

Expectativa para o mercado da comunicação interna

Gabriel Kessler (*)

O ano de 2021 foi repleto de desafios

Começou com um cenário onde achávamos que o Coronavírus iria diminuir, mas logo em março, os casos começaram a crescer ainda mais que em 2020 - no início da pandemia. Esse fato fez com que empresas deixassem de lado a preocupação com a comunicação e marketing, principalmente quando falamos em eventos.

Porém, comunicação e marketing são áreas que não podem ser deixadas de lado e as corporações precisaram pensar em formas de adaptação.

E como isso ocorreu? Com as pessoas se acostumando cada vez mais com o home office, ou até mesmo um modelo híbrido de trabalho, ficou cada vez mais desafiador se comunicar, e isso se tornou ainda mais intenso na comunicação interna das empresas. Afinal, como uma corporação sobrevive sem uma comunicação entre os colaboradores?

Porém, tem um fato que não podemos negar: tivemos "sorte" de ter que enfrentar uma pandemia em tempos em que a tecnologia e o mundo digital estão em constante aceleração. Para se ter uma ideia, de acordo com um levantamento realizado pela Aberje, as empresas têm investido em produção de conteúdo próprio para conquistar um engajamento maior nas redes sociais.

E por que não aproveitar essa tendência para utilizar uma rede social corporativa com o intuito de unir as empresas e os colaboradores? Além de facilitar esse processo, é possível inovar e melhorar o que já estava sendo feito no mundo da comunicação interna. Antes, o que era comunicado por meio de jornal ou mural, agora é realizado por meio de aplicativos que funcionam como uma rede social corporativa, com foco no colaborador.

Com esse novo perfil de usuários, novo modelo de vida, com as atualizações de ferramentas como TikTok e Instagram, as empresas tendem seguir uma tendência do digital para qualquer tipo de comunicação. Por meio de um aplicativo de comunicação interna, os colaboradores que estão em home office conseguem se

comunicar com outras pessoas que estão no escritório.

Também é possível criar games, conversas, interações, pensando na diversidade e bem-estar com que se trabalha nas empresas, até porque é isso que todas as corporações devem seguir nos próximos anos - ambiente leve e descontraído. Não podemos deixar de lado a preocupação com a saúde mental dos colaboradores. Durante os quase dois anos de pandemia, muitos ficaram abalados por perderem familiares e amigos ou até mesmo por ficarem muito tempo dentro de casa com as medidas impostas pelo governo.

A tecnologia entra com um papel muito importante para engajar e animar as pessoas da empresa, por meio de palestras, workshops, conversas com o gestor, canal com sugestão de melhoria, tudo por meio do aplicativo. É preciso ter em mente que todo esse diálogo entre os líderes e colaboradores devem ser realizados de forma humanizada, isso faz com que a equipe alcance melhores resultados e as empresas, consequentemente, atinjam um maior crescimento.

Os líderes devem saber falar e escutar com empatia, criando maior proximidade. Por meio dessa interação existente em um aplicativo de comunicação interna, é possível que alguns colaboradores - aqueles mais engajados - possam se tornar embaixadores internos da marca. Isso faz com que os mesmos vistam a camisa da empresa e, consequentemente, se tornem vendedores indiretos da marca. É um meio de usar a tecnologia para comunicar e também tornar o contato entre marca e cliente cada vez mais humano.

Portanto, é perceptível que a comunicação como um todo mudou nos últimos anos e tende a seguir uma aceleração por meio da tecnologia. É necessário digitalizar o diálogo com ajuda de aplicativos intuitivos e ágeis para todas as áreas, sempre analisando o comportamento dos usuários.

E por que não aproveitar o início de 2022 para planejar a comunicação interna? Essa é uma tendência que somente se solidificará.

(*) - É CGO do Dialog.ci, startup responsável por desenvolver uma plataforma online de comunicação interna e RH (<https://www.dialog.ci/>).

Setor financeiro é o que melhor remunera cargos digitais

A Pesquisa de Cargos Digitais da Mercer traz indicativos de como será a dinâmica do mercado de trabalho no pós-pandemia e mostra quais são as principais características dos cargos digitais nas empresas brasileiras. De acordo com o levantamento, as três indústrias que melhor remuneraram para essas posições são: 1) Bancos e serviços financeiros; 2) Life Sciences; 3) Bens de consumo.

O número de profissionais ligados à tecnologia vem aumentando significativamente nas empresas. De 2020 a 2021, passou de 50 mil pessoas para 100 mil. Nesse universo, a Geração Y é a predominante. O crescimento na escada corporativa

também tem se mostrado acentuado, especialmente entre profissionais com menos de um ano de empresa - a porcentagem de crescimento dessa faixa foi de 266%.

A pesquisa detectou que maneiras alternativas de remuneração são importantes para carreiras digitais, sendo necessária uma mudança de mentalidade por parte das empresas e dos RHs. Algumas formas são: prêmio por projeto; recompensa ágil; pay for skills; partnership. No contexto geográfico, 62% estão utilizando a tabela nacional para definir os parâmetros de remuneração apontando para o que chamamos de "remuneração sem fronteiras". - Fonte: (www.mercer.com.br).

Transformação digital: os desafios de um novo modelo

Com a chegada da Quarta Revolução Industrial, organizações dos mais diferentes portes e setores estão encarando obstáculos de toda ordem para lidar com as novas demandas do consumidor

Fabio Lima (*)

Isso as leva a se questionar se conhecem o modelo de negócio na indústria 4.0 ou mesmo se estão aptas para tirar o máximo proveito dessas mudanças. Os formatos de negócios mais bem-sucedidos, em termos de valor para o cliente, crescimento de receita e avaliação de mercado, são baseados em plataformas digitais.

Segundo dados do Fórum Econômico Mundial, 70% das 10 empresas mais valiosas do mundo e 70% das startups "unicórnio" operam esse modelo. Por conta desta tendência, líderes de todos os setores estão investindo cada vez mais no digital, tanto para acompanhar as necessidades do cliente, quanto para se manter relevantes diante da concorrência. Para facilitar e orientar as empresas, os especialistas do Fórum Econômico Mundial estabeleceram 10 etapas para que a transformação digital alcance os objetivos corporativos:

1) **O que significa "transformação digital"** - Muitas lideranças ainda não compreendem o que significa se transformar digitalmente. Se acontecer o que previsões demonstram, que as plataformas mediação 30% da atividade econômica global até 2030, é imprescindível que todos entendam o seu funcionamento. Por isso, a necessidade de uma reeducação rápida dos líderes para lidar com os seus negócios no futuro.

2) **Integração das estratégias corporativa e digital** - Com os controladores tendo completa noção das novas oportuni-



Os formatos de negócios mais bem-sucedidos são baseados em plataformas digitais.

des e ameaças com o desenvolvimento tecnológico, é possível incluir a mentalidade de integração da tecnologia com a estratégia de crescimento corporativo. Porém, essa ação exige um trabalho criterioso e comunicação com os acionistas.

3) **Investimentos com assertividade** - As empresas precisam investir em modelos de negócios que ofereçam melhor valor para todas as partes interessadas. Hoje, a maioria das organizações trabalha com experimentos digitais e investimentos de longo alcance. A realocação de capital é o melhor meio de tornar a estratégia realidade.

4) **Elaboração de um portfólio colaborativo** - Para chegar no auge, as corporações mais bem-sucedidas do mundo desenvolveram um sistema integrado de seu portfólio, com todos os aspectos dos seus negócios servindo de apoio, reforço e complementação uns dos outros.

5) **Redefinição de propósito** - Os modelos de negócios baseados em plataformas digitais permitem que as empresas atendam ao consumidor, sem investir em ativos tradicionais. Na realidade, essas organizações se concentram em facilitar a interação entre várias partes. Por exemplo, o Airbnb não possui casas. A proposta é mudar o alvo potencial para agregar valor ao cliente.

6) **Adaptação do negócio** - Muitas empresas têm medo de que os seus negócios sejam "engolidos" pelas plataformas digitais. No entanto, essa fase é uma oportunidade para a criação de uma estrutura capaz de aumentar a receita e até inovar a organização.

7) **Incorporação de tecnologias** - Um dos objetivos da transformação digital é agilizar e facilitar a tomada de decisões operacionais por meio do uso de máquinas. Por isso, as companhias atualizadas sobre as necessidades atuais dos mercados estão

procurando incorporar softwares, análise de dados e inteligência artificial em seus negócios para conseguirem direcionar os colaboradores para atuações com foco estratégico.

8) **Construção de métricas** - Muitas vezes, as empresas se concentram em medir o sucesso do seu modelo de negócios atual, mas não em criar novas formas de operar. Por isso, é fundamental que todas entendam que as formas de avaliação de resultados são diferentes dos modelos tradicionais.

9) **Otimização de sistemas obsoletos** - Existem barreiras culturais, estruturas organizacionais arraigadas e métricas inadequadas. Para especialistas, enquanto o negócio principal está sendo otimizado, o ideal é que as empresas invistam em uma unidade de negócios separada para a criação de novos modelos, com novas métricas e talentos.

10) **Criação de ambientes digitais em áreas estratégicas** - Essa etapa deve ser construída em paralelo com as demais e consiste no aproveitamento de novas oportunidades de mercado por meio de joint-ventures. Uma estrutura de JV baseada em ações pode alavancar ativos, gerando oportunidades estrategicamente significativas.

(*) - É consultor e mentor de empresários e executivos, especialista em gestão empresarial. CEO da LCC - Light Consulting e Coaching.

Aumenta a demanda por profissionais de cibersegurança

Nos últimos anos houve um crescimento significativo dos ciberataques no país. Além de focar no usuário comum, os cibercriminosos se especializaram e ampliaram os golpes para as empresas. Diante de um ambiente empresarial cada vez mais complexo, os profissionais de tecnologia devem se ver diante de uma alta demanda do mercado - em especial, os profissionais que atuam em cibersegurança.

Segundo a pesquisa "Protegendo o Futuro do Trabalho" da Kaspersky, cinco em cada dez brasileiros estão pensando em mudar de emprego devido à pandemia. Entre os motivos, o primeiro que ganha destaque é o desejo por equilibrar a vida pessoal e profissional (50%), seguido pela busca por salários maiores (49%), desejo por uma função mais significativa (31%), assim como a redução da quantidade de tempo trabalhado (31%).

Por sua vez, 14% dos entrevistados assumiram querer uma mudança pela vontade de trabalhar por prazer. Ao mesmo tempo, de acordo com relatório recente da (ISC)², organização sem fins lucrativos especializada em treinamento para profissionais do setor de segurança digital, existe um grande interesse das empresas em profissionais de tecnologia, mas ainda falta mão-de-obra qualificada. Há pelo menos 600 mil vagas não preenchidas em cibersegurança na América Latina e o número de ofertas tende a continuar em ascensão.

"Há dez anos, ser o responsável pela segurança digital de uma empresa significava cuidar da instalação dos antivírus, fazer backups, atualizar os sistemas e ainda cuidar do bloqueio de acesso a sites e redes sociais. Atualmente, essa realidade é outra. A função dos profissionais de cibersegurança é saber equilibrar a necessidade de inovação da empresa com a contínua proteção do negócio.

Neste contexto, este profissional precisa lidar com uma novidade por dia, sejam elas tecnologias, ameaças ou técnicas de defesa. Se atualizar e se especializar é um desafio



Há 600 mil vagas não preenchidas em cibersegurança na América Latina e o número de ofertas tende a continuar em ascensão.

regular para acompanhar as rápidas mudanças do setor", explica Claudio Martinelli, diretor-executivo da Kaspersky para a América Latina.

Para as empresas, vantagens de ter especialistas em cibersegurança está muito ligada a uma proatividade em relação aos ciberataques. "Vimos o valor do profissional especializado nesta pandemia. Empresas que estavam trabalhando em pesquisas ligadas ao Coronavírus (cepas previamente conhecidas), puderam adaptar o trabalho para agilizar a criação de uma vacina segura e eficaz contra os vírus que nos colocaram nesta situação.

Um paralelo à segurança corporativa se dá em um contexto um pouco mais simples, pois mesmo os ataques de ransomware que estão assustando algumas empresas usam técnicas conhecidas e que já existem maneiras de preveni-las. Porém, quem tem os recursos humanos especializados à disposição tem a vantagem", destaca Martinelli. - Fonte e mais informações, acesse: (<https://www.kaspersky.com.br/>).