

# coletiva trends

#23 • MARÇO DE 2020

comunicação EMPRESARIAL



# Estão falando sobre a sua marca.

É a sua reputação que está em jogo.



coletiva #23 • MARÇO DE 2020  
**tn dncs** comunicação EMPRESARIAL

6 **Felicidade**  
no trabalho: ela existe?

14 **Endo marketing:**  
uma nova área da Comunicação em ascensão

22 **Porta-voz:**  
necessário e atual, necessário ser atual

28 **A Comunicação Empresarial**  
na Era Digital

34 **O que as profissões do futuro**  
exigem dos profissionais do presente

42 **Empresas digitais:** há diferenças na hora de comunicar?

48 **Ainda há espaço para o marketing off line?**

54 **Você é o profissional que o mercado procura?**

**coletiva.net**  
FEITOS • FATOS • FUTURO

@coletivanet

**CRITÉRIO**  
RESULTADO EM OPINIÃO PÚBLICA

Fortalecemos marcas, empresas, pessoas e instituições para **gerar e manter** uma **opinião pública positiva.**

www.criterio.com.br

/criterio\_resultado /criterioresultado

ARTIGOS ▶ 20 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COMO PILAR ESTRATÉGICO NAS ORGANIZAÇÕES  
▶ 40 ADAPTAR, TRANSFORMAR E CONECTAR

# Um é pouco, dois é bom e três é demais!

É com muito orgulho que chegamos à terceira edição da revista *Tendências Comunicação Empresarial*. Entender, analisar e compartilhar conhecimento sobre a Comunicação no mundo corporativo é de extrema relevância em um contexto no qual esse mercado não para de crescer, mostrando assim o quanto jornalistas, publicitários, relações-públicas, designers e profissionais de marketing são imprescindíveis para a disseminação e o fortalecimento da estratégia e reputação empresarial.

Foi-se o tempo em que os profissionais da Comunicação ficavam dentro das empresas apenas para fazer comunicados internos e atender à imprensa. Agora, os departamentos de Comunicação e Marketing têm uma função estratégica, em muitos casos estando lado a lado com a presidência e a direção para definir diretrizes, objetivos, metas, assim como avaliar resultados, buscando novos planos de ação. Finalmente, a importância dos comunicadores como especialistas em prever e gerir crises, e desenhar estratégias de crescimento e manutenção da imagem das organizações está sendo percebida.

É esse cenário que nos faz acreditar que um veículo de comunicação que verse sobre as temáticas deste mundo se faz necessário, seja para compartilhar práticas e conhecimentos de mercado, como para fortalecer o papel dos profissionais dessa área. E é pensando nisso que, nesta edição, vamos falar sobre recrutamento e seleção dos profissionais de Comunicação, em especial no que se refere às *soft* e às *hard skills* desejadas, a fim de entender o que o mercado procura. Nesta linha, também abordaremos a preocupação de empresas e empregados em proporcionar e encontrar a felicidade no trabalho, considerando que um colaborador feliz é mais produtivo, comprometido e satisfeito. E, falando na importância do fator humano, destacamos a matéria sobre endomarketing, a área que cuida do engajamento dos colaboradores de uma organização e que não para de crescer, pois, a cada dia, é mais comprovado que um funcionário que veste a camisa traz mais resultados para uma companhia e quer permanecer nela.

Outro aspecto desta edição é a comunicação empresarial no mundo digital. Como as empresas estão se adaptando a esse novo mundo on-line e esse novo jeito de se comunicar sem murais impressos, revistas, jornais, boletins? Afinal, ainda há espaço para o off-line? E quanto ao futuro? Como os profissionais da Comunicação precisarão se reinventar? Quais são as novas profissões que nos esperam lá na frente? Será que as atuais ainda sobreviverão?

Além dessas matérias, você também poderá desfrutar de dois artigos que versam sobre os seguintes assuntos: a importância da comunicação empresarial como pilar estratégico para a organização e os desafios da comunicação de serviços/varejo.

Esperamos que você tenha uma leitura prazerosa e adquira novos aprendizados. E estamos aqui, abertos e à disposição para suas contribuições, opiniões, críticas, sugestões e, é claro, elogios. Esta revista é nossa, e quando a construímos e a melhoramos juntos, temos um resultado ainda melhor. Contamos com você!

Boa leitura e até a próxima.

**TÁSSIA JAEGER**  
COORDENADORA EDITORIAL DO SELO TENDÊNCIAS

“

Seja em momentos felizes ou em tempos de crise mundial, nós da Cromo gráfica seguimos constantemente com nosso papel essencial.

”

54 3453.5860  
[www.cromografica.com.br](http://www.cromografica.com.br)

**CROMO**  
gráfica e editora

# Felicidade

no trabalho:  
ela existe?

Hoje em dia, proporcionar uma  
melhor jornada de trabalho  
baseada no bem-estar é mais  
do que necessário



Como dizem os mais antigos, a vida é feita de escolhas. Para muitos, ou você ganha dinheiro, ou é feliz no trabalho que ama. Porém, esta percepção está mudando. A busca por realização profissional e bem-estar é um ideal que nasceu com as últimas gerações e tem conquistado adeptos. Além disso, especialistas dizem que a divisão entre ser feliz na vida profissional e/ou na pessoal não existe mais. Isto porque o que estamos vivendo pessoalmente impacta no trabalho, e vice-versa.

Psicóloga especializada em carreira, Karine Barbosa aponta que a atuação profissional é formadora da identidade, do estilo de vida e das relações por meio do convívio diário. “Compreender os fenômenos gerados por essa relação é de extrema importância e afeta diretamente a economia do país, tanto em geração de riqueza, índice de criminalidade, bem como de suicídio e de doenças incapacitantes”, explica. Isso significa que a felicidade no trabalho é bem mais do que pensar na satisfação pessoal do empregado, mas também pensar na felicidade do país e - por que não dizer? - do mundo.

## Acima de tudo, direito humano

Fundadora e diretora do Instituto Felicidade, Carla Furtado é enfática: “Ser feliz no trabalho é um direito do ser humano”. Segundo ela, que é psicóloga, o pensamento de que o trabalho era uma forma de subsistência é um paradigma muito antigo. “Nunca foi tão importante falar sobre propósito e compreender que, para ser feliz, deve-se ter emoções positivas e percepção de que a vida tem sentido”, diz.

Karine concorda com a colega de profissão, mas adverte: “Não existe felicidade 24 horas, durante todos os dias”. De acordo com Carla, as organizações precisam entender que, ao massacrar a força de trabalho com metas que nunca param de crescer, condições de trabalho inadequadas, dinâmica de poder



JOÃO P. TELES

**“Ser feliz no trabalho é um direito do ser humano.”**

CARLA FURTADO  
FUNDADORA E DIRETORA DO INSTITUTO FELICIDADE



**É sempre bom estar atento se todas as ações para levar diversão aos colaboradores são genuínas e estão no DNA e na cultura das empresas.**

abusivo e assédio moral, estão fazendo com que os funcionários percam a capacidade de performance.

Carla destaca que a felicidade impacta no engajamento, na criatividade, na capacidade de vendas e na inovação. “Felicidade não deveria ser tratada como algo supérfluo, por meio de algumas festinhas, mas, sim, como um assunto estratégico”, salienta. E como ficam as empresas de Comunicação em relação a isso?

## Publicidade: entre pizzas e viradas de noite

Diretor-executivo da agência SPR, de Novo Hamburgo, Juliano Hennemann é direto: a felicidade dos colaboradores para a agência é primordial. Para tal, proporcionam um ambiente que tem como premissa estar sempre atento à possibilidade de melhorar, onde todos podem agir com autenticidade, sendo e expressando quem realmente são.

Até quem não é da área sabe: publicitário fica até tarde no emprego, chama pizza para dividir com os colegas e, frequentemente, até vira a noite para entregar o *job* no prazo. O que poderia ser estranho para outros setores era visto, há pouco tempo, inclusive, com um certo *glamour* no meio. Hoje, pode-se dizer que muitas agências mudaram o *mindset*, enquanto outras já nasceram com ele, a exemplo da SPR. “Não sei como é em outros lugares, mas aqui evitamos ao máximo trabalhar fora de horário e não



CLAUDIO FRANCESCO MENEGHETTI

**“Não sei como é em outros lugares, mas aqui evitamos ao máximo trabalhar fora de horário e não fazemos viradas de noite.”**

JULIANO HENNEMANN  
DIRETOR-EXECUTIVO DA AGÊNCIA SPR

## Depois das *Soft Skills*, e das *Hard Skills*, agora é a vez das *Happiness Skills*

São as habilidades socioemocionais e que aumentam a reserva e a percepção de bem-estar e felicidade. Dentre elas, estão: capacidade de atenção plena, resiliência, generosidade, além de uma habilidade descrita com a expressão em inglês *savoring*, que significa saborear e degustar a vida tal qual ela é, simples, a partir dos pequenos atos.

fazemos viradas de noite”, relata Juliano. O segredo? Trabalham intensamente na gestão e na melhoria dos processos.

Carla percebe a mudança, visto que enxerga a Publicidade como uma indústria que vem passando por muitas transformações nos últimos anos. Nessa linha, ressalta negativamente o desenvolvimento de uma cultura na qual é muito bacana desenvolver um *job* nos últimos minutos. Karine também observa a transição. “Ela aconteceu, principalmente, pela geração X e Z, que domina o mercado de trabalho. Eles não aceitam este modelo de trabalho antigo e buscam o equilíbrio e a qualidade entre as diversas áreas da vida”, avalia.

## 5 passos para proporcionar mais felicidade aos colaboradores

- 1 Líderes fazendo uma gestão eficiente, exemplar e inspiradora.
- 2 Políticas e processos de gestão de pessoas claros e justos.
- 3 Acesso às informações da organização (comunicação interna).
- 4 Vínculo: sentir-se pertencente à empresa, entendendo que faz a diferença no todo. Não ser só mais um.
- 5 Educar para a felicidade: programas de *mindfulness* (atenção plena).

POR CARLA FURTADO

## Emissora mais feliz

Se, por um lado, publicitários trilharam diversas mudanças, por outro, jornalistas e veículos buscam se adequar a este estilo de vida, uma vez que o trabalho exige que não haja uma rotina, com horários diferentes, escalas e idas ao trabalho nos finais de semana e feriados. Jetson Raniere, responsável pelo RH do SBT em Porto Alegre, atua no veículo cuja uma das frases mais conhecidas é de ser “a emissora mais feliz”.

Conforme o analista de RH, para chegar ao resultado de gerar felicidade, entendem que é preciso alinhar as pessoas às diretrizes estratégicas do negócio. Para tal, focam no trabalho ativo de gestão de pessoas, dividido em seis dimensões: atrair, desenvolver, reter, envolver, cuidar e zelar. O ponto fundamental está na comunicação, haja vista que se valem de ferramentas, a exemplo de uma rede social própria (App Conecta SBT).

Karine salienta que este tipo de carreira, que não segue o modelo de trabalho tradicional, traz benefícios como a flexibilidade, mas também exige algumas renúncias dos profissionais. Por isso, aconselha: “Para quem está nesta profissão, é importante planejar e organizar os ciclos, e se questionar se este estilo de vida é satisfatório e até que ponto, e quais são as opções possíveis para a carreira”.

### Dicas para sentir mais **satisfação** no trabalho

- ✓ Criar objetivos, metas e ter sonhos (possíveis de realizar).
- ✓ Identificar os seus talentos e aliar ao trabalho.
- ✓ Planejar a carreira, pensar em ciclos e no que precisa ser investido, como, por exemplo, em conhecimento técnico e desenvolvimento de habilidades.

POR KARINE BARBOSA



ARQUIVO PESSOAL

**“As gerações X e Y não aceitam este modelo de trabalho antigo e buscam o equilíbrio e a qualidade entre as diversas áreas da vida.”**

KARINE BARBOSA  
PSICÓLOGA ESPECIALIZADA EM CARREIRA



ARQUIVO PESSOAL

**“É preciso alinhar as pessoas às diretrizes estratégicas do negócio.”**

JETSON RANIERE  
RESPONSÁVEL PELO RH DO SBT EM PORTO ALEGRE



## Índice de **Felicidade** no Trabalho (IFT)

Permite que as empresas possam medir a satisfação dos colaboradores com a vida profissional e o ambiente organizacional. Está diretamente relacionado ao desempenho e à produtividade das equipes e, também, ao *employer branding* das organizações. Dentre os fatores avaliados, estão: bom nível de *engajamento*, alinhamento do colaborador com os valores, a cultura e a missão da empresa, satisfação dos funcionários e resultados positivos nos negócios.

### Tem que ser verdadeiro

Enquanto se percebe uma onda de locais de trabalho disruptivos, nos quais os colaboradores têm acesso a opções de entretenimento e diversão, como mesas de sinuca e videogame, ou, ainda, a um freezer abastecido de cerveja, por outro lado, há quem, apesar de entrar “na moda”, continua a oferecer horários que não são flexíveis e com jornadas exaustivas.

Carla entende que tudo isso é gracinha e diversão e pode consistir em custo para a organização. No entanto, só é bacana analisando o perfil do público que trabalha ali. Por isso, é sempre bom estar atento se todas as ações para levar diversão aos colaboradores são genuínas e estão no DNA e na cultura das empresas, como alega Juliano.

A PROGRAMAÇÃO MAIS COMPLETA PARA UM

# **SUPER DOMINGO**

**ESTÁ NA RECORD TV.**

Os domingos da RECORD TV  
estão melhores, com mais diversão  
e informação para você.



**RECORDTV**  
RS

11h

**DOMINGO  
SHOW**  
com SABRINA SATO



Sabrina Sato comanda as atrações inéditas e imperdíveis no Domingo Show.

10

R7.COM/DOMINGOSHOW

FOTO: EDU MORAES/RECORD TV

14h

**HORA DO FARO**



Rodrigo Faro chega com grandes surpresas e muitas novidades para o Hora do Faro.

10

R7.COM/HORADOFARO

FOTO: EDU MORAES/RECORD TV

18h

**THE FOUR  
BRASIL**



A batalha musical mais intensa da TV. Com a apresentação de Xuxa Meneghel, você vai se emocionar com o The Four Brasil.

L

R7.COM/THEFOUR

FOTO: BLAD MENEGHEL/RECORD TV

19h30

**DOMINGO  
ESPETACULAR**



A busca incansável por informação. Esse é o Domingo Espetacular com Patricia Costa, Eduardo Ribeiro e Thalita Oliveira.

R7.COM/DOMINGOESPETACULAR

FOTO: ANTONIO CHAHESTIAN E EDU MORAES/RECORD TV

23h15

**CÂMERA  
RECORD**



Marcos Hummel traz grandes apurações jornalísticas para o seu final de domingo no Câmera Record.

R7.COM/CAMERARECORD

FOTO: EDU MORAES/RECORD TV



# Endo marketing:

uma *nova* área da Comunicação em ascensão

Enquanto empresas abrem cada vez mais vagas para a área de Endomarketing, poucos são os profissionais capacitados para atuar nela

**Estratégia organizacional que realiza ações de engajamento com o objetivo de aumentar o senso de dono e o orgulho de pertencer, gerando, consequentemente, retenção e aumento de produtividade: esse é o Endomarketing.**

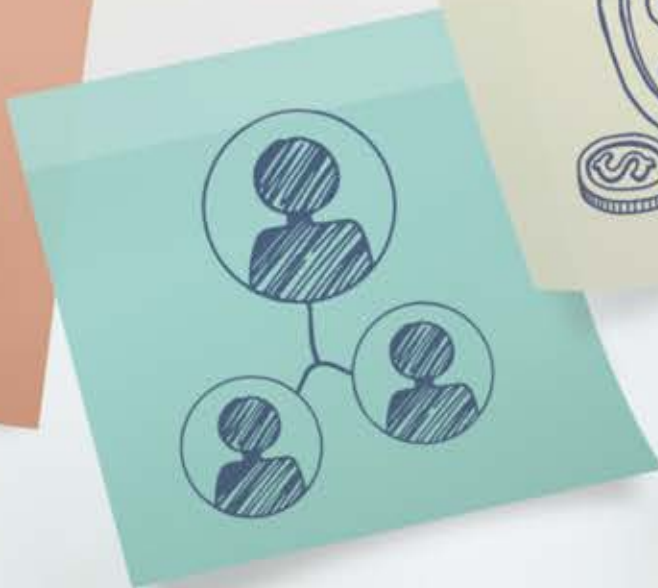
Em tradução livre, “Marketing para dentro”, a área raramente é conhecida por quem não trabalha no meio e até mesmo profissionais de Comunicação, muitas vezes, a desconhecem.

Apesar de comunicadores poderem atuar no nicho, poucos são capacitados para tal. Em contrapartida, muitas empresas priorizam o Endomarketing como forma de qualificar o relacionamento com o público interno, beneficiando tanto os próprios colaboradores como o negócio do qual fazem parte. Ou seja: a equação não fecha. Enquanto a área está em constante crescimento, muitas são as vagas, mas poucas são preenchidas.

## Por que está em alta?

Coordenador de Jornalismo, Produção Audiovisual e Relações Públicas da UniRitter, Luciano Suminski percebe o crescimento do Endomarketing no mercado. Para ele, isso ocorre pois, cada vez mais, as organizações estão entendendo que os colaboradores, ao se sentirem notados e orgulhosos de fazer parte de algo que traz benefícios para si e para a comunidade, acabam exercendo suas atividades com mais motivação, aumentando as possibilidades de atingirem as metas e os resultados esperados.

O consultor de Endomarketing Carlos Paulista, conhecido por Paulista, concorda com Suminski. “Muitas organizações já perceberam que não basta apenas dar resultado. Empresas são feitas de pessoas, cujo objetivo é atuar em corporações com alma e propósito”, salienta. O também professor, que leciona na pós-graduação da ESPM-Sul, analisa que parte deste crescimento é fruto das mudanças no mundo corporativo, da maneira de atrair, gerir e fidelizar talentos.



ARQUIVO PESSOAL

**“Os colaboradores, ao se sentirem percebidos e orgulhosos de fazer parte de algo que traz benefícios para si e para a comunidade, acabam exercendo suas atividades com mais motivação.”**

LUCIANO SUMINSKI  
COORDENADOR DE JORNALISMO, PRODUÇÃO AUDIOVISUAL  
E RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIRITTER



ARQUIVO PESSOAL

**“Empresas são feitas de pessoas, cujo objetivo é atuar em corporações com alma e propósito.”**

PAULISTA  
CONSULTOR DE ENDOMARKETING

A coordenadora de Comunicação Interna e Responsabilidade Social do Grupo Dimed, Fernanda Oliveira, é mais reticente em relação aos colegas. “Acredito que, sim, há um crescimento do setor. Porém, ainda modesto do ponto de vista de projeção da área”, opina. Ela argumenta que ainda existem empresas que só enxergam o Endomarketing como “ações de datas comemorativas e envio de e-mails”. Contudo, mesmo com ressalvas, destaca que muitas companhias começaram a entender que o Endomarketing pode contribuir efetivamente no desdobramento da estratégia e, desta forma, estão profissionalizando a área.

## Composição da área

Que o Endomarketing caiu no gosto das corporações, isso é fato. Mas, apesar de ser uma área específica, sua estrutura varia de empresa para empresa. Em algumas, é um setor que presta serviços para todos os demais, enquanto em outras, são alguns profissionais dentro de Recursos Humanos (RH) ou do Marketing. “É comum vermos o Endomarketing mudando de área e revendo o seu modelo de atuação”, comenta Paulista.

Conforme Fernanda, quando chegou ao Grupo Dimed, a área já estava consolidada e, atualmente, há um processo de trabalho muito bem estruturado. “Aqui, temos uma boa equipe, que interage com o negócio e com as áreas de uma forma bem participativa. Possuímos uma rede de canais bem abrangente e eventos de relacionamento com os colaboradores”, detalha.

Além das companhias que têm toda a equipe interna, como é o caso do Grupo Dimed, outras contam com fornecedores externos, a exemplo de agências e consultores. “Cada modelo tem suas vanta-

## Endomarketing ou Comunicação Interna?

“Comunicação Interna é toda a informação que flui dentro da empresa pelos canais de Comunicação. Endomarketing é uma estratégia de gestão com capacidade de engajar os funcionários para que exerçam melhor as suas atividades, gerando percepção de sentido e propósito dentro da organização e contribuição na busca dos objetivos da empresa.”

PAULISTA



**Com as mudanças na forma de se trabalhar, há previsão de que novos modelos ainda possam surgir, talvez mistos, ou por demandas, podendo ser maiores ou menores.**

gens e desvantagens. Por isso, é preciso que a empresa busque aquele com maior sinergia com seu negócio”, pondera Paulista. De acordo com o consultor, existem organizações que preferem ter uma área maior, com mais profissionais que planejam, criam e produzem as campanhas e ações. “Isso, muitas vezes, dá agilidade, mas aí é preciso gerenciar uma equipe maior, considerar férias, atrasos, faltas, além da menor sinergia com o mercado – pois os colaboradores têm a visão somente da empresa em que trabalham”, ressalta.

Paulista afirma que, com as mudanças no modo de se trabalhar, existe uma previsão de que novos modelos ainda possam surgir. “Talvez mistos, ou por demandas, podendo ser maiores ou menores. Em algum momento, para alguns clientes, fará sentido ter uma equipe interna, em outros, não”, antevê.



ARQUIVO PESSOAL

**“A questão é que o endomarketing é um assunto que abrange várias áreas e tem muita importância para os negócios.”**

**FERNANDA OLIVEIRA**  
COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO INTERNA  
E RESPONSABILIDADE SOCIAL DO GRUPO DIMED

## Mais vagas, menos profissionais

O aumento no número de vagas para Endomarketing é visível tanto no LinkedIn, quanto em grupos de Facebook, por exemplo. O problema está no tempo que os recrutadores levam para conseguir encontrar um profissional apto para ocupar o cargo. “Acredito que o grande ponto seja conhecimento e habilidade na área que, apesar de tudo, é nova”, afirma Paulista. Segundo o consultor, trabalhar com isso exige entender de Comunicação, pessoas e negócios: “E esses três assuntos são complexos. Ou seja, o profissional precisa ser mais cada vez mais completo e gostar de se aprofundar e aprender sempre”.

Outra colocação diz respeito à academia. Fernanda crê que ainda há muito o que melhorar nas salas de aula, a fim de formar profissionais capacitados

para atuar na área. “Me formei há bastante tempo em Publicidade e Propaganda, e fiz uma especialização em Comunicação Empresarial. Na pós-graduação, houve discussões sobre o tema, e me especializei na prática do dia a dia, realizando cursos de extensão. Fui fazendo visitas de benchmarking, lendo muito e ficando atenta ao mercado”, lembra. “De fato, não sei avaliar se o tema é melhor abordado nos cursos de Administração, por exemplo. A questão é que é um assunto que abrange várias áreas e tem muita importância para os negócios. Não tem como não olhar com carinho para o Endomarketing”, frisa.

Já Suminski acredita que a academia tem feito sua parte, porém, ainda não é o suficiente. Na sua visão, a parcela mais significativa das verbas e da

atenção dos setores de Comunicação está sendo direcionada para as ações com foco no público externo. “Com isso, os alunos e a academia acabam também limitando a atenção para uma área que ainda não foi estimulada como poderia”, expõe.

Para suprir esta carência que está apontando no mercado, o professor sugere que sejam criadas metodologias práticas e inovadoras de ensino com

o propósito de estimular o aprendizado dos conceitos e das técnicas sobre a Comunicação Interna e o Endomarketing. “A academia também pode se aproximar de organizações com o interesse de proporcionar experiências positivas aos alunos. Um processo relevante de desenvolvimento humano e profissional é fundamental para a posterior aplicação prática no dia a dia do mercado”, defende.

## Um upgrade na reputação, por eles

### SUMINSKI

“Sempre que as ações de Endomarketing buscam compreender motivações e expectativas aliando-as aos objetivos organizacionais, a identidade empresarial está sendo transformada, e, logo, melhorando a imagem e a reputação, tanto externa quanto interna.”

### FERNANDA

“O Endomarketing é um dos principais meios para a propagação dos valores de uma companhia. Ajuda a impulsionar o orgulho em pertencer de cada colaborador e, com certeza, isso reverbera externamente também, seja no relacionamento com o cliente, com os fornecedores e, até mesmo, na captação de bons profissionais.”

### PAULISTA

“Funcionários e ex-funcionários são formadores de opinião e podem contribuir positiva ou negativamente com a imagem. Já não se pode mais negligenciar esse público para o fortalecimento da reputação. As empresas que passam por um gerenciamento de crise precisam contar com a força interna para superar o mais rápido possível esse período e com o menor efeito negativo.”

## Ainda ficou com dúvida?

Confira nossas sugestões literárias para entender melhor sobre Endomarketing:



# COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COMO PILAR ESTRATÉGICO NAS ORGANIZAÇÕES



ARQUIVO PESSOAL

**SAMIRA MOURA**  
COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO NA VOTORANTIM ENERGIA

Num mundo que está mudando, cada vez mais os desafios exigem força. A gente precisa pensar mais juntos, para fazer mais juntos, para chegar lá juntos.

A empatia tem que ser forte para entender o problema do outro e ter visão geral das coisas, criando uma corrente de colaboração, em um ambiente inovador, de cocriação, onde cada um atua para gerar um resultado que é bom pra todos. O mundo está mudando rápido, e não é só para mim, é para você, é para todos.

O processo de mudança nas organizações é uma constante e uma necessidade das empresas em busca de resultados efetivos. Essas transformações muitas vezes podem ser ocasionadas por questões mercadológicas, tecnológicas e até mesmo por questões ambientais. O cenário de intensa globalização e seus fluxos mais rápidos de informação,

além da troca de dados, também contribuem para as exigências de constantes reformulações e adaptações às novas estruturas econômicas e sociais.

Dentro de uma empresa, o processo de mudança está atrelado à necessidade de sobrevivência, de alcançar objetivos estratégicos definidos e, para isso, alguns dos principais mecanismos utilizados em todo processo de mudança são a liderança e a comunicação.

Para que isso ocorra, o líder deve assumir um papel importante, direcionando e engajando seus liderados, na busca por resultados, tornando as atividades do dia a dia um desafio, por meio do diálogo, da comunicação transparente e da troca de conhecimento.

Junto ao comportamento da liderança está a forte atuação dos profissionais de comunicação, cujo papel é fundamental para o alcance da

mudança desejada pelas organizações. Assim, comunicação e liderança estão diretamente relacionadas e trabalham juntas nesse movimento constante de evolução.

Estamos neste processo na Votorantim Energia e, confesso, está sendo desafiador. Um dos caminhos que procuramos foi entender como a empresa funciona na sua integralidade, se conhecendo e buscando propor autoconhecimento aos nossos profissionais.

Ouvir, ouvir, ouvir, buscando a participação no processo de construção das soluções, por meio da interação e colaboração com os colegas, ciente da importância do seu papel nesse sistema e no mundo.

Nós, comunicadores, temos o papel de estimular esse movimento dentro das organizações e se colocar no lugar do funcionário, mostrando para ele o caminho neste processo.

Ouvir, escutar, colaborar, inovar nas pequenas coisas do dia a dia pode parecer clichê, mas nunca se fez tão necessário em tempos de VUCA (*sigla em inglês que significa volátil, incerto, complexo e ambíguo*).

A experimentação contínua em um processo ágil viabiliza a melhoria contínua de projetos, resultando em entregas mais assertivas e com menor custo. Isso porque as correções e melhorias são realizadas continuamente, e não apenas ao final.

A área de Comunicação cada vez mais ocupa uma relevância maior dentro de todo esse contexto. É muito mais do que um arcabouço teórico e de dados que justifica a importância da realização de trabalhos que integrem conceitos acadêmicos à aplicabilidade direta em empresas. É a atuação direta na estratégia do negócio, no engajamento do colaborador, na gestão da imagem e, principalmente, no processo de mudança.

# Porta-voz:

necessário  
e atual,  
necessário  
ser atual

Em tempos de redes sociais, onde todo mundo tem voz, o porta-voz ainda é sinônimo de credibilidade

**Aquele personagem que sempre, ao se pronunciar ou conceder uma entrevista, não deixa resquícios de falta de credibilidade. Ele sabe o que fala e sobre o que fala. É perceptível o seu domínio sobre os assuntos de uma organização ou de um órgão público.** Essa figura, que parece estar sempre pronta para solucionar o caos, ou somente esclarecer e tornar pública alguma movimentação, é o porta-voz, responsável por representar uma instituição, uma equipe de trabalho ou um governo.

Um exemplo que chamou atenção e já foi tema da coluna de Reinaldo Polito, que tem 31 livros publicados e dá dicas de expressão verbal para turbinar carreiras, no portal UOL, é o discurso do General de Divisão do Exército Brasileiro Otávio Santana do Rêgo Barros, que representa o governo federal. Segundo um texto de Polito, publicado em 23 de abril de 2019, Rêgo Barros é um porta-voz que não dá chance para interpretações equivocadas, ou margem para que dúvidas permaneçam durante as entrevistas coletivas em que recebe os jornalistas. E é exatamente com essas características que o jornalista e relações-públicas Sérgio Stock trabalha há 30 anos. “Agir com naturalidade, ser didático, claro e objetivo é o caminho para desempenhar bem essa função”, afirma o profissional, que é especialista também em Gestão de Crise.

## Exemplos de casa

Um caso mais próximo, de uma empresa privada, é a política do Grupo RBS. Conforme Caroline Torma, gerente-executiva de Comunicação e Gestão de Projetos no grupo midiático, os porta-vozes são utilizados nas comunicações institucionais, em releases, eventos internos e externos. “Temos um guia que norteia os princípios de utilização dessas lideranças e, também, os territórios ocupados por cada uma delas”, conta ela. Tal norteador corrobora com o posicionamento de Stock, quando defende que o personagem deve estar alinhado ao posicionamento da



LUCAS BORRA

**“Temos um guia que norteia os princípios de utilização dessas lideranças e, também, os territórios ocupados por cada uma delas.”**

**CAROLINE TORMA**  
GERENTE-EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO  
E GESTÃO DE PROJETOS DO GRUPO RBS

### O que NÃO pode

- 👉 Brincadeiras e piadas
- 👉 Descuido com postura e vestimenta
- 👉 Abordar temas polêmicos, como futebol, religião e política
- 👉 Lançar mão de jargões corporativos como: está no nosso DNA, printar – fazer um recorte do cenário de qualquer tempo da empresa – e feedback

### O que DEVE

- 👉 Ser bem informado sobre os assuntos do cotidiano do Brasil e do mundo
- 👉 Ter um envolvimento com a empresa, conhecendo as questões operacionais e administrativas, além de assuntos sobre o mercado de atuação
- 👉 Saber as regras gramaticais da língua portuguesa
- 👉 Saber se vestir adequadamente
- 👉 Possuir boa dicção, ser conciso e objetivo

empresa, sendo capaz de transmitir os valores com naturalidade. “Dar o tom adequado, ser ágil e colocar bem o que precisa ser dito” são as características apontadas pelo jornalista como fundamentais. Elas podem ser adquiridas por meio do *Media Training* – processo de treinamento para representar



ARQUIVO TJRS

**“Tenho a impressão de que o acesso facilitado e multiplataforma reforça o interesse pelos esclarecimentos.”**

**ADRIANA AREND**  
COORDENADORA DE IMPRENSA DO TJRS

determinada organização. O objetivo é aperfeiçoar sua capacidade de se relacionar com os jornalistas.

O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS) também é um *case* de conhecimento. Em falas institucionais, por 10 anos, o desembargador Túlio Martins foi o porta-voz do órgão. Também formado em Jornalismo, ele presidiu o Conselho de Comunicação Social do TJRS desde 2010. “Desde que foi constatada a necessidade de um discurso organizado, que estivesse em sintonia com a presidência e servisse também para não desgastar a sua imagem, há cinco gestões estive nesta função”, lembra ele, acrescentando que o sistema de trabalho deu certo e deve perdurar. Em conformidade com a colocação do desembargador, Adriana Arend, coordenadora de Imprensa do TJRS, afirma que a diferença entre as empresas públicas e privadas é justamente o “ser público”. “É preciso atender a todos, desde as pequenas rádios aos grandes grupos de comunicação”, adverte.

## Em tempo de redes sociais

De acordo com Stock, não existem mais entrevistas clássicas e despretensiosas em mídias tradicionais. Para o profissional, é preciso se preocupar com a repercussão nas mídias sociais e ter a consciência de que as instituições, públicas ou privadas, estão constantemente expostas, e uma frase que permita interpretações diversas pode gerar confusão. Na mesma linha, Túlio Martins afirma que a capilaridade e a agilidade de disseminação trazida pelas redes sociais despertaram a necessidade de exatidão no que é explanado. “A informação não pode se tornar desinformação. Isso se combate com dados corretos e transmitidos com qualidade”, orienta, ao mencionar que o Tribunal não manifesta posicionamento em plataformas que não sejam as mídias convencionais – rádio, televisão e impressos. “Não participamos desse espetáculo de alimentação e retroalimentação”, frisa. Em contrapartida, a coordenadora de Imprensa do TJRS esclarece que a mudança que percebe desde o fortalecimento do Facebook, principalmente, é a crescente



ARQUIVO TJRS

**“A informação não pode se tornar desinformação. Isso se combate com dados corretos e transmitidos com qualidade.”**

**TÚLIO MARTINS**  
DESEMBARGADOR E EX-PORTA-VOZ DO TJRS



**A tendência é que a manutenção da necessidade de um porta-voz em constante atualização seja cada vez mais presente.**

procura dos veículos pelos esclarecimentos. “Tenho a impressão de que o acesso facilitado e multiplataforma reforça o interesse pelos esclarecimentos”, conclui.

A situação é parecida no Grupo RBS, porque os canais da marca não têm a finalidade de expor opiniões. “Em alguns casos, nossos líderes utilizam seus próprios perfis para reverberar os temas relevantes para a companhia”, esclarece Caroline Torma, que reforça o entendimento de que o diálogo e a conexão com o público do grupo midiático são fundamentais, mas que não há diretrizes de utilizar porta-vozes nesse sentido. Sobre polêmicas que surjam por meio das mídias sociais, a gerente-executiva de Comunicação e Gestão de Projetos da RBS diz que, normalmente, a diretriz é utilizar a voz da marca e não um porta-voz. “Quando se faz necessário a escolha, o fazemos a partir da definição de territórios”, complementa.

## Daqui para frente

Caroline Torma observa que a preparação de porta-vozes evoluiu junto com a Comunicação. Para ela, hoje, não são somente os jornalistas os interlocutores, mas cada pessoa da organização precisa estar preparada e conhecer as diretrizes estratégicas para falar em nome da empresa quando necessário, até mesmo em situações banais, como um questionamento por WhatsApp ou uma conversa no elevador. Concomitante a isso, Stock desenha uma realidade em que o público geral confessa se informar por meio do aplicativo de mensagens. “Nesse meio circulam verdades e inverdades. Não há como punir o compartilhamento indiscriminado que ali acontece”, admite.

O profissional acredita que, em uma realidade na qual as pessoas “não leem, não ouvem e não conso-

mem conteúdo com profundidade” e “formam opinião por meio de duas frases em um card, ou um vídeo de 30 segundos”, é difícil que o público procure contrapontos. “Então, a tendência é que a manutenção da necessidade de um porta-voz em constante atualização seja cada vez mais presente”, garante. Na mesma linha, Adriana Arend assegura que os indícios apontam para um eco e um espaço cada vez maior e mais evidente das plataformas de relacionamento. “Instituições precisarão se preocupar cada vez mais em adequar a linguagem, para que ela seja de fácil entendimento e absorção”, sugere, e acrescenta que esse deve ser um cuidado também referente à escolha de quem fará a representação. Já para Túlio, o ganho na utilização desse recurso é tremendo, porque facilita a transmissão de informações na medida certa. “Em tempos onde nada pode ficar sem comentário e sem resposta – porque quando isso acontece, a situação tende a piorar –, é preciso pensar constantemente em novas formas de preparar quem faz esse trabalho”, finaliza.



ARQUIVO PESSOAL

**“Agir com naturalidade, ser didático, claro e objetivo é o caminho para desempenhar bem essa função.”**

**SÉRGIO STOCK**  
JORNALISTA E RELAÇÕES-PÚBLICAS

Uns dizem que a Integrada Comunicação Total é uma família, mas não, não é. Família é família e ponto final. Aqui respeitamos isso, por isso as pessoas têm tempo para estarem com os seus. Outros dizem que a Integrada é descolada, sem regras rígidas. Outro engano. Só não penduramos normas pelas paredes ou contamos com consultorias de comportamento, simplesmente agimos assim o tempo todo.

Também dizem que a gente sacou a mudança do mercado de agências antes e tratou de aplicar. Aí talvez, mas sabe onde está nossa virtude? Bem dentro do nosso defeito: não saímos contando como somos, como agimos ou as tendências que percebemos porque simplesmente pensamos pelo bem naturalmente.

**Antes de falar, somos.  
Antes de agir, respeitamos.  
Antes de sorrir, curtimos.  
Antes de chorar, nos abraçamos.**

**ANTES DE TUDO, SOMOS ASSIM:  
INTEGRADOS.**

**inteGrada**  
COMUNICAÇÃO TOTAL

integradanet.com.br | 51 3367.5232  
Av. Cristóvão Colombo, 2696  
Porto Alegre/RS



O mundo é on-line e as empresas estão tentando se encontrar para estruturar as áreas de Comunicação

# A Comunicação Empresarial na Era Digital

Com a era digital, os meios de comunicação sofreram grandes modificações. De acordo com dados da pesquisa TIC Domicílios 2018, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 70% da população brasileira são usuários de Internet.

Esse cenário mostra que, em pouco mais de 20 anos, mudamos o nosso jeito de nos comunicarmos e, com isso, as empresas também tiveram que repensar a forma como se relacionam com seus públicos. Coordenador da Pós-Graduação de Comunicação Corporativa da ESPM, Jorge Dietrich destaca que a abrangência, a velocidade e as alternativas de comunicação hoje são outras, e apresentam outro ambiente, muito mais dinâmico, transformador, inovador e marcado por mudanças.



RAUL JR.

**“A comunicação organizacional, que antes era feita de dentro para fora, agora passou a ser de fora para dentro.”**

HAMILTON DOS SANTOS  
DIRETOR-GERAL DA ABERJE

Entendendo o papel da tecnologia na comunicação corporativa, a diretora de Comunicação da Arcos Dorados - McDonald's, Rozália Del Gáudio, explica que a digitalização trouxe mais agilidade, instantaneidade e possibilidade de colaboração para a comunicação. “Estamos em franca evolução e há muitas oportunidades de inovar e de aprender”, comemora.

Já o diretor-geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), Hamilton dos Santos, crê que a comunicação organizacional está mais apropriada para gerar resultados para o negócio, porém está mais complexa.

## O que mudou?

Hoje, as novas corporações são dinâmicas, possuem processos rápidos e inteligentes e, acima de tudo, contam com a tecnologia como uma forte aliada. O diretor da Aberje esclarece que a revolução digital mudou radicalmente a comunicação empresarial e seu conjunto de disciplinas: Relações Governamentais; Comunicação Interna; Relação com o empregado; Relação com a imprensa, mídia e produção de conteúdo e Relações Institucionais. “Mudaram as competências demandadas para produzir. Então, se uma área de comunicação empresarial de uma determinada organização demandava um tipo de perfil profissional para fazer a gestão destas cinco disciplinas, hoje o perfil é outro”, afirma.

Hamilton pondera, ainda, que o profissional tem que ter competências ligadas ao domínio da linguagem, à tecnologia digital e à gestão da informação. “A comunicação organizacional, que antes era feita de dentro para fora, agora passou a ser de fora para dentro. Com todos os *feedbacks* que chegam e a interatividade, sobretudo pelas redes sociais, o comunicador tem que prestar contas, porque elas impactam no que a comunicação empresarial trabalha, que é a construção e a manutenção da reputação”, constata.

De acordo com Hamilton, uma informação mal colocada ou errada em segundos atinge uma dimensão



ARQUIVO PESSOAL

**“Estamos em franca evolução e há muitas oportunidades de inovar e de aprender.”**

ROZÁLIA DEL GÁUDIO  
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO DA REDE MCDONALD'S

antes impensada. “No passado, era normal vermos as empresas com muitos murais com informação; depois veio o e-mail, e esse passou a ser o principal meio. Hoje, temos as redes sociais, os vídeos, e esses canais tornaram a comunicação muito mais interativa”, frisa.

A agilidade no trato das informações, a possibilidade de construir conteúdos de maneira mais colaborativa e o protagonismo das pessoas também são apontados por Rozália. Segundo a diretora de Comunicação da Arcos Dorados, o profissional tem a oportunidade de aprender a lidar com esse novo cenário, mas também precisa entender muito de métricas e contar com um olhar bastante apurado para o que acontece nesse ambiente digital. Não é só uma questão de plataformas e ferramentas, mas, de fato, compreender as expectativas e os movimentos dos públicos.

## Novas áreas e escopo

Rozália exemplifica que, hoje, no Brasil, o McDonald's conta com uma estrutura que mescla equipe interna e externa, e que busca continuamente inovar e incorporar novas habilidades. “Temos jornalistas, relações-públicas e publicitários no time, e contamos também com especialistas em BI (*Business Intelligence*) nas agências que trabalham conosco”, relata.

Ela comenta que a empresa atua de modo integrado a fim de entregar soluções estratégicas para o negócio e relevantes para as pessoas. Assim, cuidam de plataformas de comunicação com o público interno, jornalistas, influencers e demais formadores de opinião. “Nossa missão é conectar esses públicos de maneira envolvente e genuína, falando sobre o *core* do nosso negócio (comida); sobre como usamos nossa escala para o bem, nas ações de desenvolvimento sustentável e empregabilidade, por exemplo; e sobre as inovações que estamos empreendendo para surpreender os clientes”, expõe.

Já na ESPM, Jorge explica que a Pós-Graduação em Comunicação Corporativa prepara profissionais para a comunicação integrada, considerando todos os públicos participantes e influenciados. “A mensagem que vai para o cliente não pode ser contrária a que vai para o colaborador, por exemplo. As redes sociais ou outros meios digitais tratam de aproximar esses públicos”, argumenta.

Ele compartilha que as frentes de trabalho são: clientes, colaboradores, agências reguladoras, fontes

do governo, participantes da cadeia de negócios, sociedade e todos os *players* do negócio do qual a empresa faz parte. O escopo vai desde a comunicação com o mercado, o endomarketing, a comunicação com os públicos participantes, a comunicação digital, a gestão de risco e crise, tudo dentro de um sistema associado. “Integração é o grande escopo. Ela é necessária ao envolver todos os públicos e temas envolvidos”, completa.

## Futuro

A gestão de crise é diferente quando se fala em velocidade. Entretanto, prevenção, monitoramento e resposta rápida continuam sendo muito importantes. Jorge ressalta que, hoje, a informação certa ou errada, boa ou ruim, atinge de modo muito rápido todos os públicos envolvidos e é preciso agir imediatamente. Ele salienta, ainda, que a empresa tem que estar muito consciente e conhecedora do que estão dizendo sobre ela, o que estão significando seus atos e como está o seu posicionamento. Hamilton, por sua vez, destaca que um ponto positivo é que hoje se tem muito acesso a dados, que podem contar a favor das empresas na gestão de crise. “É tudo mais rápido e as informações positivas ou negativas se alastram de uma forma muito mais veloz”, alerta.



ARQUIVO ESPM

**“A comunicação empresarial será cada vez mais integrada e interativa.”**

JORGE DIETRICH  
COORDENADOR DA PÓS-GRADUAÇÃO  
DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DA ESPM

Pensar em comunicação empresarial demanda pensar em inovação, e cabe às empresas compreenderem essas alterações para continuarem acompanhando a sociedade. Pois, conforme Jorge, a comunicação empresarial será cada vez mais integrada e interativa. “Os públicos participantes podem ser os mesmos, mas, seguramente, a era digital traz *inputs* e *insights* a cada momento”, acrescenta.

Para Hamilton, as **fronteiras** entre as áreas dentro das organizações irão mudar bastante no futuro. Ele sugere que será bem provável que, ao invés de um **press release**, uma grande organização seja levada a fazer uma **websérie**, ou um seriado de televisão para comunicar uma estratégia, produto, ou serviço.

Será necessário também um profissional mais **técnico** para lidar com **big data**, uma vez que a Comunicação se valerá muito do uso dos dados. “Hoje, comunicar bem para uma empresa é saber a capacidade que ela tem de fazer a **gestão de seus dados**. Lidar com **algoritmos**, e estas outras nomenclaturas, está se configurando a comunicação empresarial do futuro”, completa.

Além disso, Rozália enfatiza que a comunicação empresarial precisará ser cada vez mais **estratégica** e fundamentada em dados. “Sem abrir mão das expectativas dos públicos, da capacidade de emocionar e de ser **relevante** ao contar a história de marcas conectadas a pessoas, marcas que fazem a diferença para elas”, conclui.



# EXCELÊNCIA EM ESTRATÉGIA E CONTEÚDO

## para canais de YouTube de marcas

consultoria criação cursos



cycconteudo

cycconteudo

cycconteudo

O que as  
profissões  
do  
**futuro**  
exigem dos profissionais  
do presente



Cursos de graduação da área de Comunicação já não são suficientes para preparar profissionais que atendam às demandas das empresas e do público desta era

**É estranho conversar sobre futuro quando tudo muda tão rápido. Se pararmos para lembrar, há apenas 10 anos, falar em big data, experiência do usuário e influenciador digital parecia ideia de maluco.** Mas, pouco tempo depois, em 2020, é natural como focar com amigos sobre o último episódio de uma série. Em um mercado em que robôs vêm ganhando espaço para realizar tarefas que até então somente os humanos faziam, é preciso ter a atualização como regra para encontrar e garantir espaço profissional.

Conforme a jornalista e CEO da Eyxo Estratégias em Inovação, especializada em *Broadcast Journalism* pela New York Film Academy, Greta Paz, quem está entrando na faculdade agora, provavelmente, irá trabalhar com algo que nem existe ainda. Tal previsão leva à outra reflexão, a de que simplesmente se formar em Comunicação - Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Design - por si só não faz mais sentido se não estiver acompanhado de algo a mais. "Se você olha em retros-

pecto e tenta entender como foi montada a grade curricular de um curso lançado em 2015, faz a conta e percebe que leva de 6 meses a 1 ano para montar e homologar o programa, estamos em 2014. Por melhor que seja, estamos falando de soluções para o mundo de 2013, que apresenta desafios diferentes dos de 2020. Então, ainda que a fundamentação teórica seja importante, o estudante de Comunicação precisará de muita informação e experimentação prática para atuar de forma útil no mercado", sugere o designer, especialista em marketing e sócio da Agência Novo, Igor Guedes.

Jornalistas que entendem de planilhas de Excel e investimentos, designers especializados em tráfego, *storytelling* e *copy*, redatores que trabalham com comportamento e design, publicitários lado a lado com a engenharia de computação. Nada mais é oito ou oitenta, ninguém é apenas "esse" profissional, porque tanto as empresas, quanto o público exigem cada vez mais conhecimento do todo para entregas satisfatórias e ágeis. Formada em 1997 em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, a co-founder da LOLA - Marcas em Transição e professora na pós-graduação no Senac/RS, Daniela Pedroso, sabe que muito do que aprendeu sobre formatos de mídia, agência e estrutura de marketing não faz mais sentido e, por isso, recomenda que os profissionais sejam articulados no pensamento estratégico em Comunicação, pois o futuro será multidisciplinar.

**#** Quem está entrando na faculdade agora, provavelmente, vai trabalhar com algo que nem existe ainda.



ARQUIVO PESSOAL

**"O comunicador do futuro precisará ser cada vez mais orientado a dados, analítico, sem perder a criatividade, o repertório e a referência, que são fundamentais para a área."**

**GRETA PAZ**  
JORNALISTA E CEO DA EYXO ESTRATÉGIAS EM INOVAÇÃO,  
ESPECIALIZADA EM BROADCAST JOURNALISM PELA  
NEW YORK FILM ACADEMY

**Mais profissional do que profissão**

Ninguém nasce sabendo falar, caminhar, ler, escrever... Tudo que sabemos passou por um processo de aprendizado. E é incrível observar a capacidade de nosso cérebro quando pensamos sobre como aprendemos a ler, por exemplo. É difícil recordar o momento exato em que passamos do não saber para o saber. Parece mágica, mas são nossas conexões cerebrais em exercício. Nossa habilidade em aprender a ler prova que somos capazes de aprender qualquer coisa. Isso significa que o profissional não pode se limitar à sua formação, porque mais do que dar nomes às profissões que estão surgindo, é importante compreendermos que tem muito mais a ver com quem somos e até onde podemos chegar.

Para a diretora de Inovação da Universidade Feevale, Daiana de Leonço Monzon, o foco em relação ao futuro deve estar no perfil do profissional. "Para se destacar, é preciso ser proativo, multitarefas e apaixonado por desafios, até porque não vai importar muito, futuramente, a carreira que a pessoa terá, mas sim qual profissional será. Então, com preparo, características empreendedoras e inovadoras, é possível encaixar-se em qualquer carreira", diz ela. Greta, da Eyxo, concorda e complementa: "Assim é o mundo V.U.C.A - volátil, incerto, complexo e ambíguo. Vejo menos por funções/cargos e mais por habilidades e competências. O comunicador do futuro precisará ser cada vez mais



ARQUIVO PESSOAL

**"Para se destacar na Comunicação é preciso ser proativo, multitarefas e apaixonado por desafios. Então, com preparo, características empreendedoras e inovadoras, é possível encaixar-se em qualquer carreira."**

**DAIANA DE LEONÇO MONZON**  
DIRETORA DE INOVAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEEVALE

orientado a dados, analítico, sem perder a criatividade, o repertório e a referência, que são fundamentais. As habilidades de cocriação e do trabalho coletivo também são mandatórias”.

O estudo “Profissões Emergentes”, lançado em janeiro pelo LinkedIn, lista 15 profissões em alta no Brasil em 2020. Destas, 13 são cargos relacionados aos setores de tecnologia da informação e internet. Que o presente e o futuro são digitais, ninguém duvida, mas saber que o mercado está cada vez mais atento à Comunicação para o crescimento e a sustentabilidade de uma empresa é entusiasmante para os profissionais. A exemplo disso, a primeira posição do ranking é ocupada pela profissão de gestor de redes sociais.



ARQUIVO PESSOAL

**“Os novos problemas são mais complexos, profundos e densos e, para resolvê-los, é preciso sensibilidade, criatividade, conhecimento e interesse em resolver.”**

**IGOR GUEDES**  
DESIGNER, ESPECIALISTA EM MARKETING  
E SÓCIO DA AGÊNCIA NOVO

## Resolvedor de problemas

A partir das percepções ouvidas aqui, é possível concluir que a profissão do futuro pode ser definida como ‘resolvedor de problemas’. Segundo Igor, da Agência Novo, para se adaptar a essa nova realidade, é preciso se fazer “mais fundo” e não “mais largo”, o que tem a ver com a complexidade das atividades e não apenas com a escala. “Por um bom tempo, empresas com tarefas setorizadas – onde cada um fazia somente o seu papel – atuavam para atender a um momento da economia onde era necessário ganhar escala por meio da força de trabalho. Com a tecnologia, muitas ferramentas automatizaram processos dispensando profissionais e produzindo mais. Por outro lado, os novos problemas são mais complexos, profundos, densos e, para resolvê-los, é preciso sensibilidade, criatividade, conhecimento e interesse”, defende.

Aprendemos fazendo, errando, experimentando e compartilhando. Recentemente escolhida como uma Under 30 da Forbes, Greta, da Eyxo, revela que seu “segredo” para ser uma profissional do futuro, vivendo o agora, é sempre buscar mais conhecimento. Empreendedora desde muito jovem, garante que se colocar no lugar de aprendiz faz diferença, além da troca constante com outros profissionais. Daniela, do Senac/RS, reforça que a reinvenção é primordial para se destacar diante dos desafios que as profissões estão impondo ao mercado. “A gente consegue propor o novo quando conhece o antigo. Caso contrário, é só uma pessoa desatualizada. Manter-se atualizado faz parte, mas é importante buscar informações legítimas, não se contentar apenas com o Google, mas fazer cursos, participar de debates, aprender como fazer, por que fazer e quando fazer num âmbito geral, não apenas na Comunicação, mas em panoramas políticos, econômicos e sociais”, orienta.

## Tendências de profissões

A partir da pesquisa do LinkedIn e de análises de mercado do futurologista britânico da Cognizant, Ben Pring, conheça algumas das profissões do futuro da Comunicação:

### GESTOR DE MÍDIAS SOCIAIS

Encarregado de liderar a equipe de *social media*. É responsável por planejar a estratégia de conteúdos, monitorar o acesso e a interação dos usuários com a marca, além de avaliar dados coletados nas redes.

### GERENTE DE DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Encarregado de conhecer os avanços científicos que podem alavancar marketing e vendas e identificar bons investimentos para as empresas.

### ESPECIALISTA EM SUCESSO DO CLIENTE

Responsável por garantir que a relação entre a companhia e o cliente gere os resultados esperados. Tem o objetivo de mostrar ao cliente que a empresa entrega não apenas produtos ou serviços, mas também uma experiência de qualidade.

### CONSTRUTOR DE JORNADA DE REALIDADE AUMENTADA

Dedicado a construir cenários e personalizar viagens com a tecnologia utilizada, por exemplo, no game ‘Pokémon Go’.

### CIENTISTA DE DADOS

Especialista analítico que possui conhecimento em matemática e programação, além de ser observador e saber analisar e entender tendências.

### ANALISTA DE MÍDIAS SOCIAIS

Gera conteúdo, cria anúncios e interage com os públicos por meio das redes sociais. Assim como o gestor, precisa saber como avaliar os dados coletados.

### ANALISTA DE PESQUISA DE MERCADO

Responsável pela avaliação de cenários e pelo desenvolvimento de estratégias eficientes em marketing, atuando na precificação, lançamentos, etc.

A mudança não deve causar medo, mas impulsionar novos horizontes e resultados. O resolvedor de problemas, de acordo com Daiana, da Feevale, precisa ter o olhar aberto. Ela conta que, formada em Relações Públicas, trabalhou em diversas áreas e que essa possibilidade de transitar trouxe benefícios para sua vida profissional.



ARQUIVO PESSOAL

**“É importante buscar informações legítimas, não se contentar apenas com o primeiro resultado do Google, mas fazer cursos, participar de debates, aprender como fazer, por que fazer e quando fazer.”**

**DANIELA PEDROSO**  
PROFESSORA NA PÓS-GRADUAÇÃO NO SENAC/RS  
E CO-FOUNDER DA LOLA - MARCAS EM TRANSIÇÃO

# ADAPTAR, TRANSFORMAR E CONECTAR



ARQUIVO PESSOAL

**RAFAEL GUERRA**  
GERENTE DE MARKETING DA CÂMARA DE  
DIRIGENTES LOJISTAS (CDL) PORTO ALEGRE

Ao conversar com um tradicional empresário do varejo gaúcho, com grande vivência e experiência no segmento, falamos sobre a velocidade que os consumidores aderiram às novas tecnologias, canais e serviços de comunicação.

O varejo, essencialmente, é uma das atividades econômicas que mais exerce a relação de proximidade, de olho no olho com o consumidor. A famosa expressão “barriga no balcão” pode ser atualmente comparada a uma conexão em rede social. Há alguns anos, o cliente se dirigia à loja, conversava com o vendedor, que muitas vezes o conhecia, assim como sua família, onde trabalhava, seus hábitos e compras. O mesmo que hoje se encontra no perfil da maioria dos usuários em redes sociais.

A conexão entre a loja e o consumidor era construída e embasada na confiança, na crença, na certeza do bom atendimento, da qualidade dos produtos, de preços adequados e condições de pagamento facilitadas. O cliente se sentia em casa e a relação era recíproca.

Agora, voltamos para 2020: consumidores impactados com informações de todos os lados, sobre todos os assuntos, com tempo limitado, diversas opções para compras online, através de aplicativos, inúmeras opções de locais e pontos de venda para adquirir determinado produto. Marcas locais, nacionais e globais. Fronteiras foram rompidas, ofertas ampliadas, oportunidades idem. Mas algo se perdeu no meio do caminho. O ímpeto dessa mudança foi tão significativo que aqueles valores tradicionais do varejo, como a “barriga no balcão”, o “olho no olho” entre cliente e lojista, acabaram ficando em segundo, terceiro plano. E o que é pior, uma relação que muitas vezes se extinguiu. Em muitas lojas, nem o balcão existe mais.

A necessidade de adaptação aos novos tempos exigiu e seguirá exigindo das empresas uma capacidade crítica em relação ao seu propósito, à forma de se posicionar no mercado e o que cada marca oferece aos consumidores.

É fundamental a coerência entre as bandeiras que a marca defende, a forma como se comunica, e como ela se relaciona com os seus públicos.

Afinal, a decisão de compra é influenciada por fatores que vão além do preço e do produto. No passado, um vizinho ou familiar recomendava o que valia a pena ser comprado. Hoje são os influenciadores, que se fazem presentes, principalmente nos ambientes digitais – de maneira segmentada – e que exercem um poder significativo de influência junto aos consumidores.

O valor da relação entre lojista e cliente sempre teve a comunicação como um princípio fundamental. Como um ente de ligação, confiança e troca entre as partes. A transformação não é só digital. Não é só o varejo que ganhou o prefixo de “novo”. A comunicação precisou mudar. Impossível aguardar o cliente chegar até a loja. As lojas precisam chegar até ele. Na hora que ele quiser, na forma que ele quer, com a linguagem dele. O balcão da loja, que por muitos anos foi referência na relação de compra e venda, passou a ser o balcão do cliente.

Além de competir com a concorrência, uma loja precisa ser relevante para o consumidor.

A relação construída – antes baseada na compra e venda de um produto – agora passa pelo diálogo, pelo compartilhamento de informações relevantes, de ações para despertar o desejo de compra. De parceria e presença. O alongamento da jornada de compra só ocorre se a comunicação for adequada em linguagem, frequência e conteúdo.

A comunicação do varejo precisa ser baseada em dados, análises, informações e projeções. Conectada com produtos disponíveis, oferecendo personalização, conveniência, *status* e, é claro, sem deixar o fator preço de lado. Importamos tendências e adaptamos aos negócios. O consumidor faz o mesmo. O desafio é realizar qualquer transformação na velocidade certa. A grande vantagem é que existem clientes para todos os tipos de empresas. E existem lojas para todos os perfis de clientes.

A estratégia de comunicação mais adequada é aquela que dá resultado, que vende, que se adapta ao cliente, que transforma a relação e, principalmente, que gera conexão.

# Empresas digitais:

há diferenças  
na hora de  
comunicar?

É clichê dizer, mas não existe receita  
pronta para fazer Comunicação  
no meio digital

Não basta estar na internet, é preciso fazer sentido. A afirmação é da jornalista e head content no Share, empresa de educação em Comunicação, Fahen Carvalho, que defende que não há receita pronta para fazer comunicação digital e que, para bons resultados, é necessário, cada vez mais, testar, analisar dados e aplicá-los. Banco digital e primeira instituição financeira do mundo a transformar o número do celular em número da conta corrente do cliente, o Agibank adotou o formato 'comunidade' para trabalhar a área de Comunicação da empresa. Conforme a relações-públicas e líder da Comunidade de Marketing da marca, Fernanda Foscarini, o modelo permite potencializar as skills de cada integrante da equipe. "Na prática, se você tem uma skill de planejamento, atuará em todas as frentes que demandam essa expertise, não importando o público final. Com isso, ganhamos em especialidade, pois temos o melhor de cada um em todas as entregas", explica.

Os avanços tecnológicos criados para facilitar tarefas do dia a dia, como pagar contas, se mover pela cidade, pedir comida e até tirar dúvidas sobre saúde com médicos pelo celular, geram oportunidades para empreendedores lançarem suas ideias. Por outro lado, com tantas possibilidades, os consumidores se tornam mais exigentes, buscando não apenas bons preços e entrega rápida, mas uma experiência que transponha o on-line. Spin off\* criada a partir da rede de mercados Supermago, o Magodrive foi lançado em 2016, sendo o primeiro supermercado on-line com serviços de delivery e drive thru do Rio Grande do Sul. Com a novidade, segundo a administradora, diretora do Supermago e presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) Jovem, Patrícia Machado, a empresa passou a trabalhar a comunicação utilizando ferramentas e com foco maior nos resultados digitais do que em meios impressos, como faziam antes.

## INVESTIMENTO EM MARKETING DIGITAL DEVE CRESCER



ARQUIVO PESSOAL

**"Acredito que a comunicação eficaz permanece ativa a partir de três pilares: comportamento de pessoas e comunidade, planejamento e estratégia, execução e análise. Se focar em apenas uma etapa, não dá certo."**

**FAHEN CARVALHO**  
JORNALISTA E HEAD CONTENT NO SHARE

\* Empresa/marca criada a partir de outra já existente, que trabalha de forma independente, mas tem conexão com a temática da organização que a originou.



MCKINSEY & COMPANY / ABA - 2019

# Trabalho por **habilidades** e não necessariamente formação, de forma **integrada** e mantendo uma **equipe fluída**, agregando profissionais por **demandas** e não de modo fixo.

Divulgado em 2019 pela McKinsey & Company, em parceria com a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), um relatório revela que 80% das empresas brasileiras ainda estão nos estágios iniciais de práticas de marketing digital. Por um lado, pode parecer um atraso, mas, ao olhar para a parte meio cheia do copo, percebe-se que há um interesse crescente em trabalhar a comunicação nas marcas. Tal pensamento é reforçado com o dado de que o investimento na área deve crescer 30%. A expectativa de retornos positivos da parte do público, de acordo com Fahen, do Share, deve ter como premissa a busca por conhecer o consumidor e descobrir formas de se conectar com ele. "Acredito que a comunicação eficaz permanece ativa a partir de três pilares: comportamento de pessoas e comunidade, planejamento e estratégia, execução e análise. Se focar em apenas uma etapa, não dá certo", diz ela.

## Integração

A tendência de absorver as diversas habilidades de um profissional e não apenas se ater à sua formação acadêmica para desempenhar funções na comunicação se mistura de maneira positiva a outro movimento que vem ganhando força: o de "quebrar paredes" e integrar áreas. Em empresas digitais, a exemplo de Agibank e Magodrive, ainda existe outra aposta feita por ambas as marcas para trabalhar a comunicação: a de agregar profissionais conforme a demanda, não mantendo sempre um time fixo de todas as competências comunicacionais, mas trazendo à medida que há necessidade.

Publicitário e também líder da Comunidade de Marketing do Agibank, Saulo Barbosa conta que o setor reúne profissionais de atendimento, planejamento, produção de conteúdo, criação, aquisição e performance digital, mídia, eventos e ativações como um todo e que, quando há demandas diferentes, como fotografia, contratam por tempo determinado para suprir, mas que, independentemente, todos trabalham de forma integrada. "Nossa atuação é compartilhada por especialidade e não por estrutura. Em uma construção da equipe, entendemos que seríamos mais efetivos e estaríamos mais preparados para dar conta da agilidade que a marca imprime no dia a dia se trabalhássemos de forma conjunta. Desse modo, as pessoas se experimentam mais, se realizam naquilo que consideram ser seu melhor e isso reflete em entregas de mais qualidade", salienta ele.

Em se tratando de Assessoria de Imprensa, o Agibank conta com uma empresa externa que cuida das relações com os veículos de Comunicação. No Magodrive, não há um profissional específico para a atividade, que fica a cargo da própria diretoria quando demandada. Apesar disso, a empresa busca a integração e o crescimento da Comunicação, sen-



**“Nossa atuação é compartilhada por especialidade e não por estrutura. Em uma construção da equipe, entendemos que seríamos mais efetivos e estaríamos mais preparados para dar conta da agilidade que a marca imprime no dia a dia se trabalhássemos de forma conjunta.”**

**SAULO BARBOSA**  
PUBLICITÁRIO E LÍDER DA COMUNIDADE DE MARKETING DO AGIBANK

do um dos objetivos para 2020 criar uma estrutura de Endomarketing para as marcas da companhia. Atualmente, trabalham com agência externa que cuida das campanhas de redes sociais e site, além de um designer terceirizado para criação de artes e um assistente de marketing que atua internamente, fazendo o gerenciamento das ferramentas digitais no dia a dia.

A partir dessas percepções, Fahen aponta que há espaço para todas as áreas da Comunicação nas empresas digitais, mas que não se pode negar uma transformação das rotinas. “Valorizo a palavra do trabalho integrado porque acredito que essa troca é muito mais rica do que cada um em uma sala fechada fazendo apenas o que é ‘seu trabalho’, pois todos temos habilidades para fazer mais e melhor”, ressalta ela.

## Conexão

Conhecer os consumidores, saber do que eles gostam, como preferem que algo seja feito, entregue, oferecido, o que fazem, onde vão, com quem se relacionam é fundamental para se comunicar de forma efetiva com os mesmos. Tendo como um dos pilares da empresa a transparência, Patrícia, do Supermago e Magodrive, acredita que esse é o primeiro passo para o sucesso da comunicação digital. A compreensão não foi imediata, mas, com o surgimento dos frutos, começaram a perceber a importância de trabalhar essa área para gerar conexão com seus clientes. “A princípio, achávamos que vender on-line nos afastaria dos clientes, mas identificamos com o tempo muitas oportunidades de aproveitar os meios digitais para gerar carinho e proximidade. Nesse sentido, fazemos campanhas no Magodrive com corte-



**“A princípio, achávamos que vender on-line nos afastaria dos clientes, mas identificamos com o tempo muitas oportunidades de aproveitar os meios digitais para gerar carinho e proximidade.”**

**PATRÍCIA MACHADO**  
ADMINISTRADORA, DIRETORA DO SUPERMAGO E  
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS JOVEM



**“Isso se potencializa por todas as transformações que o mercado financeiro vem enfrentando, exigindo muito esforço e consistência na comunicação para posicionar a marca e ganhar em relevância.”**

**FERNANDA FOSCARINI**  
RELAÇÕES-PÚBLICAS E LÍDER DA  
COMUNIDADE DE MARKETING DO AGIBANK

sias. Por exemplo, na semana do Dia dos Namorados, lançamos o kit cupido: comprando acima de R\$ 500,00 ganhava um vinho chileno, massa espaguete, molho vermelho, queijo ralado e uma sobremesa Doce amor. Junto, enviamos a receita para entregar uma experiência completa”, conta ela.

Não apenas com o público externo, a conexão que gera confiança na marca deve ser desenvolvida internamente. De acordo com Fernanda, do Agibank, a empresa tem como convicção de que uma marca forte se constrói de dentro para fora. Com mais de 3.600 colaboradores no Brasil, o banco atua para que os funcionários sejam os melhores clientes e, apesar do desafio da dispersão física, eles encontraram no on-line uma maneira eficaz de se conectar e alinhar as estratégias da organização com todos,

sem tirar o protagonismo das pessoas, gerando conteúdo de forma compartilhada.

Entendendo que ser digital não é mais uma escolha, mas um comportamento necessário para sustentabilidade das marcas, Fahen traz ainda outra reflexão. A *head content* no Share destaca que trabalhar com o digital é abrir mão do que você acredita e começar a pensar no outro, é se questionar: “De que forma eu posso ser útil e relevante para outra pessoa?”. Entretanto, é preciso ter em mente que a persistência é uma qualidade essencial para manter a sustentabilidade da empresa, pois os resultados não são imediatos. No Agibank, Fernanda frisa a agilidade, a adaptação e muita experimentação como também ingredientes para o alcance das metas. “Isso se potencializa por todas as transformações que o mercado financeiro vem enfrentando, exigindo muito esforço e consistência na comunicação para posicionar a marca e ganhar em relevância”, afirma ela, que é complementada por Saulo: “A missão da nossa Comunidade gira em torno de provocar, pensar e promover ações para impulsionar a marca, entendendo os diferentes públicos e buscando gerar conexão com todos eles”.



Ainda há  
espaço para  
o marketing

Offline?

Muito se fala que o digital é a alma do negócio. Será que essa afirmação serve para todos os negócios mesmo?

Confira outras empresas  
que trabalham com  
**venda por catálogo**

AVON

oBoticário

E

eudora

HERMES

GRUPOHINODE

Jequiti

natura

RACCO

## Sabe aquela colega de trabalho que leva uma revistinha para vender cosméticos, roupas, itens para o lar ou de *sexy shop* durante o intervalo do expediente?

Lembra daquele atendente de telemarketing que, apesar de ser desagradável receber sua ligação em momentos inesperados, até te cativou a comprar um serviço ou turbinar um pacote? E aquele carro de som que, quando não passa às 7h da manhã, até te faz achar graça da voz transmitida no megafone? Não podemos esquecer daquele anúncio de rádio, televisão ou jornal que, de tão bem feito, nos faz recordar dele em algum momento durante o dia.

Pois bem, essas são formas de perceber que nem toda Comunicação e Marketing são digitais. Muitas vezes, ouvir uma voz amigável, ou ter o conforto de poder comprar algo com alguém de confiança vale mais do que sentar em frente ao computador e encher o carrinho, ou pegar o smartphone e “baixar o app”. Ter a chance de sentir o cheiro dos produtos sem julgamento, como normalmente acontece em lojas físicas, e tomar conhecimento daquela dica de combinações entre um produto e outro também pode ser valioso no momento de optar por investir nos itens.

Não é à toa que empresas investem em conhecer o perfil de seu público, saber suas preferências e o modo como levam a vida. O assunto aqui não é Inteligência Artificial ou algoritmos. A questão é humana mesmo, tanto por parte dos que vendem, que, muitas vezes, podem te dar uma ajuda considerável sobre o que escolher, porque tiveram a oportunidade de experimentar, ou te fazem perceber que a confiança é que estabelece a relação nessas vendas diretas, como por parte dos que compram, os quais se sentem liberados para aceitar as dicas e estabelecer reciprocidade na confiança.



ARQUIVO PESSOAL

**“O lema é: dar o atendimento que gostaria de receber.”**

FRANCINARA BARBOSA  
DIRETORA DE VENDAS DA MARY KAY

## Cases para lá de reais

Um dos cases para ilustrar esse cenário é o Grupo Expansão Brasil, que oferece às empresas o serviço de vendas ativas por meio de um *call center* – estrutura que possibilita o atendimento, retenção ou vendas via telefone – com uma proposta diferente. Segundo o CEO da empresa, Elison Perini, os colaboradores não recebem treinamento, pois devem realizar os negócios de forma personalizada para cada telefonema. “Acreditamos muito no atendimento humanizado. Na transparência que vem impulsionando nossos resultados constantemente”, garante ele, ao contar que o grupo também possui um setor de consultoria presencial, o que possibilita o deslocamento até as residências ou pontos de venda. “A consultoria é direcionada para o atendimento olho no olho. Ao longo do tempo, notamos que esse serviço tem feito com que a relação entre nossos colaboradores e os clientes fique cada vez mais clara e eficiente”, analisa.

Outro caso que chama a atenção são aqueles carros cor-de-rosa que circulam pelas cidades com o logotipo da Mary Kay, empresa de cosméticos que está há mais de 20 anos no mercado. A diretora de



ARQUIVO PESSOAL

**“A liberdade de usar os sentidos na hora de atender assegura a liberdade durante o trabalho.”**

ELISON PERINI  
CEO DO GRUPO EXPANSÃO BRASIL

vendas da marca Francinara Barbosa narra que iniciou as consultorias quando ainda trabalhava com venda de veículos. “Comecei para complementar renda e acabei deixando o emprego formal”, relembra. A profissional entende que um dos pontos fortes é a possibilidade de efetuar consultorias em qualquer lugar e trabalhar com o que acredita. “Existem colegas que estão no time só para terem a oportunidade de consumir os produtos com a comissão. Isso faz diferença na hora de transmitir credibilidade”, observa.

## O feedback vem como?

Na Expansão Brasil, conforme destacou Perini, a criatividade dos colaboradores e a não utilização de *script* são o que garante os resultados. “A liberdade de usar os sentidos na hora de atender assegura a liberdade durante o trabalho”, pontua, acrescentando que, para fazer parte da operação, é preciso conhecer a essência e que há uma equipe de *BackOffice* e monitoria, com o propósito de manter a qualidade dos atendimentos, até a realização das entregas.

Para Francinara, é um pouco diferente. A diretora menciona que a indicação é o termômetro do bom atendimento. “Se quem eu visitei repassou meu trabalho para alguém que gosta, é sinal de que algo certo eu fiz”, brinca, e categoriza o atendimento como peça-chave de todo o trabalho. Ela entende também que o pós-venda aproxima mais ainda as partes. Conforme ressalta, na Mary Kay existe um “mandamento” quanto a isso. “Dois dias depois de efetivar o negócio, fazemos uma ligação para saber se o produto vendido já foi utilizado e relembramos o processo para o melhor aproveitamento do item. Duas semanas é o tempo para saber se deu resultado. Dois meses é a hora de ligar para oferecer reposição”, calcula, e confirma que isso também faz com que o relacionamento entre consultor e comprador se mantenha vivo.

Para obter também uma visão da publicidade no acompanhamento dessas realidades, Fernando Silveira, sócio-diretor da Integrada Comunicação Total, contribui trazendo um pouco sobre mídias off-line, que, segundo ele, são, na verdade, as essenciais. “Off é pejorativo. O off está ligado e muito presente na vida das pessoas”, pondera. Silveira defende que é primordial existir um casamento perfeito entre o digital e as mídias convencionais. “Em tempos de relações líquidas, é preciso conquistar e conhecer o público-alvo”, adverte, e sinaliza que o mais importante é compreender como o cliente consome e buscar a sinergia com ele. Esse entendimento vem ao encontro de uma frase dita por Francinara durante a entrevista: “A Mary Kay não tem perfil de ser desesperada na divulgação. A empresa cresceu compreendendo a forma como era preciso agir frente a quem importa”. Na mesma linha, o sócio-diretor da Integrada alerta que marcas que buscam consolidação apostam na “mídia essencial”.



ARQUIVO PESSOAL

**“O que acontece na TV causa repercussão nas redes. Isso, com certeza, quer dizer alguma coisa.”**

FERNANDO SILVEIRA  
SÓCIO-DIRETOR DA INTEGRADA COMUNICAÇÃO TOTAL



**A tendência é o atendimento personalizado, pois as pessoas estão constantemente em busca de atenção exclusiva e de alguém que se preocupe pessoalmente com suas necessidades.**

### Relação é oportunidade

Para Perini, o atendimento humano é algo cada vez mais em desuso. Ele mencionou que a meta da Expansão Brasil é investir cada vez mais no atendimento, seja no modelo presencial, seja por telefone. “Fazemos isso por acreditar nas pessoas”, argumenta, e afirma que, se depender da empresa, a forma de trabalho não será extinta. Francinara, por sua vez, analisa o atendimento personalizado como uma tendência. Para ela, as pessoas estão constantemente em busca de atenção exclusiva e de alguém que se preocupe pessoalmente com suas necessidades. “Defendo que esse seja o futuro. Ter um relacionamento entre consultor e cliente é o que pode reavivar a autoestima”, declara. E completa: “O lema é: dar o atendimento que gostaria de receber. Essa é a receita para perpetuar o sucesso dessa modalidade de vendas”.

Silveira frisa que o digital não é realidade para todos e que estamos acostumados a olhar o mundo com os olhos de quem tem acesso a todas as facilidades. Ele assegura que a tendência é a adequação constante a quem se pretende atingir. “Existem empresas que decidiram apostar só no on e estão entendendo que o movimento foi precipitado”, constata. Para o sócio-diretor da Integrada, o que se pode prever, daqui para frente, com menos timidez é a participação das marcas dentro das programações, não apenas em comerciais. “Será esse o movimento para causar impacto”, salienta e encerra: “O que acontece na TV causa repercussão nas redes. Isso, com certeza, quer dizer alguma coisa”.

# Privacy tools

A solução que sua empresa precisa para entrar em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados.



## LGPD

### SUA EMPRESA JÁ ESTÁ EM CONFORMIDADE?



Faça o teste grátis e scaneie seu site:  
Esteja pronto e evite multas:  
[WWW.PRIVACYTOOLS.COM.BR](http://WWW.PRIVACYTOOLS.COM.BR)

Esta revista utiliza alguns cookies para verificar o seu uso em nosso anúncio. Você pode rejeitar, aceitar todos eles ou configurar quais deseja compartilhar.

[Rejeitar](#) [Aceitar](#) [Configurar](#)

Saiba quais são as competências técnicas e habilidades comportamentais do profissional de Comunicação

Você é o profissional que o

**mercado procura?**

Com a transformação digital, o mundo mudou e, conseqüentemente, as empresas. Com isso, o recrutamento e a seleção de pessoas, a começar pelas habilidades buscadas nos profissionais, também mudaram. Atualmente, além das competências técnicas (*hard skills*), as habilidades comportamentais (*soft skills*) também são avaliadas para a contratação. Enquanto as *hard skills* são quantificadas e podem ser aprendidas em sala de aula, ou até mesmo no trabalho, as *soft skills* são adquiridas ao longo das experiências vivenciadas.

De acordo com a psicóloga, consultora e professora Adriana Martello, a diferença essencial entre elas é que as *hard skills* são competências específicas aprendidas e tangíveis, e as *soft skills* são habilidades subjetivas, de difícil mensuração, as quais fazem parte das habilidades interpessoais. “Todas as interações humanas nos desafiam para o aprimoramento do que a gente sabe e do que a gente é. Desenvolver estas habilidades nos possibilita maturar, crescer, aprender e ampliar a capacidade de convivência. As *hard skills* podem ser consideradas as competências básicas e as *soft skills*, os diferenciais estratégicos”, explica.

## Hard Skills da Comunicação

Adriana salienta que graduação, pós-graduação, cursos técnicos, proficiência em idiomas, edição, pesquisa, escrita e tradução são exemplos de competências técnicas, e que todas elas podem se tornar diferenciais competitivos na medida em que revelam o interesse do profissional em se manter atualizado frente aos conhecimentos atuais da área que escolheu. Ela ainda afirma que ampliar conhecimentos, participando de eventos e cursos, e aprendendo novas ferramentas também contribui para isso.

O diretor de Comunicação do Instituto Brasileiro de Mineração (Ibram), Paulo Henrique Soares, des-



ARQUIVO PESSOAL

**“As *hard skills* podem ser consideradas as competências básicas e as *soft skills* são os diferenciais estratégicos.”**

**ADRIANA MARTELLO**

PSICÓLOGA, PROFESSORA, CONSULTORA E FUNDADORA DA ADRIANA MARTELLO - CONECTANDO PESSOAS



RAFAEL BEDE

**“Hoje, vivemos em um mundo de estratégias, onde não basta comunicar, é preciso trazer resultado.”**

**ROBERTA LOPES**

ADMINISTRADORA, TREINADORA COMPORTAMENTAL, EMPRESÁRIA E FUNDADORA DA ÁGORA



**Integração entre *hard* e *soft skills* é que fará a diferença para os comunicadores do futuro.**

taca que ter conhecimento de tecnologia, domínio de *softwares* de design e edição são algumas das *hard skills* procuradas na Comunicação.

“Hoje, vivemos em um mundo de estratégias, onde não basta comunicar, é preciso trazer resultado”, diz a treinadora comportamental e fundadora da empresa de desenvolvimento, consultoria e negócios Ágora, Roberta Lopes. Alguns diferenciais desse profissional, conforme ela, são: fluência em inglês, cursos ligados à área de atuação e cursos externos, como *hard skills*; e flexibilidade, adaptação a diferentes ambientes, capacidade de influenciar, consistência de relacionamentos, criatividade, leitura frequente e uma boa organização, como *soft skills*.

## Dicas para desenvolver Hard Skills



Inglês

“O inglês hoje é uma ferramenta universal e podemos iniciar alterando a programação do celular e do computador para outro idioma, por exemplo, fazendo algo que nos provoque a intenção de aprender. Vai de cada um como aprimorar essa condição, seja estudando em casa, no curso ou em uma viagem”, adverte Roberta.

Escrita

“Desenvolver a escrita é algo essencial e contínuo. Ler sobre diversos assuntos estimula a criatividade e auxilia na produção de texto, além de manter as regras de português atualizadas”, assegura também Roberta.

Self Learning

Paulo Henrique relata que uma maneira de se adquirir competências técnicas é com cursos formais, presenciais ou a distância e que a nova geração está trabalhando muito com autodesenvolvimento, que é a capacidade de planejar, desenvolver, avaliar e regular seu próprio processo de aprendizagem usando os recursos adequados para alcançar seus objetivos.

## Como encontrar o perfil profissional ideal

A treinadora comportamental e fundadora da Ágora, Roberta Lopes, explica que há algumas estratégias para captar o perfil e as habilidades de um profissional. Por meio da identificação do perfil dominante, o qual implica diretamente na vida profissional do indivíduo - e isso é comprovado cientificamente -, é possível entender e alinhar as expectativas dos profissionais e das empresas.

Para isso, além das *hard skills* observáveis, ela utiliza a metodologia DISC da innermetrix, técnica de avaliação de comportamento, que tem como objetivo identificar os perfis dominantes de um indivíduo de acordo com o ambiente, e, com isso, reconhecer e elevar suas potencialidades. Roberta lembra também que todos os perfis são importantes, não existe o melhor ou pior. Com a análise das *hard skills* em combinação com o perfil comportamental, o entendimento do padrão de comportamento é considerado exato, pois a metodologia utilizada é de 99% de acerto sobre as atitudes de vida pessoal e profissional. “Não se trata de uma avaliação de personalidade, mas sim de uma parte dela, já que o comportamento é uma exteriorização da personalidade”, esclarece.

“No ambiente da Comunicação não é diferente. São profissionais dinâmicos e, muitas vezes, com o perfil I de influência alto. Considero um diferencial ter uma porcentagem significativa de C de cautela, o que significa que a organização e precisão são características importantes que podem tornar esse profissional mais forte para o mercado”, ressalta.



ARQUIVO PESSOAL

**“Ter conhecimento de tecnologia, domínio de softwares de design e edição são algumas das *hard skills* procuradas na Comunicação.”**

**PAULO HENRIQUE SOARES**  
DIRETOR DE COMUNICAÇÃO DO INSTITUTO  
BRASILEIRO DE MINERAÇÃO (IBRAM)

## Hard ou Soft Skills? As duas coisas

Uma pesquisa sobre o futuro do trabalho, da plataforma Meio e Mensagem, revelou que o mercado de trabalho exigirá a combinação entre *hard skills* e *soft skills*, além de disposição dos profissionais em se atualizarem em um ritmo mais frequente. Também mostrou que 52% dos profissionais não sabem quais profissões continuarão ou deixarão de existir.

Conforme Adriana Martello, se pensarmos no futuro 4.0, o profissional de Comunicação precisa ser capaz de ser um líder disruptivo, que trabalhe com inteligência artificial, internet das coisas e todo o tipo de ferramentas capazes de decodificar e interagir com estas novas necessidades. “Os diferenciais estão nas *soft skills*: fazer gestão de times, tomada de decisão e julgamento apurados diante de situações mais complexas”, acrescenta. Paulo Henrique concorda com ela. “As *hard skills* são importantes, mas a integração com as *soft skills* é que fará a diferença para os comunicadores do futuro”.

## Habilidades mais valorizadas

As 10 habilidades (ou conhecimentos) mais procuradas no mundo, segundo o LinkedIn

### GERENCIAMENTO DE BLOCKCHAIN

Espécie de livro contábil digital público que registra transações e informações de maneira verificável e permanente.

### COMPUTAÇÃO NA NUVEM

A tecnologia que permite armazenar e gerenciar dados na internet. Envolve arquitetura, design e entrega de sistemas em nuvem.

### RACIOCÍNIO ANALÍTICO

A capacidade de interpretar dados e descobrir ideias que ajudem a tomar decisões de negócios.

### INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A combinação de algoritmos para máquinas desenvolverem capacidades semelhantes às do ser humano.

### DESIGN UX (Experiência do Usuário)

Design com foco na experiência dos usuários do produto, em particular na tecnologia.

### OUTROS

#### ANÁLISE COMERCIAL

#### MARKETING

#### VENDAS

#### COMPUTAÇÃO CIENTÍFICA

#### PRODUÇÃO DE VÍDEO

De acordo com a consultora Adriana Martello, entre as *hard skills* mais valorizadas no mercado, estão: aprender outro idioma, que passa a ter peso maior na aldeia global; pensamento analítico; design; gestão de times e de mudanças.

A treinadora comportamental Roberta Lopes reforça, ainda, a importância do conhecimento em tecnologia para a área de Comunicação, o que, para Paulo Henrique Soares, diretor de Comunicação do Ibram, é totalmente assertivo, uma vez que, conforme ele, as habilidades conectadas com tecnologia estão em alta, especialmente agora em um mundo 4.0.



## Somos desenvolvedores de futuro.

A economia do futuro exige conhecer com profundidade, analisar dados, reinventar estratégias de negócios e de comunicação. Somos agentes de transformação para que os negócios de nossos clientes estejam à frente na revolução digital. Somos um time de profissionais com expertises multidisciplinares, que trabalham colaborativamente para trazer a inovação que o seu negócio precisa, com resultados em toda cadeia de valor. Somos a Moove. Estamos prontos. Vamos juntos?

AGÊNCIA  
**MOOVE**

f AgMoove

@ agmoove

Acesse  
[agenciamoove.com.br](http://agenciamoove.com.br)  
e converse com nosso chatbot.

coletiva  
**tn dn cs**

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

REALIZAÇÃO

Coletiva Comunicação e Marketing

COORDENAÇÃO-GERAL

Márcia Christofoli

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Tássia Jaeger

REPORTAGEM

Ilana Xavier

Patrícia Castro

Patrícia Lapuente

Shállon Teobaldo

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Rafael Guerra

Samira Moura

REVISÃO

Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO

Coletiva.net - Iraguassu Farias

IMPRESSÃO

Gráfica Cromo

EDIÇÃO GRÁFICA

Taiguara Castro

 **coletiva.net**

Avenida Ramiro Barcelos, 630 - Sala 1022 - Floresta - 90035-001  
Porto Alegre/RS - Tel/fax: 51 3737 2017 - Celular: 51 99272 9088



O RIO GRANDE  
SE **CONECTA AQUI**



RDCTV.COM.BR

# CRUZANDO AS CONVERSAS

SEGUNDA À SEXTA - 22:15

COM **GUILHERME MACALOSSI**

O MELHOR DO DEBATE POLÍTICO E  
DAS PAUTAS POLÊMICAS TODOS OS DIAS.



FAÇA A LEITURA  
DO QR CODE  
E ACESSE O CONTEÚDO  
DA RDC TV

ASSISTA AO VIVO E ONLINE



TRANSMISSÃO NO RS PELOS CANAIS

CANAIS 24 E 524  

# Banrisul Mastercard Business Platinum

O cartão cheio  
de benefícios  
para sua  
empresa.



MasterAssist Plus: Assistência Médica em Viagens.



Seguro Garantia Estendida Original.



BanriClube: Programa de Vantagens.



Solicite o seu em  
uma agência Banrisul.

[banrisul.com.br/mastercardbusiness](https://banrisul.com.br/mastercardbusiness)

   /banrisul  /bancobanrisul

SAC: 0800.646.1515 - Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907

Ouvidoria: 0800.644.2200 - Deficientes Auditivos e de Fala: (51) 3215.1068

 **Banrisul**