos quantitativos e qualitativos de clientes. Muitos dos estudos envolveram a bem conhecida técnica de entrevista *laddering*, a qual investiga as preferências iniciais dos consumidores para identificar o que as impulsiona. Nosso modelo traça suas raízes conceituais para a “hierarquia de necessidades” do psicólogo Abraham Maslow, publicada pela primeira vez em 1943.

A relevância dos elementos varia de acordo com a indústria, a cultura e a demografia. Por exemplo, a nostalgia ou a integração podem significar pouco para os agricultores de subsistência nos países em desenvolvimento, ao passo que reduzir riscos e ganhar dinheiro são vitais para eles. Da mesma forma, ao longo da história, a autorrealização esteve fora do alcance da maioria dos consumidores, os quais estavam focados na

sobrevivência (mesmo que encontrassem satisfação por meio de atividades espirituais ou mundanas). Mas nada que economizou tempo, reduziu o esforço ou diminuiu o custo foi valorizado.

Padrões de Valor

Para ajudar as empresas a pensar em gerenciar o lado do valor da equação mais diretamente, queríamos entender como os elementos se traduzem em um desempenho comercial bem-sucedido. Alguns deles são mais importantes que outros? As empresas têm que competir no topo da pirâmide ou perto dele para ter sucesso? Ou elas podem ter sucesso se sobressaindo apenas em elementos funcionais? Qual é o valor que os consumidores veem nas empresas digitais *versus omnichannel*? Usamos nossos dados para identificar três padrões de criação de valor.

Alguns elementos são mais importantes que outros

Em todos os setores estudados, a qualidade percebida afeta a defesa do cliente mais do que qualquer outro elemento. Os produtos e serviços devem atingir um certo nível mínimo, e nenhum outro elemento pode compensar um déficit significativo em relação a este. Depois da qualidade, os elementos críticos dependem do setor. Em alimentos e bebidas, o apelo sensorial, não surpreendentemente, segue em segundo lugar. Nos serviços bancários, fornecer acesso e herança (um bom investimento para as gerações futuras) é o elemento que importa; na verdade, a herança é crucial nos serviços financeiros em geral, devido à conexão



entre dinheiro e herança. O grande apelo dos smartphones se origina em como eles fornecem vários elementos, inclusive redução de esforço, economia de tempo, conectividade, integração, variedade, diversão/entretenimento, fornecimento de acesso e organização. Fabricantes desses produtos – Apple, Samsung e LG – obtiveram algumas das mais altas classificações de valor em todas as empresas estudadas.

Os consumidores percebem as empresas digitais como as que oferecem mais valor

Empresas on-line bem projetadas facilitam e tornam mais convenientes as interações com os consumidores. Especialmente empresas digitais, portanto, se sobressaem em economizar tempo e evitar aborrecimentos. A Zappos, por exemplo, marcou duas vezes mais do que os concorrentes de vestuário tradicionais nesses dois elementos e em vários outros. No geral, alcançou altas pontuações em oito elementos – bem à frente dos varejistas tradicionais. A Netflix superou os provedores tradicionais de serviços de TV, com pontuações três vezes mais altas em termos de custo, valor terapêutico e nostalgia. Ela também teve uma classificação maior do que a de outros provedores de mídia, ilustrando a eficácia com a qual persuadiu os clientes, sem qualquer evidência objetiva de que ela oferece mais títulos.

Empresas de tijolo e argamassa ainda podem ganhar em certos elementos

Os varejistas de *Omnichannel* ganham em alguns elementos emocionais e de mudança de vida. Por exemplo, é mais provável que sejam duas vezes mais do que os varejistas on-line para obter alta pontuação no valor da marca, atratividade e afiliação e pertencimento. Os consumidores que recebem auxílio dos funcionários nas lojas dão classificações muito mais altas para esses varejistas; de fato, elementos

emocionais provavelmente ajudaram alguns varejistas baseados em lojas a permanecer no negócio.

Esses padrões demonstram que há muitas maneiras de obter sucesso fornecendo vários tipos de valor. A Amazon expandiu a excelência funcional em um mercado de massa. A Apple se destaca em 11 elementos na pirâmide, vários deles no alto, o que permite à empresa cobrar preços mais altos. A TOMS se destaca em quatro elementos, e um deles é a autotranscendência, porque a empresa entrega um par de sapatos a pessoas carentes para cada par comprado por um cliente. Isso atrai um seleto grupo de pessoas que se importam com doações de caridade.

As empresas começaram a usar nosso método de várias maneiras práticas, introduzindo uma mentalidade de “busca por valor” em seus funcionários. Embora muitos empreendedores bem-sucedidos tenham encontrado instintivamente formas de agregar valor como parte de seu processo de inovação, isso se torna mais difícil à medida que as empresas crescem. Os líderes da maioria das grandes organizações gastam menos tempo com os clientes, e a inovação costuma ser mais lenta. Os elementos podem ajudá-los a identificar novos valores novamente.

Algumas empresas refinaram seus designs de produtos para fornecer mais elementos. A Vanguard, por exemplo, adicionou uma plataforma de consultoria de baixo custo e parcialmente automatizada aos seus principais serviços de investimento, a fim de manter seus clientes mais bem informados e, em muitos casos, reduzir os riscos. Um fabricante de motosserra que não se sentia diferenciado utilizou os elementos de valor para identificar formas específicas de tornar produtos futuros diferenciados. Concentrou-se na qualidade (definida como os resultados do uso de seus produtos), na economia de tempo e na redução de custos. Esses três elementos tiveram o maior efeito sobre a satisfação e a lealdade do cliente, e a empresa conseguiu construir vantagem competitiva com eles.

Outras empresas usaram os elementos para identificar onde os clientes percebem os pontos fortes e fracos. Eles começam entendendo quais elementos são os mais importantes para o seu setor e como se comparam àqueles relativos aos concorrentes. Se uma empresa se deparar com elementos cruciais, ela deve melhorar antes de tentar adicionar novos. Um grande banco descobriu que, apesar de ter se saído relativamente bem evitando aborrecimentos e economizando tempo, não obteve uma boa pontuação na qualidade. O banco fez uma extensa pesquisa sobre por que seus índices de qualidade eram baixos e lançou iniciativas para fortalecer as operações antifraude e aprimorar a experiência com aplicativos para dispositivos móveis.

O maior potencial comercial dos elementos do modelo de valor está no desenvolvimento de novos tipos de valor a serem fornecidos. As inclusões fazem mais sentido quando a organização pode entregá-las usando seus recursos atuais e fazendo um investimento razoável, e quando os elementos se alinham com a marca da empresa.

Começando

Os elementos de valor funcionam melhor quando os líderes de uma empresa os reconhecem como uma oportunidade de crescimento e valorizam uma prioridade. Isso deveria ser, ao menos, tão importante quanto o gerenciamento de custos, os preços e a fidelidade do cliente. As empresas podem estabelecer uma disciplina em torno de melhorar o valor em algumas áreas-chave:

► Desenvolvimento de novos produtos

Nosso modelo pode estimular ideias para novos produtos e elementos para adicionar aos produtos existentes. Os gerentes podem perguntar, por exemplo: podemos nos conectar de uma nova maneira com os consumidores? Nossos clientes podem se beneficiar da integração com outros aplicativos de software? Podemos adicionar valor terapêutico ao nosso serviço?

► Preços

Os gerentes geralmente veem os preços como uma das alavancas mais importantes no gerenciamento da demanda, porque, quando a demanda é constante, os preços mais altos se acumulam diretamente nos lucros. Mas os preços mais altos também alteram a equação de valor do consumidor, portanto, qualquer discussão sobre aumento de preços deve considerar a adição de elementos de valor. Lembre-se de como os aumentos judiciosos de valor da Amazon ajudaram a justificar preços mais altos ao longo do tempo.

► Segmentação de clientes

Sempre que uma ocasião para melhorar o valor se apresenta, os gerentes devem começar com uma pesquisa com clientes atuais e possíveis clientes potenciais para saber onde a empresa está nos elementos que ela está (ou não está) fornecendo. A pesquisa deve cobrir tanto o produto quanto a marca, porque os exames dos dois podem produzir percepções diferentes. Por exemplo, o produto em si pode agregar muito valor, enquanto os clientes têm dificuldade em obter serviços ou suporte técnico.

Os elementos de valor também têm uma dimensão organizacional: alguém na empresa deve ser chamado para pensar, gerenciar e monitorar explicitamente o valor. Um executivo de TV paga, lamentando o sucesso da Netflix, nos disse: “Eu tenho muitas pessoas trabalhando em recursos de produtos e melhorias de serviço, mas não tenho ninguém realmente pensando sobre os elementos de valor do consumidor de uma maneira holística”. O conceito de valor permanece enraizado na psicologia, mas os elementos de valor podem torná-lo muito menos amorfo e misterioso. Abraham Maslow enfatizou o potencial audacioso, confiante e positivo da psicologia. Os elementos podem ajudar os gerentes a agregar valor às suas marcas, produtos e serviços de forma criativa e, assim, ganhar vantagem com os consumidores – os verdadeiros árbitros de valor.

MAIS IMPORTANTE QUE COMUNICAR

Nunca me interessei muito por congressos, onde cases bem-sucedidos desfilam no palco. Tampouco pelo benchmarking tradicional entre empresas, sempre focados no final feliz dos projetos. Me interessei muito mais pelos fracassos. Eles, sim, têm algo a ensinar. Acredito que um especialista se forma a partir dos erros que comete, por isso me dedico à necropsia das minhas piores ideias, e também procuro assimilar as lições das falhas alheias.

Bem, na bagagem carrego a experiência de uma centena de diagnósticos de comunicação corporativa em empresas de 51 corporações brasileiras, nos quais tentei ajustar o microscópio aos pontos cegos – lar daquilo que nem sempre temos orgulho de mostrar. A conclusão: nossas organizações vivem uma crise de confiança, dentro e fora delas. E confiança é premissa fundamental para o sucesso de projetos de comunicação, interna ou externa.

Me deixa explicar. Sabe quando você conversa com um colega de trabalho sobre uma necessidade sua que ele pode resolver, porém, ao fim do diálogo, ele diz: “Ok, mas me mande um e-mail formalizando a solicitação?” O que isso significa? O que isso comunica nas entrelinhas? Não seria algo como: “Eu não confio em você, por isso, formalize, pois se der alguma merda terei como transferir a responsabilidade?” Agora multiplique essa pequena desconfiança e tente entender o efeito exponencial que ela tem, até extrapolar as fronteiras da empresa e chegar aos clientes. Por que eles confiariam cegamente em sua empresa se os próprios colaboradores não confiam?

Vamos ampliar a perspectiva para algo que os economistas já sabem há décadas. Pesquisa global do Reputation Institute que lista os países de maior reputação e confiança entre cidadãos e suas instituições tem no topo do ranking Suíça, Canadá, Suécia, Noruega, Dinamarca e Nova Zelândia. As mesmas nações, com algumas variações, aparecem no top 10 dos rankings de IDH e de Felicidade da população. O Brasil aparece na 31ª posição na lista de confiança, e nas vergonhosas 79ª e 75ª nas duas listas seguintes. Ou seja, há relação direta entre confiança entre cidadãos e prosperidade socioeconômica das nações.



DANIEL COSTA
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, ESPECIALIZADO EM GESTÃO DE PESSOAS, ENDOMARKETING E COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, ESCRITOR E PALESTRANTE

Isso porque quando há mais confiança, há também menos formalismo, menos regras e controles burocráticos como cartórios, menos custo com segurança pública e privada, menos juro (!), enfim, é mais fácil fazer negócios, porque, quando confiamos mais, nos tornamos mais propensos ao associativismo, à colaboração. O interesse individual perde foco em nome do interesse coletivo: a gente espera o melhor do outro, porque oferecemos também nosso melhor. Meu ponto: se isso vale para as nações, vale também para as empresas. Faz sentido pra você?

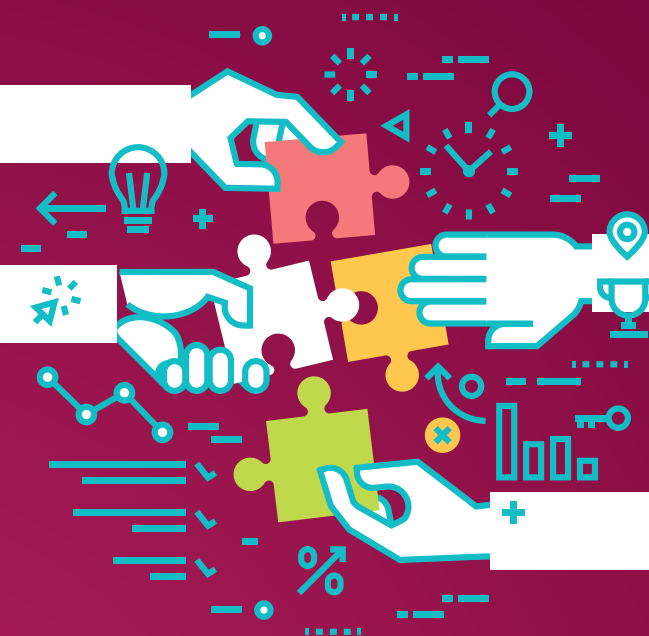
Quem já fez um financiamento para carro ou imóvel sabe do que estou falando. Nós cultivamos a cultura da desconfiança desde pequenos no Brasil, a alimentamos toda vez que vemos as notícias do dia – que comprovam a impossibilidade de confiar nos políticos em que votamos, ou na carne com a qual alimentamos nossos filhos. É, tá difícil!



Mas sou um otimista incorrigível. Acredito que a revolução tecnológica que vivemos pode ajudar a reduzir a latência entre as ideias e sua execução, ampliar a transparência dentro e fora das organizações, e facilitar as relações entre as pessoas. Contudo, cada um de nós ainda precisará fazer sua parte, confiando mais e sem medo. Às empresas, penso, caberá a adoção de uma regra importante, que conecte seu propósito e estratégia aos colaboradores de linha de frente, passando pelos comunicadores e marqueteiros: antes de comunicar aquilo que faz, é preciso fazer o que comunica. Ou seja, toda campanha, institucional ou promocional, precisa ser verdadeira, toda promessa precisa ser cumprida, e os executivos precisam assegurar-se que realmente irão entregar aquilo que propuserem ao mercado, para que nenhum consumidor se decepcione. Reputação é tudo, reputação dá lucro.

O dinamismo e as ferramentas dos tempos atuais tendem a tornar a Comunicação Pública mais múltipla

Pública e integrada,



SMm



VOLTAR PARA O SUMÁRIO

ACESSE COLETIVA.NET

coletiva
tdnncs

MAIO 2018 • 117

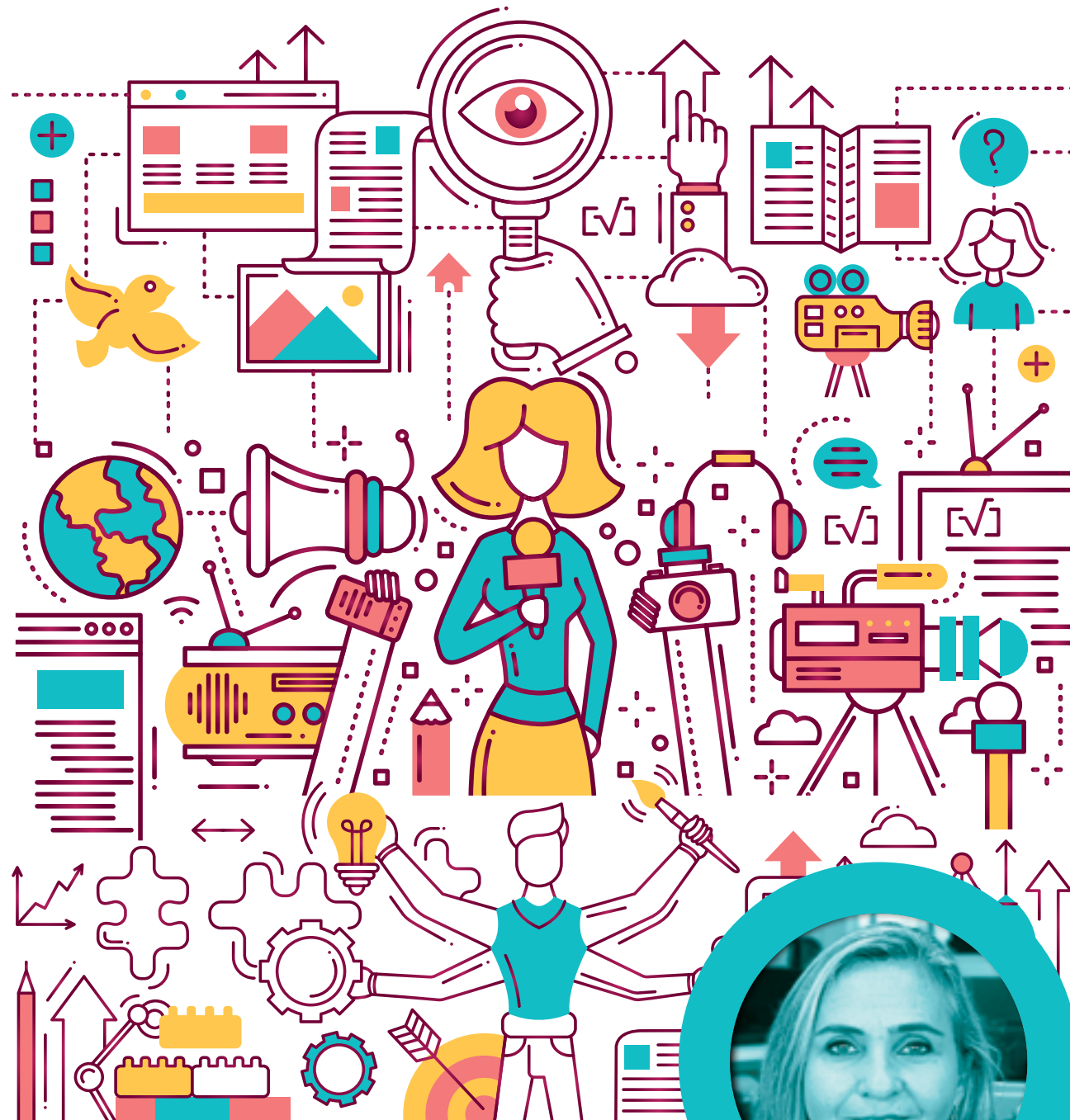
A popularização da internet, das mídias digitais e dos dispositivos móveis colocou a população diante de uma nova forma de comunicar e se relacionar. Empresas e marcas tratam de adaptar suas estratégias e, para o Poder Público, o caminho não pode ser diferente. Na Comunicação Pública, o desafio de aproximação com a sociedade tem suas dimensões ampliadas, ao mesmo tempo em que precisa lidar com uma multiplicidade cada vez maior de canais. E ainda cresce o esforço de entregar informações de interesse público, que gerem engajamento e credibilidade.

O debate sobre a relevância da área é recorrente entre a população brasileira. Essa, para o diretor de Publicidade e secretário-adjunto de Comunicação do Governo do Rio Grande do Sul, Tiago Dimer, representa uma questão que, talvez, nunca será superada, mas que deve ser combatida seguindo um caminho responsável. “Educar, informar e até incentivar boas práticas fazem parte dessa responsabilidade”, explica, ao lembrar do dinamismo, do número cada vez maior de meios e veículos de comunicação à disposição da população e da proliferação das **fake news**.

Se há algumas décadas a discussão sobre a Comunicação Pública envolvia especialmente emissoras de rádio e TV, a preocupação atual inclui os mais diversos canais. Diretora de Comunicação do Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4), Analice Bolzan compreende que o Poder Judiciário tem se destacado na área e traz o exemplo do ambiente em que trabalha. “A Comunicação aqui dentro deve se pautar pelos mesmos princípios do Judiciário: prestação de serviço, interesse público e transparência. Trabalhamos esses pilares em gestão de comunicação integrada, dentro da instituição, para disponibilizar conteúdos, com um olhar do que realmente interessa para a sociedade, do que reflete na vida das pessoas.”

Com 20 anos de experiência como assessor de imprensa na esfera pública, o jornalista e professor de Gestão da Comunicação do curso de Jornalismo do IPA, Renato Sagrera, observa outro aspecto: é preciso cuidado para que o ingresso de pessoas que sejam de fora do ramo, e que se consideram autodidatas, não provoque ruídos. “A Comunicação Pública no Brasil tem como um dos eixos fundamentais ajudar na consolidação da nossa democracia, eis que ela ainda é jovem, se levarmos em consideração a história do País. Somente com um **Estado Democrático de Direito** forte poderemos ter uma nação mais próspera e que busque alternativas aos inúmeros problemas da sociedade.”

Com 20 anos de experiência como assessor de imprensa na esfera pública, o jornalista e professor de Gestão da Comunicação do curso de Jornalismo do IPA, Renato Sagrera, observa outro aspecto: é preciso cuidado para que o ingresso de pessoas que sejam de fora do ramo, e que se consideram autodidatas, não provoque ruídos. “A Comunicação Pública no Brasil tem como um dos eixos fundamentais ajudar na consolidação da nossa democracia, eis que ela ainda é jovem, se levarmos em consideração a história do País. Somente com um **Estado Democrático de Direito** forte poderemos ter uma nação mais próspera e que busque alternativas aos inúmeros problemas da sociedade.”



COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DE A A Z

Fake news: significa, literalmente, notícias falsas. O termo é usado para se referir a matérias, reportagem ou informações mentirosas – ou imprecisas – que são publicadas, majoritariamente, na internet.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DE A A Z

Estado Democrático de Direito: refere-se a qualquer Estado que garanta o respeito das liberdades civis, ou seja, o respeito pelos direitos humanos e pelas garantias fundamentais, através do estabelecimento de uma proteção jurídica.

“A Comunicação aqui dentro deve se pautar pelos mesmos princípios do Poder Judiciário: prestação de serviço, interesse público e transparência pública.”

ANALICE BOLZAN
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DO TRF4

E as emissoras públicas?

Ainda que, por vezes, incompreendidas por representantes ou por parte da população, é inegável, para os entrevistados desta publicação, a contribuição social das emissoras públicas, por seu caráter informativo, educativo e cultural. Dimer crê que sempre haverá espaço para elas, mas reforça a necessidade de encontrar um modelo de gestão sustentável. “Nesse aspecto, podemos avaliar uma dicotomia com relação a esses veículos de comunicação. Por um lado, são importantes para a educação e para a cultura da população. Por outro, são entraves para maiores investimentos em áreas essenciais. Mas é totalmente possível criar condições de captação de recursos privados para as emissoras”, avalia, ao citar o exemplo da TV Cultura de São Paulo.

Segundo Sagrera, para que permaneçam efetivas, essas emissoras devem receber mais investimentos dos poderes e das instituições, uma vez que “determinados temas, de interesse às vezes de uma pequena parcela esquecida da sociedade, somente terão ‘vez e voz’ nestes canais”. Na análise do jornalista, profissionais de comunicação não devem ficar alheios à situação dos canais públicos. “Acredito que nós, que atuamos em Comunicação, devemos levantar essa bandeira, principalmente em defesa dos segmentos mais carentes da população, que necessitam do maior leque possível de informações”, pontua.

Da mesma forma, Analice enfatiza que as emissoras públicas têm um papel importantíssimo que, de nenhuma maneira, deve ser relegado a segundo plano. A diretora de Comunicação do TRF4 menciona que, embora não alcancem a audiência dos veículos comerciais, são canais que entregam à população uma programação diferenciada, pois proporcionam o debate aprofundado. Um exemplo é o programa Via Legal, exibido na TV Justiça. Por meio da atração, o conteúdo jurídico da Justiça Federal ganha uma linguagem mais próxima das pessoas, que conseguem perceber de que maneira e o quanto as decisões tomadas em um tribunal impactam no dia a dia. “Ao mesmo tempo em que existe o dinamismo e a instantaneidade das redes sociais, as pessoas também buscam conteúdo aprofundado. Isso não pode ser esquecido”, argumenta.



“Educar, informar e até incentivar boas práticas fazem parte dessa responsabilidade.”

TIAGO DIMER
DIRETOR DE PUBLICIDADE DO GOVERNO DO ESTADO

A ordem é transparência

Enquanto a maioria das marcas domina as mídias digitais, para os órgãos públicos, elas ainda são um terreno em exploração. A comunicação neste setor, ressalta o diretor de Publicidade do Governo do Estado, ainda engatinha. “Apenas no ano passado, houve uma contratação de uma agência digital pelo Governo Federal, o que demonstra um atraso no processo de conhecimento do meio.” Para ele, ainda que a discussão sobre o fim do on e do off-line esteja atual, as agências que atendem aos setores públicos e também aos profissionais e servidores precisam evoluir. “O grande desafio hoje é o que priorizar”, resume.

O fato é que a Comunicação Pública precisa estar inserida no ambiente de debate proporcionado pelas plataformas sociais. “As mídias digitais regem a maior parte da sociedade, inclusive pautando os temas dos veículos tradicionais de comunicação de massa, como o rádio e a televisão”, comenta Sagrera. Canal de YouTube, radioweb, webTV, página no Facebook, perfil no Twitter, produção de memes... Trabalhar com isso, diz Analice, também é fazer comunicação integrada. “Disponibilizar esse conteúdo em diferentes canais faz com que a informação chegue clara, precisa e transparente”, frisa a diretora de Comunicação do TRF4.

Na mesma linha, Dimer reforça a necessidade de apostar em uma relação genuína. Ainda, destaca que os meios a se explorar são diversos, mas, além de comunicar, também é importante engajar. “Tudo que se busca e está presente no dia a dia de quem trabalha no setor privado está também na Comunicação Pública. A diferença é que a verba é proveniente dos impostos pagos por quem recebe a informação, que também, de alguma forma, se beneficia disso. Ser criativo, relevante e tocar as pessoas é fundamental, mas a maior importância é ser verdadeiro em tudo.”

Agilidade na resposta e atuação de credibilidade. Esses são, na percepção de Sagrera, fatores que merecem todo o cuidado na Comunicação Pública. Para Analice, independentemente do canal escolhido, o que não pode faltar é transparência. “Se seguir os princípios do próprio Poder (Judiciário), tu podes fazer uma comunicação pública integrada de forma direta e eficiente, atuando na intermediação, para que as pessoas tenham consciência dos seus direitos”, finaliza.



“Determinados temas, de interesse às vezes de uma pequena parcela esquecida da sociedade, somente terão ‘vez e voz’ nestes canais.”

RENATO SAGRERA
JORNALISTA E PROFESSOR DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DO CURSO DE JORNALISMO DO IPA



VOLTAR PARA O SUMÁRIO

O TEMPO TODO PENSANDO AS MARCAS.



Tudo muda o tempo todo. A comunicação ganhou instantaneidade, e a quantidade diária de informação disponível já não dá para absorver em 24 horas. Todos estamos mais seletivos, é preciso ser criativo e relevante para captar a atenção da audiência. No lugar da interrupção, veio a conexão, e o valor da comunicação passa a ser medido pela qualidade da experiência. Nesse cenário, nosso movimento é na direção do resultado. Somos brandmoovers e movemos marcas com a emoção da criatividade, com a precisão da estratégia, com a dedicação do comprometimento e com a leveza da agilidade.

MOOVE AGÊNCIA DO ANO

www.agenciamoove.com.br

O futuro da política
na era digital

Democracia

Impulso



VOLTAR PARA O SUMÁRIO

ACESSE COLETIVA.NET

coletiva
tdncs

MAIO 2018 • 123

As diversas manifestações que aconteceram no Brasil nos últimos anos revelam um descontentamento de massa com a atual forma de se fazer política.

Por meio das redes sociais, brasileiros de todos os cantos do País questionam a implementação de novas leis, normas, decretos, e atitudes de seus representantes. Percebe-se, cada vez mais, um anseio da população em acompanhar e participar, efetivamente, das decisões de interesse coletivo. E, para que haja essa aproximação ativa dos cidadãos com a política, há uma alternativa emergente: a Democracia Líquida.

Este é um sistema político que propõe uma nova forma de debater e solucionar questões públicas. O modelo implica na criação de uma plataforma on-line para que a sociedade discuta, opine e vote em projetos de leis, por exemplo. De maneira prática, isso permitiria que os diferentes pontos de vista fossem verdadeiramente considerados e que a vontade da maioria sempre prevalecesse.

- ▶ O surgimento da era digital permitiu a criação de **ciberespaços públicos**, que reúnem um número infinito de pessoas e que podem ser acessados de qualquer lugar do mundo – **basta ter internet**.
- ▶ A Democracia Líquida é um modelo político que propõe o **exercício da cidadania por meio de uma plataforma digital**. Nesse sistema, qualquer pessoa poderia opinar no processo de formulação de políticas com o **voto digital**.
- ▶ **Cada cidadão teria direito a um voto**. Este poderia ser delegado a um representante, fosse uma pessoa de confiança ou um político profissional, mas sempre que desejasse, este cidadão também poderia suspender a transferência e votar ele mesmo na política debatida. Esta alternância entre Democracia Direta e Democracia Representativa é o que dá nome ao novo sistema: **Democracia Líquida**.
- ▶ Os partidos e os **políticos profissionais** ainda seriam úteis, uma vez que poderiam ser representantes ocasionais dos cidadãos. Porém, **as eleições** para escolhê-los a cada período de tempo **deixariam de existir**.
- ▶ **O modelo já foi testado pelo Google**, o qual, por meio da plataforma **Google Votes**, permitiu que os funcionários fizessem fóruns de discussão e votações sobre questões relativas à empresa, como a reforma de ambientes, o local em que a máquina de café iria ficar, entre outros aspectos.



“Na prática, a Democracia Líquida poderia trazer ainda mais exclusão e monopólio de poder.”

GUSTAVO MINI
HEAD DE PLANEJAMENTO DA DZ ESTÚDIO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL DE A A Z

Segurança da Informação: diz respeito à proteção de determinados dados, com a intenção de preservar seus respectivos valores para uma organização (empresa) ou um indivíduo. Por informação, entende-se todo o conteúdo ou dado valioso para um indivíduo/organização, com capacidade de armazenamento ou transferência, que serve a determinado propósito e que é de utilidade do ser humano.

Na teoria, a Democracia Líquida parece uma solução bastante promissora e resolutiva. Mas se, para alguns, a digitalização do “fazer político” pode trazer mais transparência, rapidez e efetividade, para outros gera dúvidas. É o caso de Henrique Keske, doutor em Filosofia e professor de Ciência Política da Feevale, que acredita que o problema da internet é a veracidade. “As fake news são um exemplo do problema enfrentado por mídias no universo on-line. A possibilidade de manipulação seria gigantesca. Há, por exemplo, investigações recentes sobre a manipulação da eleição dos Estados Unidos por hackers. Imagina como seria no Brasil?”, indaga. Os benefícios da internet para o exercício da cidadania são, de certa forma, bastante questionáveis, uma vez que não há garantias da **segurança da informação**.

Gustavo Mini, head de Planejamento da agência digital DZ Estúdio, também elenca desafios para a implementação da Democracia Líquida: “Para resolver a base de qualquer especulação, precisaríamos solucionar três questões: **(1)** segurança de confiabilidade de dados na internet, **(2)** dificuldade de acesso à internet por algumas demografias no Brasil e **(3)** a própria compreensão do conceito e das práticas”. A adoção do novo sistema político enfrentaria a falta de segurança e a pouca penetrabilidade da internet no País, mas também haveria a barreira social, como cita Gustavo, destacando que, segundo levantamento do IBGE de 2016, 36,4% dos domicílios brasileiros não têm acesso à internet. Na prática, a Democracia Líquida poderia trazer ainda mais exclusão e monopólio de poder.

Ao analisar pontos positivos e negativos da Democracia Líquida, o cientista político e professor de Relações Internacionais da Unisinos, Bruno Lima Rocha, expõe que a internet pode estimular a conexão entre eleitores e parlamentares, mas, ao mesmo tempo, também representa uma ameaça ao sistema político brasileiro. Para ele, existem boas experiências – ainda incubadas, muito pequenas – de votações que foram realizadas pelo meio digital, e a aplicação dessas pode ser um instrumento para fortalecer mecanismos de consulta direta ou semidireta. Por outro lado, pondera: “Ainda assim, vejo como uma temeridade, uma ameaça real ao processo político, hipotecar a democracia direta”.



ANA KREVTZ



“O problema da internet é a veracidade. As fake news são um exemplo enfrentado por mídias do universo on-line.”

HENRIQUE KESKE
DOUTOR EM FILOSOFIA E PROFESSOR DE CIÊNCIA POLÍTICA DA FEEVALE

ARQUIVO PESSOAL



“A internet pode estimular a conexão entre eleitores e parlamentares, mas, ao mesmo tempo, também representa uma ameaça ao sistema político brasileiro.”

BRUNO LIMA ROCHA
CIENTISTA POLÍTICO E PROFESSOR DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS DA UNISINOS

Henrique concorda com a visão de Bruno e adiciona que a Democracia Líquida poderia destituir, e tornar igualmente líquidos programas e iniciativas do governo de interesse público. Na sua opinião, com esse tipo de democracia, ficaríamos sem uma definição precisa de governo, programa de partido político, ou de verdadeiras iniciativas de acesso ao poder. Isso seria muito problemático na nossa atual conjuntura.

Frente a tantas dificuldades e empecilhos, Gustavo reflete que, por outro lado, o principal ponto positivo da Democracia Líquida é, simplesmente, mostrar-se como uma opção. “Estamos vivendo um cenário no qual parece não haver alternativas, mas só parece. É impossível dizer que o que está dado, está dado, pois a democracia líquida oferece, ao menos, um protótipo para discutirmos avanços.”

A política brasileira perdeu credibilidade e passa por um período conturbado. Embora as novas tecnologias e o poder de catarse da internet possibilitem maior participação das massas em decisões de interesse público, os entrevistados concordam que plataformas digitais não resolverão, por si só, a crise governamental.

Impeachment da inércia

O meio digital já foi palco de importantes pautas políticas, como o movimento para a implementação da Lei da Ficha Limpa, que determinou a inelegibilidade de políticos condenados em processos criminais em segunda instância, e o debate sobre a regulamentação do Marco Civil da Internet, que especificou os direitos e deveres de uso da internet no Brasil. No entanto, argumenta Henrique, a resolução do sistema político falho não depende do surgimento de novos aplicativos nem plataformas digitais.

“Se os partidos e a democracia representativa, da forma que está, não oferecem os meios adequados, então é preciso que a população se engaje, participe e frequente outras organizações da sociedade civil, capazes de promover e garantir a participação popular efetiva. O melhor caminho ainda é a mobilização do povo”, sugere Henrique. Seja por meio da implementação, ou não, da Democracia Líquida, o futuro da política na era digital parece já estar nas mãos dos eleitores.

Conheça iniciativas digitais que promovem o exercício da cidadania e a participação da população brasileira na vida política:



<https://edemocracia.camara.leg.br/>

e-Democracia

O Projeto e-Democracia é uma espécie de comunidade virtual, que visa catalisar opiniões, sugestões, posicionamentos políticos e críticas aos projetos de lei e outras proposições legislativas em trâmite na Câmara dos Deputados brasileira. Há vários trabalhos que examinam esta experiência, seja ao enfatizar os efeitos da participação dos cidadãos através do Portal, seja ao analisar o caráter da deliberação pública percebida em tal iniciativa.



<https://edemocracia.camara.leg.br/wikilegis/>

Wikilegis

Com base na filosofia wiki da Wikipédia, a Câmara dos Deputados desenvolveu o conceito de Wikilegis dentro do portal e-Democracia, uma ferramenta digital que permite a realização de trabalho colaborativo na construção da lei. Assim, o cidadão pode apresentar sugestões diretamente no texto de forma colaborativa com outros usuários.





<https://www12.senado.leg.br/ecidadania/>

Portal e-Cidadania

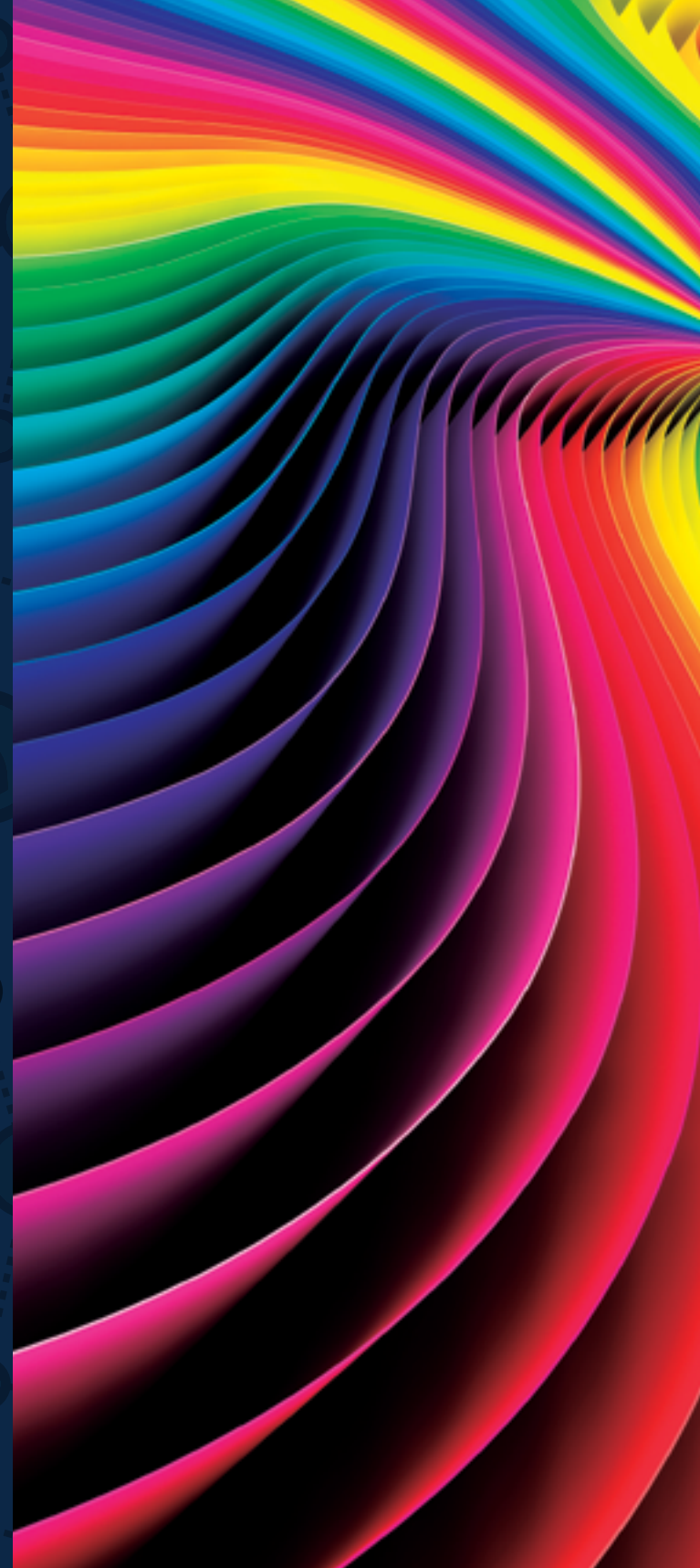
O Senado Federal também criou a sua ferramenta de participação, o Portal e-Cidadania. Instituído em 2012, é uma ferramenta isenta de qualquer ligação com partidos políticos, que tem como objetivo a participação cidadã de forma mais direta e efetiva do processo legislativo. Desde sua criação até fevereiro de 2018, mais de 45 milhões de pessoas já haviam acessado o portal. Apenas em 2017, o site contabilizou mais de 130,5 milhões de acessos por mais de 21 milhões de usuários.



<https://br.okfn.org/euvoto/>

Eu Voto

A plataforma Eu Voto possibilita que o participante indique as opções “Sim”, “Não” ou “Abstenção”, ou deixe comentários e sugestões para cada um dos projetos de lei inseridos e que estão em tramitação na Câmara Municipal de São Paulo. A própria comunidade ajuda a regular a relevância dos comentários publicados. A ideia é que a participação popular na plataforma coloque os projetos de lei votados pelos cidadãos na pauta da opinião pública para dar visibilidade às questões que têm impacto no cotidiano da população.



90% DOS CONSUMIDORES

AUMENTAM SUAS COMPRAS POR INFLUÊNCIA DOS TABLÓIDES DE OFERTA!

Gráfica Artlaser Pallotti
Melhor e Mais Rápida!

COMUNICAR E FAZER COMUNICAÇÃO

Há poucos dias proferi a palavra “mimeógrafo”. Foi o suficiente para que meus colegas de trabalho se entreolhassem atônitos. É um equipamento rudimentar para multiplicar cópias, cuja matriz é umedecida com álcool. As provas do antigo primário eram feitas desta maneira, em tom azulado, quase sempre com borrões. A referência à máquina provocou risos no vizinho de mesa que controla o celular, WhatsApp, Facebook, e-mail e até o horário num relógio da Apple.

Comunicar é mais fácil que fazer comunicação. Apesar das transformações, alguns fundamentos se mantêm intocados. É a convicção de quem passou pelo Executivo, Legislativo e Judiciário em 40 anos de profissão. Cada um dos poderes possui características próprias, mas há gargalos comuns que podem comprometer a divulgação das realizações.

A tentação de fugir do óbvio leva muitas autoridades a lançar mão de dados pouco confiáveis, mas positivos para eles. A regra é fazer um feijão-com-arroz de qualidade, alternando pitadas de audácia controlada. Toda a informação divulgada deve ser checada, verídica e consolidada.

A internet exige uso com parcimônia, detalhe ignorado pela maioria dos assessorados, desprovidos de noções de comunicação. Ser onipresente, opinar sobre tudo, o tempo todo, é um bumerangue de consequências imprevisíveis. As aparições devem ser pontuais, criteriosas e versar sobre temas de domínio da autoridade.

A burocracia é uma chaga que assola os órgãos públicos. Isso gera perigosos óbices para uma divulgação à altura. A sobreposição de instâncias de decisão e a proliferação de chefes, coordenadores e supervisores geram uma guerra de poder não declarada, onde a informação deveria ser o bem mais precioso. Sem autonomia plena, o profissional de Comunicação jamais atingirá as metas estabelecidas.



GILBERTO JASPER
JORNALISTA E CONSULTOR DE COMUNICAÇÃO

Ficar disponível em momentos de crise ou de desgaste é fundamental para o fortalecimento da relação da fonte com o jornalista. Sempre que uma autoridade aceita falar de uma “pauta negativa” vai gerar um crédito importante num futuro breve. O famoso “nada a declarar” instiga o jornalista a buscar detalhes que poderão denegrir a imagem do pretense entrevistado.

Há pouca diferença entre a comunicação pública e privada. Para divulgar uma marca, produto, serviço, partido, homem público ou um político, é imprescindível que o profissional de divulgação tenha pleno conhecimento dos principais assuntos do dia a dia.

Nada é mais constrangedor para um jornalista que ser surpreendido por uma ligação telefônica ou notícia veiculada pela mídia sobre cujo teor ele deveria ter conhecimento. Confiança é essencial para a comunicação atingir as finalidades propostas.



MATEUS RAUGUST

Autenticidade, sinceridade entre assessor/assessorado, fuga do óbvio, uso criterioso das redes sociais, checagem obsessiva das informações veiculadas, autonomia e domínio dos assuntos que dizem respeito à área de imprensa são, em resumo, a base de um trabalho eficiente e produtivo. Sem cumplicidade, haverá frustração, desgaste e desvirtuamento dos objetivos da comunicação.

Comunicar é inerente ao ser humano. Fazer comunicação requer técnica, preparo, sensibilidade e domínio da informação. Sem isso, trata-se de mero exercício de fofoca.

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

REALIZAÇÃO

Coletiva Comunicação e Marketing

COORDENAÇÃO-GERAL

Márcia Christofoli

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Karen Vidaleti

CURADORIA DE CONTEÚDO E REPORTAGEM

Bruna Salgado
Karen Vidaleti
Tássia Jaeger

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Ariane Xarão
Daniel Costa
Daniela Cidade
Gilberto Jasper
Ilton Teitelbaum
Jamile Mello
Patrícia Lapuente

REVISÃO

Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO

Coletiva.net - Iraguassu Farias

IMPRESSÃO

Gráfica ArtLaser

PROJETO E EDIÇÃO GRÁFICA

Agência MOOVE
Evaldo Farias Tiburski (tiba)



MUDAR HOJE. TRANSFORMAR SEMPRE.

Nos últimos meses, lançamos um dos mais expressivos movimentos de transformação da nossa história. PUCRS 360° representa uma importante modernização no nosso jeito de educar com excelência para formar seres humanos por completo. Você pode viver este grande momento da nossa história. Venha para a PUCRS.

PUCRS 360°



Casamento de tarefas.
Maternidade de ideias.
Costura de carreira.




super
poderosas

A revolução começa cedo
com **Natalia Leite**.

VEM AÍ!

