

Artigos Comunicação e reputação empresarial | Bruna Nunes | (11) 952846830

Diversidade - como as marcas devem (re)alinhar seus conteúdos e ajudar a combater preconceitos?

A demanda por pluralidade é mais que uma simples tendência e sua marca já está sendo avaliada por como apoia (ou não) esta postura

Segundo o dicionário, diversidade significa pluralidade, diferença, multiplicidade. Hoje, é imprescindível que as empresas entendam a importância de não apenas falar, mas agir de forma a incentivar e esta postura. Afinal, além de agregar culturalmente, estamos falando também de ideias e soluções criativas.

Infelizmente, grandes dúvidas ainda cercam os negócios: como as marcas devem realinhar seus conteúdos? E, mais importante, como estes conteúdos ajudam a combater preconceitos e a cultura do ódio? Pois as marcas não podem mais abrir mão de seu papel de formadores e disseminadores de opinião.

E, para quem ainda precisa de um incentivo extra para assumir esta bandeira, temos uma boa notícia: a diversidade também incrementa os negócios. Segundo uma [pesquisa](#) realizada pela McKinsey Classics as empresas com pluralidade de pessoas e estilos tem resultados finais acima da média nacional. Negócios que tem diversidade de gênero geram, em média, 15% mais lucro, enquanto a diversidade de raça pode gerar aumento de até 35%. E isto tem um motivo que vai além da questão de propósito. Times com visões de mundo e perspectivas multifacetadas tendem a entregar maior diversidade em produtos e serviços, além de entender de maneira mais profunda os distintos perfis de consumidor.

Para entender melhor como sobre as marcas podem realinhar seus conteúdos, separamos 4 passos. Confira.

Primeiro passo: entenda quem faz parte do público-alvo da sua marca

Antes de tudo, você precisa saber quem (realmente) segue sua marca. Quais são as preferências dessas pessoas? Eles são uniformes ou se dividem em diversos segmentos? O que elas esperam de sua operação? Quais as atitudes e mensagens que farão com que eles fiquem ainda mais engajados? Se você não tem as respostas para uma ou mais destas questões, então é hora de repensar sua comunicação e marketing. Não adianta criar estratégias sem conhecer seu público-alvo – que é a principal chave das marcas de sucesso.

Passo dois: tenha conteúdos úteis (não fúteis)!

Depois que você descobriu quais as preferências do seu público-alvo, agora é hora de pensar nas estratégias que atraiam. 83% dos brasileiros consomem marcas de acordo com seus valores pessoais, segundo [pesquisa](#) realizada pela Accenture Strategy. Esse dado só ressalta a importância da sua marca entender qual ideia ela quer passar ao mundo. Tenha um conteúdo útil e livre de preconceitos e aumente as chances de seu negócio ganhar notoriedade.

Passo três: se atente ao vocabulário

Uma marca cheia de jargões e de difícil compreensão está ultrapassada. Hoje as pessoas buscam entender o posicionamento das empresas antes de uma compra ou fechar um acordo. [Expressões populares](#) também não são recomendadas, pois podem transmitir preconceito de forma oculta. Uma empresa que não se atenta as ideias e palavras expressadas corre o risco de ver sua reputação despencar rapidamente. E esta postura é esperada não apenas das marcas, em seus canais oficiais, mas também de seus executivos e profissionais. Por isso é importante alinhar e engajar sua equipe com o posicionamento da empresa.

Passo quatro: Xô preconceito!

Ninguém (em sã consciência) gosta da ideia de ser acusado de preconceito (que, só para lembrar, é crime) ou de propagar discurso de ódio. As marcas devem se posicionar a fim de evitar fake news. Converse com o time sobre racismo e promova ações diárias para acabar com a cultura de ódio. Uma empresa que não se posiciona ao mundo, sinaliza a falta de compromisso social.

Qual o papel da assessoria de Imprensa em tempos de pandemia?

Muitas empresas tiveram que repensar o modo como realizam suas atividades e até mesmo como se portam na internet por conta da pandemia. Frente a medidas de distanciamento social e uma cobrança maior do público por cuidados sanitários, é importante que a sua organização esteja preparada para lidar com essas situações.

Neste post, explicaremos qual é o papel da assessoria de imprensa durante a pandemia, quais as suas atuações e como pode ajudar as empresas a vencerem este momento.

Menos publicidade e mais informação

Neste momento, é importante que as empresas invistam em fornecer [conteúdos](#) educativos em sua estratégia de propaganda, diminuindo um pouco as publicidades que normalmente são feitas.

Dessa maneira, é importante que a empresa entenda **quanto custa uma [assessoria de imprensa](#)**, que invista nessa área e utilize esse espaço na internet para informar o seu público sobre o que está acontecendo no mundo relacionado à pandemia, bem como mostrar as medidas que estão sendo feitas dentro da organização para minimizar os impactos.

Ignorar a situação atual e apenas continuar utilizando a sua estratégia padrão como se nada estivesse acontecendo pode desencadear críticas e cobranças por parte de algumas pessoas.

Instituições que têm se posicionado frente aos acontecimentos atuais e mostrado medidas para combater a pandemia estão recebendo repercussões positivas, mais engajamento e uma boa impressão.

Investimento em relacionamento

Manter um bom relacionamento com o seu público durante este período de pandemia é muito importante. Por conta do isolamento social, muitas pessoas estão passando mais tempo [em casa](#) e, conseqüentemente, passando mais tempo na internet.

Entretanto, é importante entender como realizar essa comunicação, já que, se feita de maneira errada, pode ocasionar alguns problemas, inclusive crises de imagem que podem abalar a sua [reputação](#).

Uma tendência cada vez mais frequente por conta da pandemia e com grandes chances de se manter após esse período é a expansão dos canais de atendimento. Como explicamos, os seus consumidores estão passando mais tempo on-line, o que significa que você precisa estar mais presente nesses meios.

Busque manter-se presente nas redes sociais mais utilizadas pelo seu público. E não estamos falando apenas de criar uma conta, mas de, realmente, produzir conteúdo para esses **veículos de comunicação**, bem como prestar atendimentos por meio deles.

Assessoria de imprensa na transformação digital

A transformação digital se fez muito presente dentro da área de assessoria de imprensa, bem como nas próprias [empresas](#). Com o alto número de pessoas utilizando as redes e devido às muitas informações sendo compartilhadas ao mesmo tempo, as organizações precisam acompanhar esse ritmo para se manterem relevantes.

Por conta das mudanças provocadas pela alteração natural do público e com o surgimento da pandemia do coronavírus, ao entenderem **como contratar assessoria de imprensa** e fortalecer a comunicação da empresa, muitas instituições começaram a se manter mais fortes no digital com o auxílio de estratégias de **marketing digital**.

Também tem-se investido muito em comunicação 360°, uma maneira inteligente de conseguir estreitar o relacionamento do público com a marca dentro da internet. Ela tem esse nome justamente por ser muito abrangente, levando em conta todos os tipos de consumidores da empresa, bem como todos os canais de comunicação oferecidos por ela.

A comunicação 360° permite que a empresa consiga entender melhor como se comunicar efetivamente com o seu público ao entender os canais que mais dão certo com cada um deles, além de entregar atendimento e conteúdos mais personalizados.

Redação e assessoria de imprensa: trabalho em conjunto

Outra consequência não apenas da pandemia, mas da nova realidade das assessorias de imprensa é que elas estão se tornando cada vez mais enxutas, contando com mais profissionais que desempenham diversas funções.

Assim, redação e assessoria de imprensa passaram a andar lado a lado. Além de atuarem na parte jornalística, também realizam um papel mais publicitário, coletando as pautas mais relevantes e criando conteúdos que engajem nas redes.

É importante se atentar, por exemplo, que os usuários estão procurando se informar sobre a pandemia buscando [fontes confiáveis](#) e empresas engajadas em transmitir essas informações de maneira clara para seus seguidores.

Para conseguir esse alto dinamismo sem perder a qualidade, é importante que a assessoria de imprensa tenha suas habilidades de consultoria bem desenvolvidas, bem como entenda qual o estilo de cada plataforma e como entregar um conteúdo que atenda às expectativas dos seus usuários.

Compromisso com a responsabilidade

Principalmente por estarmos falando de um assunto delicado que é uma pandemia, mais do que nunca, as assessorias de imprensa precisam ter um compromisso com a veracidade das informações que compartilham.

As marcas assessoradas são as principais fontes de informação para os seus respectivos públicos, por isso, não podem fornecer informações erradas ou duvidosas. Caso isso aconteça, uma grave crise de **imagem corporativa** pode acontecer.

É preciso explorar a expertise de cada empresa ou profissional, mostrando como a sua área está relacionada com a realidade e como eles podem ajudar o público a passar por tudo isso ou se informar a respeito desse momento tão difícil.

Muito tem se falado sobre humanização de marca por meio de técnicas como **storytelling**, e esse é o momento mais oportuno para ver essa metodologia em prática, informando, mostrando solidariedade e sendo presente com o seu público.

Como escolher uma boa assessoria de imprensa?

Uma das maneiras mais efetivas de escolher uma boa assessoria de imprensa é conhecendo seu histórico e cases. A Engaje! atua com grandes instituições do mercado, investindo em autenticidade e nas expectativas do cliente para fornecer ótimos resultados nas mais diferentes plataformas de mídia.

Assim, entendendo qual é o papel da assessoria de imprensa em tempos de pandemia, você pode aproveitar a importância dessa área para fortalecer sua marca nas redes sociais.

Quer saber quem são os responsáveis por toda essa área em nome da Engaje!? [Então, conheça a nossa equipe](#) e saiba um pouco mais sobre as mentes por trás da nossa empresa, bem como suas estratégias e metodologias!

Os 6 benefícios do home-office

Flexibilidade e resgate emocional com a família foram os principais aspectos que atraíram os brasileiros para o trabalho remoto

O home-office (também conhecido como trabalhar em casa) é uma tendência que veio para ficar no Brasil. Considerado por muitas pessoas como uma prática americana por conta dos filmes de Hollywood, o mundo teve que abraçar esta causa depois do surto de Covid19 (de 35% para 95%, segundo a [Robert Half](#)). Tanto pessoas, quanto empresas tiveram que se adaptar para continuar prestando o melhor serviço mesmo a distância. Mas será que essa reviravolta deu certo?

Pelo que parece, a resposta é **sim!** Segundo a pesquisa [Série Global Stakeholder – O Futuro do Trabalho, Agora](#) realizada pela Salesforce, 52% dos profissionais estão dispostos a trocar de emprego para manter o home-office. Entre os motivos estão aumento na proatividade e diminuição do estresse mental. A pesquisa que ouviu mais de 20 mil pessoas da Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Estados Unidos, França, Índia, Japão, Nova Zelândia, Reino Unido e Singapura, mostrou também que os brasileiros estão em segundo lugar (o primeiro é a Índia) quando o assunto é acreditar que as empresas têm a responsabilidade de construir um futuro melhor.

Separamos alguns benefícios do home-office para quem está em dúvida se vale ou não a pena aderir esse novo formato de trabalho. Confira.

Benefício 1: produtividade aumentada!

[78% dos brasileiros se sentem mais produtivos trabalhando remotamente](#) segundo uma pesquisa feita pela Pules. Já o [levantamento](#) da ConectSollutions, mostrou que 24% dos colaboradores remotos acreditam que trabalhar de casa permite produzir mais no mesmo tempo em comparação ao trabalho no escritório. Além disso, 30% conseguem concluir mais de uma tarefa em menos tempo.

Outro [estudo](#) mostrou que 91% das pessoas que trabalham fora do escritório tem produtividade maior de trabalho.

Benefício 2: diminuição de custos

[Empresas que adotam o trabalho remoto diminuem em 50% os custos operacionais](#) como a Dell, empresa líder em computadores, que relata uma economia de custos imobiliários de cerca de US \$ 12 milhões por ano ao investir no home-office aos funcionários.

Em 2020, o [Governo brasileiro economizou R\\$ 1 bilhão depois da implementação do trabalho remoto](#) (este valor considera a redução de R\$ 859 milhões nos gastos de custeio e a diminuição de R\$ 161 milhões nos pagamentos de auxílios para os servidores) entre abril e agosto.

Outros pontos a serem lembrados aqui é a diminuição no consumo de energia elétrica, serviços de segurança e limpeza, telefonia fixa, água e taxas e impostos.

Benefício 3: o home-office ajuda o meio-ambiente

Em 2014, cerca de 18,6% dos trabalhadores gastavam mais de 1 hora para chegar ao trabalho, segundo uma [pesquisa](#). Comparado a 1992, esse número dobrou já que o índice chegava a 14,6%.

O [Mapa da motorização Individual no Brasil](#) mostrou que em 2019, o Brasil tinha um total de 28,6 milhões de automóveis e 13,7 milhões de motocicletas rodando pelo país. Colocando na prática, [os carros são responsáveis por 72,6%](#) das emissões de gases de efeito estufa no mundo. Com a prática do home-office, houve [diminuições significativas](#) não apenas no Brasil, mas no mundo todo!

Benefício 4: time mais feliz

Se você quer ter um time proativo e mais feliz, por ter certeza de que o home-office faz esse desejo se tornar realidade! Segundo uma [pesquisa](#) realizada pela Owl Labs, 71% das pessoas que responderam ao questionário são mais felizes trabalhando de casa por um motivo: o home-office traz um equilíbrio entre a vida profissional e pessoal bem maior do que trabalhar dentro das corporações. Além disso, cerca de 78% dos entrevistados acreditam que o estresse diminuiu trabalhando em casa.

Benefício 5: home-office é visão de futuro!

O que se sabe sobre o período pós-pandêmico é que o home-office será cada vez mais presente na vida dos brasileiros. Uma [pesquisa](#) da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP) em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA), mostrou que de 1.566 entrevistados, 70% gostariam de continuar trabalhando no estilo mesmo depois da pandemia. Além disso, 90% dos trabalhadores afirmaram que o home-office não interferiu no compromisso com as empresas.

A [pesquisa “É possível conciliar o Home com o Office?”](#) da ISE Business School, revelou que 80% dos gestores aprovam a nova maneira de trabalhar. Outro dado significativo é que 80% acredita que o trabalho remoto contribui para o desenvolvimento de competências como a resiliência.

5 perguntas antes de publicar temas polêmicos para não cair em ciladas

A famosa frase de mãe: “Você não é igual a todo mundo” nunca fez tanto sentido!

Assuntos delicados que geram repercussão na imprensa nacional podem até ser uma boa estratégia para atingir o público-alvo, por outro lado, podem se tornar um grande fiasco para empresas que não se atentam a uma única questão: a coerência. Sua empresa sabe diferenciar um tema saudável de um assunto que pode trazer graves consequências? Até que ponto os temas polêmicos devem ser discutidos e divulgados na mídia em nome do seu negócio? Sua empresa está preparada para se defender em possíveis casos de crises de reputação depois de campanhas malsucedidas por não se atentar aos temas?

É importante lembrar que temas frágeis causam emoções inesperadas, e é aí que corre o perigo: utilizar marketing de oportunidade em campanhas no qual sua empresa não levanta a bandeira ou pior, não seguem as tendências na prática e nos próprios princípios, são atitudes contraditórias e muito observadas. Para saber se realmente vale ou não a pena investir em temas polêmicos separamos 05 perguntas infalíveis para você e sua empresa não caírem em ciladas. Confira.

Pergunta 1: o tema é realmente relevante ou só está na boca do povo?

Um erro terrível que as empresas cometem é serem influenciadas por temas que estão nas mídias ou o famoso “*todo mundo ta falando*”. Por o acaso seu negócio é influenciável ou influenciado? A resposta você já deve saber. E é aí que muitas corporações saem na frente: pelo simples fato de analisar cada assunto antes de criar campanhas e editoriais rápidos sobre tendências que, em alguns casos, podem voltar com respostas negativas, como [casos da Dove, Bic e Toyota](#).

Pergunta 2: sua empresa aplica estas práticas?

Antes de veicular informações ou campanhas, é importante verificar se sua empresa realmente carrega a bandeira ou, pelo menos, estão alinhadas com os objetivos propostos. Isso porque, se você propaganda ideias que não são alinhadas internamente, como reagir em possíveis crises? Segundo uma [pesquisa](#) realizada pela Accenture, 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores.

Conselho de ouro: lembre-se que estamos na Era Digital. Isso significa que o consumidor ou possíveis prospects primeiro buscam dados e informações das empresas antes de fechar um novo contrato! A [pesquisa 2021 Global Marketing Trends – Find your focus](#) da Deloitte, mostrou que uma a cada quatro pessoas se afasta das marcas após perceberem atitudes de interesses próprios das empresas. Além disso, outros fatores são primordiais antes de efetuar uma compra, são eles: valores, emoções, ações e confiança.

Pergunta 3: já pensou em como lidar numa possível crise?

Crise. Uma palavra que gera turbilhões de sentimentos. Depois que você já planejou e entendeu quais os temas se encaixam os propósitos alinhados a sua empresa, agora é hora de pensar em possíveis crises que podem aparecer no meio do caminho. É muito comum encontrar empresas que só pensam na divulgação e o pós é deixado de lado. Mas, e se por acaso (ou destino) a campanha der errado? O que fazer?

Uma empresa que não se posiciona perante crises (seja pequenas ou grandes), mostra falta de organização e zelo com o mundo, principalmente quando são temas de grande impacto como [diversidade](#), política e cultura. Por isso, pensar em estratégias eficazes e ágeis e conversar com o time fazem parte do pacote “anti-crise”.

Pergunta 4: fez mais uma revisão (aquela última, por precaução)?

Mesmo que seja clichê, fazer aquela última revisão antes de colocar a campanha ou uma matéria no ar é fundamental. As vezes a pessoa que escreveu não percebeu possíveis detalhes e/ou conteúdos que não pegam bem. Uma palavra ou vírgula mudam totalmente o sentido de uma frase (voltando as aulas de português da escola). Além disso, essa revisão é importante para evitar as fakes news.

E aí, tem certeza de que vale a pena veicular tudo o que as pessoas estão falando?!