



O novo perfil do profissional de comunicação

Habilidades, ferramentas e tendências:
tudo que um comunicador de sucesso
precisa ter no radar

O novo perfil do profissional de comunicação
Copyright @ 2020 Cortex Intelligence

Redação e revisão

Laís Napoli

Nathalia Curvelo

Rafaela Siqueira

Capa e Diagramação

Amanda Pedrosa

Produção editorial

Marketing Cortex

Você vai ler sobre:

4 [Introdução](#)

5 [Habilidades do novo profissional de comunicação](#)

- Capacidade de pensamento multimídia
- Trend hunter
- Mindset tecnológico
- Analítico e data driven

11 [Ferramentas essenciais para o comunicador da era digital](#)

- Mindmeister
- Evernote
- Cortex PR
- Asana
- Yoast SEO
- Rock Stage
- Canva
- RD Station

18 [Tendências de comunicação para 2020](#)

- Muito mais áudio
- Vídeos em destaque
- Fortalecimento dos influenciadores
- Profissionais mais analíticos
- Monitoramento e métricas
- Omnichannel
- Chatbots

24 [Takeaways](#)

Introdução

Se você é comunicador por formação, aposto que ao ingressar no mercado de trabalho sofreu um “choque”, não foi?

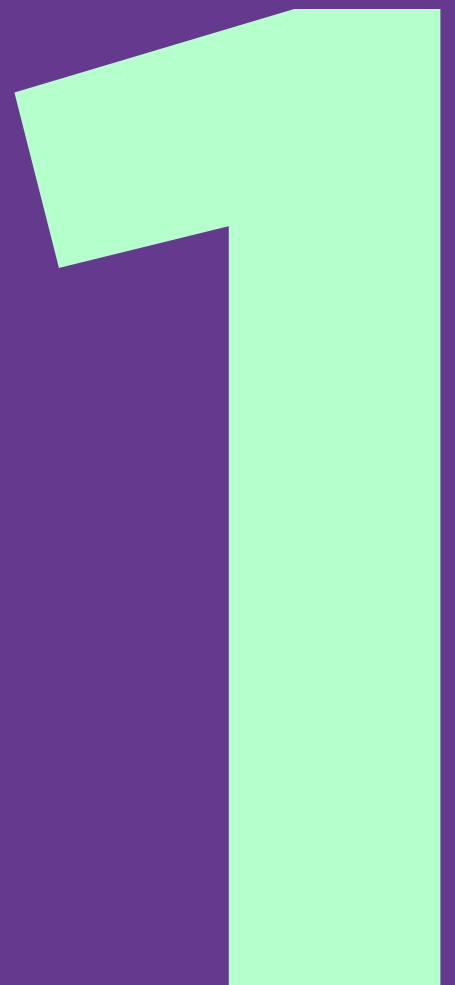
Calma, você não foi o único. Isso é comum. Na maioria das vezes, o que aprendemos na faculdade é diferente do que é exigido no dia a dia do profissional de comunicação ou relações públicas.

E isso acontece porque, com tantas mudanças, ferramentas e novas abordagens surgindo, as universidades simplesmente não conseguem acompanhar o ritmo do mercado. Portanto, **o grande desafio enfrentado pelo comunicador na era digital é se adequar a essa nova realidade.**

Neste eBook, apresentaremos quais são as perspectivas do mercado de comunicação atualmente e como se destacar neste novo cenário. Como bônus, listamos oito ferramentas essenciais para o comunicador moderno e as principais tendências para 2020 neste setor.

Boa leitura!

Habilidades do novo profissional de comunicação



Habilidades do novo profissional de comunicação

Diante da transformação digital, **profissionais de todos os segmentos e níveis hierárquicos precisam se ajustar a um novo cenário**. Isso inclui adquirir conhecimentos, fazer networking e englobar novas competências no perfil.

Quando falamos sobre comunicação, podemos, inclusive, observar uma convergência não só de mídias, mas de funções com o marketing digital.

Em outras palavras, isso quer dizer que jornalistas, assim como RPs, têm que se atualizar. **É preciso adotar práticas mais inteligentes e convergentes entre as áreas de comunicação e marketing para obter resultados mais expressivos**. As relações públicas, mais especificamente, vêm passando por um momento de transição, ou seja, há muito espaço para inovar e deixar sua marca no mercado.

Entretanto, com a transformação digital e a [era dos dados](#) batendo à porta, **estratégias e conceitos que funcionavam em outras épocas deixaram de ser tão eficientes** – na verdade, estão ultrapassados. Quer dois exemplos disso?

1. A centimetragem, que não é mais uma métrica de reputação tão relevante e está aos poucos sendo substituída por [indicadores mais assertivos](#);
2. O release em forma somente de texto, enviado via fax ou e-mail.

Enquanto em outras épocas atingir a grande mídia era certeza de ótimos resultados, hoje é preciso ir além. Muitas vezes seu principal influenciador não está nos grandes veículos. Pode ser um jornal regional que se comunica com um público importante para o seu negócio ou até mesmo um jornalista influente nas redes sociais.

Portanto, ter o mapeamento correto do que impacta a sua reputação é fundamental, e a tecnologia de dados é capaz de trazer grandes insights nesse sentido.

Cada vez mais o profissional de comunicação deve pensar em ações diferenciadas, observando como usar o novo comportamento de consumo e a era dos dados a seu favor. [Trabalhar mais próximo de influenciadores digitais](#) é um exemplo disso.

Percebeu a importância de ser cada vez mais estratégico? Agora vamos ver o que não pode faltar no novo perfil do profissional de comunicação.

Capacidade de pensamento multimídia

Quem se limita a estratégias tradicionais como montar longos textos corridos, distribuir à imprensa, fazer follow-up e contabilizar artigos que emplacaram está ultrapassado.

Isso porque os resultados gerados pelos press releases tendem a ser cada vez mais disputados, visto que as redações vêm encolhendo e as caixas de entrada dos jornalistas estão abarrotadas. São mais de 300 e-mails por dia, de acordo com a HoustonPR.

[Enviar press releases na era digital se tornou mais complexo.](#) Você precisa se atentar à relevância do conteúdo e às oportunidades de ter uma exposição positiva da marca. **Hoje, ranquear nos mecanismos de busca, por exemplo, deixou de ser um objetivo exclusivo do marketing.**

Áreas de comunicação corporativa também vêm produzindo releases e conteúdos voltados para o aumento de tráfego orgânico. **É o chamado Inbound PR, um conceito inspirado no Inbound Marketing, mas aplicado à comunicação.** Isso demanda dos profissionais da área conhecimentos em SEO, Link Building, produção de conteúdo para a web, entre outros.

Além disso, **o comunicador precisa ser cada vez mais estratégico**. Antes de desperdiçar energia em disparos de texto para um grande mailing, que tal testar novos formatos de mídia?

Fotos, vídeos, podcasts, hiperlinks, infográficos têm chamado bastante atenção no meio digital e podem tornar suas ações muito mais interessantes. Para você ter uma ideia, **o consumo de vídeos no Brasil aumentou 135% entre 2014 e 2018, de acordo com o Google**. É importante lembrar desses dados na hora de desenhar sua estratégia de RP.

Trend hunter

A forma de as pessoas consumirem e produzirem informação está em plena transformação e tem as mídias sociais como palco. Sendo assim, **o profissional de relações públicas deve ser um verdadeiro trend hunter**.

Mas o que é isso? São profissionais capazes de identificar tendências e as traduzir para o cotidiano de marcas e empresas. Na prática, significa ser o mais antenado possível e acompanhar diversas redes e influenciadores em busca de inovações.

A todo tempo são lançadas modas, memes, produtos, novas usabilidades e dispositivos. **É função do comunicador encontrar as melhores oportunidades de encaixar a marca** nesse imenso mar de novidades. Para gerar um brand awareness de impacto, é mandatório ter um olhar apurado sobre tendências.

Além do mais, essa capacidade pode ser muito valorizada no mercado. Isso porque 59% dos gestores de comunicação no Brasil consideram um grande desafio lidar com o mundo volátil, incerto, complexo e ambíguo criado pela transformação digital, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

Em um dos nossos capítulos, te ajudaremos com essa habilidade, apresentando as **principais tendências** de comunicação para 2020.

Mindset tecnológico

Com tantas possibilidades no meio digital, é preciso pensar em ações criativas e usar toda a tecnologia disponível ao seu favor. Isso porque as inovações podem te auxiliar de diversas maneiras a desempenhar melhor o seu papel e desenhar novas estratégias com agilidade e precisão.

Um mindset tecnológico significa deixar para trás práticas que estão ficando ultrapassadas, como o clipping tradicional. Com a atual urgência do mercado por resultados, é fundamental acompanhá-los em tempo real e integrá-los a outras fontes de [monitoramento](#). Imagina perder um dia inteiro até descobrir uma notícia negativa sobre a sua marca?

Com o volume de notícias e a velocidade com que elas se propagam, a **tecnologia pode ser uma valiosa aliada na hora de testar e validar hipóteses**, além de permitir o gerenciamento de quaisquer acontecimentos em tempo hábil.

Um exemplo disso é que tem sido cada vez mais comum a adoção de ferramentas de Big Data para identificar assuntos emergentes nas mídias e aplicar o conceito de [agendamento temático](#) para auxiliar na produção de pautas e releases, por exemplo.

E não é só isso. Existem muitas outras soluções para facilitar o dia a dia do comunicador: do monitoramento de redes sociais ao clipping interativo, saiba que [há um jeito mais simples de fazer isso!](#)

Uma boa dica é: monte o seu aparato de apoio o quanto antes e **conheça ferramentas confiáveis com recursos relevantes**.

Isso fará você ser mais valorizado e requisitado no mercado. Mais a frente, citaremos ferramentas indispensáveis para comunicadores modernos.

Analítico e data driven

Como você já deve ter experienciado na prática, um desafio histórico das áreas de comunicação é [comprovar resultados e ROI para as empresas](#). Porém, **a ciência de dados veio para dar visibilidade ao seu trabalho** e solucionar esse gap. Por isso é tão importante desenvolver um perfil analítico e data driven.

Partindo da premissa de que na era digital tudo pode ser mensurado, olhar para os dados pode te ajudar muito. Para você ter uma ideia, o volume de dados previsto para esse ano é de mais de 40 trilhões de bytes, segundo o IDC. Se você souber usar as informações do seu nicho a seu favor, poderá obter insights valiosos.

Comunicadores com perfis mais analíticos também tendem a sair na frente na hora de alcançar cargos mais relevantes dentro de empresas. Isso porque mesmo com tantos benefícios, o uso de Big Data na comunicação ainda é incipiente.

Apenas 36% dos profissionais de comunicação ou RP acreditam que suas áreas estejam preparadas para imergir na era dos dados, segundo relatório da USC Annenberg School for Communication. **Que tal ser você a pessoa a liderar a transformação digital na sua empresa?**

Com indicadores baseados em dados concretos sobre a performance de suas ações nos diferentes canais e mídias, é possível traçar novos rumos para a comunicação. Assim, você terá condições de desenvolver ações mais certeiras e de baixo risco.

Ferramentas essenciais para o comunicador da era digital



Ferramentas essenciais para o comunicador da era digital

Apesar de desafiante, toda essa transformação digital e as novas habilidades exigidas pelo mercado representam uma grande oportunidade para o comunicador. E, nesse cenário, diversas ferramentas foram criadas para agregar valor ao seu dia a dia.

Confira nossa curadoria de **ferramentas que podem te ajudar a ser um profissional atualizado na era dos dados.**

Mindmeister

Já pensou em gerenciar suas ideias? Essa é a proposta do Mindmeister, uma ferramenta de mapa mental que organiza seus insights dentro de uma só interface. **O mapa mental é uma técnica que vem sendo amplamente utilizada para visualizar e organizar pensamentos em um fluxo livre.**

O aplicativo é útil especialmente para profissionais que precisam desenvolver novas ideias de pautas e projetos, por exemplo. Ou até mesmo para quem deseja **encontrar soluções criativas para problemas – habilidade que está entre as mais emergentes até 2022**, segundo o Fórum Econômico Mundial.

Além disso, o mapeamento mental na nuvem facilita o compartilhamento de ideias entre times, o que pode funcionar muito bem, especialmente para os que trabalham de forma remota.

Evernote

Profissionais de comunicação costumam ter que fazer anotações a todo momento. Seja no escritório, a caminho de uma visita a um cliente ou mesmo no trajeto para a casa, novas ideias, lembretes e mensagens não param de surgir.

Com o Evernote, você pode reunir **todas as suas notas, anexos, fotos e lembretes – tanto do celular quanto dos aplicativos móveis – em um só lugar, disponível digitalmente.**

Outra importante função da ferramenta que pode auxiliar na organização do seu trabalho é a digitalização de papéis. Isso permite, por exemplo, que você **abandone os cartões de visita impressos por versões digitais.** Suas informações de contato ficam muito mais seguras e fáceis de encontrar.

Cortex PR

O Cortex PR é uma solução de inteligência para comunicação que responde aos principais desafios da área. Com uma plataforma na nuvem, utiliza Big Data e Ciência de Dados para **aumentar (e comprovar) o retorno econômico do trabalho de relações públicas e comunicação corporativa.**

Uma diferença para as demais plataformas do mercado é a flexibilidade de não ser uma ferramenta fechada, de prateleira. Seus módulos trazem soluções em:

- monitoramento integrado das mídias
- métricas de reputação
- ROI das ações
- relacionamento com influenciadores

A solução de inteligência reúne dados externos com dados internos – estruturados ou não – em um só lugar. Isso significa **ter visibilidade da reputação da marca e da repercussão gerada por veículos e influenciadores em tempo real.**

Além disso, com o Cortex PR, times de comunicação conseguem utilizar métricas modernas e acuradas para mensurar as ações da área e o retorno do investimento (ROI) gerado.

Asana

Gerenciar prazos, lidar com diferentes stakeholders e fazer muitas atividades ao mesmo tempo costuma ser parte da rotina de quem trabalha em um departamento de comunicação. E pode gerar muito estresse caso não haja meios de organizar tantas demandas simultâneas.

Se você lida com esses desafios, uma boa solução é usar o Asana, uma **ferramenta para facilitar o gerenciamento de tarefas em times.** Em suma, a plataforma permite:

- a criação de calendários compartilhados para monitoramento das atividades desenvolvidas por cada membro da equipe
- gestão de fluxos de trabalho
- planejamento de sprints e projetos

Assim, você e seu time podem otimizar a execução de tarefas diárias, reunindo informações importantes num ambiente digital e compartilhado por todos.

Yoast SEO

O Yoast SEO é um plugin que auxilia sites e blogs a melhorarem o **ranqueamento nos mecanismos de busca**. Quem trabalha com comunicação nos dias de hoje, sabe que estar presente no ambiente digital é imprescindível. Não constar no Google é como estar “fora do mapa”. Essa percepção até mesmo fez surgir nos últimos anos novos conceitos, como o Inbound PR.

Com o Yoast SEO, você pode identificar formas de trabalhar melhor as palavras-chave num texto, assim como melhorar a legibilidade. Isso aumenta o tempo de permanência dos usuários nas suas páginas.

Rock Stage

Idealizado a partir da identificação de que empresas e profissionais de comunicação e marketing encontram dificuldade no momento de criar ou administrar um blog, **o Rock Stage é um suporte técnico adequado para lançar sites em WordPress**. É indicado também para aqueles que querem, pontualmente, aprimorar uma estrutura já existente e que não desempenha tão bem.

A solução tem quatro pontos de atuação:

- **Criador de blog/site em WordPress:** o recurso elimina processos complexos e os transforma em uma ação simples — com cadastro gratuito. Com poucos cliques é possível colocar um blog no ar em menos de dois minutos.
- **Hospedagem gerenciada e profissional:** hospedagem profissional, gerenciada para WordPress, com foco nas empresas pequenas, médias e enterprises. Além disso, também conta com suporte técnico especializado.

- **Plugin de conversão:** o Convert é um plugin que contribui para a conversão de visitantes do site em leads. Ele tem como funcionalidades a adição de banners em massa, geração de post em arquivo PDF, integração com as principais ferramentas de automação de marketing e inserção de caixa de newsletter.
- **Serviço técnico de WordPress:** a solução melhora a performance da sua página, aprimora a velocidade de carregamento (o PageSpeed), potencializa a otimização de SEO, aumenta a segurança e permite que seja realizada a personalização integral.

Canva

No mundo digital, o conteúdo visual alcançou um novo patamar de relevância. Até mesmo para apresentações internas, profissionais precisam criar narrativas atraentes, que sejam acompanhadas de elementos visuais interessantes.

A proposta do Canva é dar **autonomia para pessoas que não têm domínio no uso de ferramentas gráficas.**

O site tem milhares de ilustrações e templates para você criar desde currículos até capas para vídeos, banners, entre outros materiais gráficos. Simples e fácil de usar, permite que você deixe seus trabalhos com um bom acabamento visual. Pronto para impressionar?

RD Station

Quando falamos de comunicação digital, contar com ferramentas que permitem atrair, converter e se relacionar com o público-alvo é fundamental. Essa é a função do RD Station, uma plataforma para automação de marketing digital.

Com a ferramenta, você pode criar landing pages, e-mails marketing, programar postagens nas redes sociais, entre outras funções. Também é possível medir e acompanhar a performance do marketing em diferentes canais.

Em outras palavras, **o RD Station faz todo o gerenciamento do funil de marketing e vendas**, o que se torna fundamental para áreas de comunicação modernas.

Tendências de comunicação para 2020



Tendências de comunicação para 2020

Para ser um profissional completo é preciso ser trend hunter, como falamos anteriormente. Vamos te ajudar com isso neste capítulo, em que separamos as principais tendências de comunicação para 2020.

De modo geral, **o ano será marcado, principalmente, pela consolidação e profissionalização de estratégias que deram certo em 2019.** E a tecnologia está no centro de tudo isso.

Vamos conferir o que precisa estar no seu radar:

Muito mais áudio

Inegavelmente, 2019 foi o ano do podcast. Cada vez mais produtores de conteúdo (influenciadores digitais, jornalistas e veículos de comunicação) estão migrando para essa plataforma. Só nos Estados Unidos, o número de ouvintes praticamente [triplicou](#) na última década.

Então, em 2020, haverá a consolidação dos podcasts mais profissionalizados. Essa dinâmica é muito similar à percebida há alguns anos com o YouTube, quando muitos creators abriram canais por lá. De acordo com o relatório Tendências do Podcast no Brasil: Formatos e Demandas, do FAAP:

- O formato “bate-papo” corresponde a quatro dos cinco títulos (55,3%) mais ouvidos no País.
- Audiolivros, comédia, educação, saúde e bem-estar e tecnologia foram os temas de conteúdos que poderiam ser mais explorados, citados por mais de 30% dos participantes.

Além disso, com a popularidade de podcasts, é provável que outros produtos de áudio ganhem força, como audiolivros. Também deve haver o **fortalecimento da busca por voz em sites de pesquisa**.

Vídeos em destaque

Outra tendência de comunicação é o aumento de conteúdo audiovisual. **Os vídeos estarão cada vez mais nas estratégias das empresas e dos influenciadores que se comunicam pelos meios digitais**.

E isso não é por acaso. O motivo é que as plataformas de rede social e o Google privilegiam vídeos, uma vez que os algoritmos entendem que esse tipo de conteúdo gera mais engajamento entre os usuários. Na prática, é um estímulo para o desenvolvimento do audiovisual.

Um número que corrobora essa tendência é o de **consumo de vídeo na web, que cresceu 165% no Brasil nos últimos cinco anos**, [como revelou pesquisa do Google](#).

Na mesma linha, a gamificação também entra em cena. No ambiente empresarial, ganha espaço para treinamento e engajamento de equipes. Para o público externo, é uma boa ferramenta para atrair e fidelizar clientes, uma vez que games em sinergia com o público-alvo costumam ser bem recebidos.

Fortalecimento dos influenciadores

Além de podcasts e vídeos, outra orientação clara é a profissionalização dos influenciadores digitais.

Afinal, esses **criadores de conteúdo já são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto**, segundo pesquisa do Instituto QualiBest. Além disso, 71% dos brasileiros online seguem algum influenciador.

Desse total, 55% afirmam que costumam pesquisar a opinião de criadores de conteúdo digitais antes de efetuarem uma compra importante.

Esses dados comprovam que **identificar os influenciadores certos e manter relacionamento com eles é imprescindível para marcas, principalmente se a sua for B2C**. Logo, essa demanda por mais profissionalização não é só do público, mas também do mercado.

Profissionais mais analíticos

Como mostramos ao longo deste eBook, é preciso colocar de lado de uma vez por todas o mito de que comunicação não tem números. Basta analisar os novos perfis de vagas para a área para concluir que já é realidade a busca por profissionais analíticos. Afinal, não existe mais espaço para tomar decisões que não sejam baseadas em dados.

Esse mindset caminha, na verdade, para se tornar realidade indiscutível, e não mais uma tendência. Até porque **o uso de ferramentas de inteligência tem se tornado cada vez mais comum para profissionais de comunicação**.

Na prática, a verdade nua e crua é que o profissional que não transformar dados em inteligência vai perder espaço por não conseguir entregar os melhores resultados.

Monitoramento e métricas

Junto ao perfil analítico, outra forte tendência de comunicação é o monitoramento de mídias e acompanhamento das [métricas](#).

Embora possa parecer óbvia a necessidade de monitorar e medir a exposição das mídias, muitas empresas ainda não fazem esse trabalho ou o realizam de maneira simplista.

E quem não sabe medir direito sua exposição nas mídias, não vai conseguir fazer a melhor estratégia de comunicação.

Logo, **monitorar corretamente e ter indicadores alinhados às estratégias de negócios é uma tendência das mais importantes.** Para auxiliar nessa tarefa, já existem soluções disponíveis no mercado de monitoramento integrado de mídias e influenciadores.

Omnichannel

Se a sua empresa trabalha apenas com um canal de vendas ou relacionamento, 2020 é o ano para rever isso. Em 2019, 50% dos varejistas adotaram alguma plataforma [omnichannel](#), o que permitiu um aumento de até [30% na rentabilidade das empresas](#).

Ou seja, **uma boa comunicação é omnichannel.** Não há mais a barreira entre o virtual e o mundo físico, entre o atendimento formal e a conversa pelas redes sociais. Afinal, **os clientes, hoje, também estão em multicanais.**

Assim, as empresas mais modernas em comunicação são aquelas que trabalham esses pilares de maneira integrada. Se a sua companhia estiver muito separada e as áreas de marketing e relações públicas não estiverem conversando, provavelmente está perdendo oportunidades de vendas.

Como falamos, cada vez mais essas duas áreas têm que estar alinhadas porque o público final não necessariamente sabe qual é a diferença entre os dois. Os clientes só sabem que são impactados por uma mensagem.

Chatbots

Por conta da velocidade exigida nos tempos atuais, os chatbots – robôs de comunicação – aparecem como oportunidade. E eles já estão fazendo barulho. O relatório divulgado pela [Juniper](#) aponta que **os chatbots serão responsáveis pela economia de mais de US\$ 8 bilhões anuais até 2022.**

Já o levantamento da [Gartner](#) revela que até o fim deste ano robôs realizarão 85% de todas as interações de atendimento ao cliente.

E por que investir em chatbots? Além de serem excelentes para resolver questões práticas, sem a necessidade da intervenção de um funcionário, esses robôs podem ser usados também para **melhorar a estratégia de reputação de uma empresa.**

Um exemplo é o [Liam Bot, do Facebook](#). Utilizando inteligência artificial, esse robô ajuda os funcionários da rede social a responderem críticas de seus usuários.

Takeaways

O meio digital segue em constante mudança, com um volume gigantesco de informações geradas todos os dias. **Profissionais de relações públicas e comunicação na era digital precisam ser capazes de incorporar a tecnologia no dia a dia, além de analisar e transformar dados em ações concretas.**

Para isso, é preciso mergulhar em estudos, ferramentas e buscar oferecer soluções cada vez mais inteligentes. Na era digital, a comunicação também precisa gerar e comprovar valor para o negócio.

Nesse cenário desafiador, você, comunicador, tem que estar em frequente atualização. Essa é a grande sacada para ser valorizado no mercado. **Quem ficar estagnado corre o risco de entregar resultados incompletos e perder oportunidades preciosas de elevar a reputação de sua marca.**



Traga sua estratégia de comunicação para a Era dos Dados

Monitore publicações em todas as mídias e faça a gestão da reputação

Compare com a concorrência e comprove o ROI da comunicação

[Conheça o CortexPR](#)

Sobre a **Cortex**

Cortex é a solução líder em inteligência e insights para marketing, comunicação e vendas no Brasil. Com interface amigável, atende desde as necessidades mais simples às mais sofisticadas e possibilita análises que combinam dados externos do mercado, monitorados automaticamente, com dados internos da própria empresa.

[Agende uma conversa](#)

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA