



GUIA DEFINITIVO DE

Aceleração de Carreiras

MARKETING E PUBLICIDADE

*Seja bem-vindo
ao primeiro passo
rumo a um*

NOVO FUTURO



Que bom que você chegou até esse e-book. Que bom que você se mexeu! Muitos não têm a sua coragem. Mas você teve e merece uma recompensa à altura. É para você que preparamos este material.

Nosso papel aqui é te ajudar a transformar o seu momento profissional. Faremos isso oferecendo um conteúdo fundamental para a evolução da sua carreira com *insights* e dicas que ninguém teve a coragem de te mostrar até o dia de hoje.

Preste bem atenção no que estamos definindo aqui: esse é o início da sua virada de chave. As ferramentas estão aqui, mas é você quem protagoniza essa história. Use esse conhecimento em prol do seu crescimento. Só você pode fazer isso, portanto tome as rédeas!

Objetivo

Este guia foi preparado para auxiliar futuros profissionais de Marketing e Publicidade a mapear e desenvolver habilidades e competências que farão toda a diferença no futuro de suas carreiras.

Através deste material, você aprenderá:

- A importância de ser um profissional com perfil *T-Shaped*;
- O caráter holístico da comunicação interpessoal;
- *Mindset* ágil para gestão de carreira;
- *Soft skills* e *hard skills* do futuro;
- Livros e *podcasts* para buscar inspiração.

Nível de Dificuldade

☐ Iniciante

☒ Intermediário

☐ Avançado

Guia de leitura

Aqui vão algumas dicas para você absorver melhor o conteúdo e aplicá-lo em sua carreira o quanto antes:

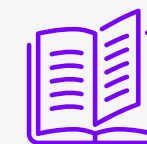
- Ao começar a leitura deste *e-book*, **tenha um caderno de anotações com você** para escrever seus *insights* em relação aos temas abordados em cada capítulo.
- Dedique pelo menos **15 minutos** ao dia de leitura para o *e-book*.
- Você pode aplicar a **Técnica de Pomodoro** para ler este material por períodos mais longos. Leia

por 25 minutos ininterruptos, pause 5 minutos e retome a leitura por mais 25 minutos.

- Nos intervalos de leitura, beba um chá ou café, veja as notificações no celular e descanse. Ao retomar a leitura, você estará mais **focado** e relaxado para absorver o conteúdo.
- Busque ler o material em um ambiente e momento **tranquilos** do seu dia. Se você tiver uma escrivaninha de estudos, por exemplo, leia seu material lá.
- **Leia ao menos 3 vezes o e-book** para garantir que você fixou o conteúdo.

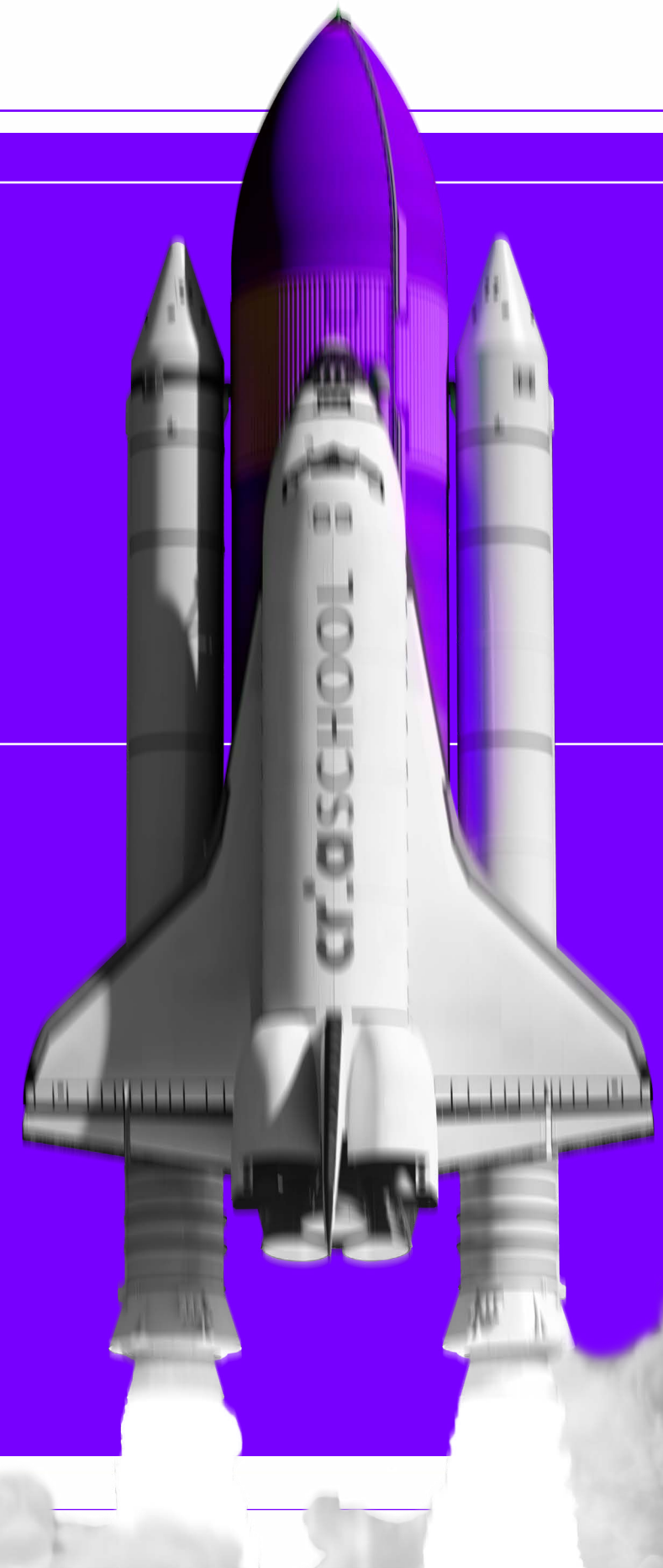
- **Compartilhe** frases ou insights em redes sociais como o LinkedIn. Essa é uma forma de arquivar e reforçar esse conhecimento e trocar figurinhas com outras pessoas que também estão buscando **desenvolvimento profissional**.

Tempo de Leitura



3h25

introdução



Durante a vida, você provavelmente estudou uma série de conteúdos e aprendeu sobre diversos temas distintos. No entanto, algo que não é ensinado nas escolas é a **gestão de carreira**. Isso é algo muito sério. Como é possível que haja uma trajetória de ensino que conduz a um início de carreira, mas não ensina sobre a gestão dela ao longo da vida?

Essa é a importância deste guia. Pouco se fala sobre habilidades e competências que vão além do domínio técnico de cada especialidade de formação, porém são essas *skills* que permitem destacar-se profissionalmente.

A seguir, vamos contextualizar isso na prática.

O que você aprende vs. O que o mercado exige

Apesar do grande aumento de acesso à informação por conta do movimento de **globalização** ocorrido nas últimas décadas, o modelo de ensino nas escolas e faculdades segue imutável. A educação se atualiza a passos lentos não só no aspecto informativo, mas, principalmente, no aspecto metodológico. **As pessoas já não buscam informação da mesma forma que faziam antigamente.** Isso impacta diretamente na forma como elas aprendem e na bagagem que levam para a sua jornada profissional.

Por outro lado, o mercado se atualiza em alta velocidade e adota novas práticas constantemente. Toda informação gerada se torna uma porta para

novas tendências e abre espaço para inovação e remodelação do pensamento mercadológico. Isso se reflete no rumo de carreiras e no papel de cada profissional no mercado e na sociedade.

No entanto, se o modelo de ensino permanece engessado e não abre espaço para a estruturação de carreiras para o futuro, sendo que na outra ponta o mercado exige antecipação, atualização e flexibilidade, como os profissionais do futuro serão formados?

Há, portanto, um **gap**, ou seja, uma lacuna, entre as instituições de ensino e o mercado. No mercado de Marketing e Publicidade, isso é facilmente notado.

Cenário dos profissionais de Marketing e Publicidade

Profissionais que trabalham nas áreas de Comunicação e Marketing sentem os impactos da nova Era da Informação de forma irrefutável. A internet e as novas tecnologias mudaram a forma como nos comunicamos uns com os outros, tornando o tempo um ativo precioso, valorizando ainda mais os discursos autênticos que oferecem valor.

Contudo, a maioria dos profissionais que saem de grandes instituições de ensino com o diploma na mão percebe logo nas primeiras tentativas de ingresso ao mercado que não está tão preparada quanto deveria. Aliás, os profissionais de Marketing e Publicidade nunca devem se dizer totalmente preparados visto que seus mercados se atualizam constantemente.

Isso não precisa ser sinônimo de desespero ou angústia, mas sim de alerta. Entender que esses cenários são flexíveis e voláteis vai ajudar você a trabalhar habilidades e competências que passam o caráter puramente conteudista aprendido na escola e a ser visionário o suficiente para antever as ferramentas, metodologias, saberes e tendências que podem surgir.

Dessa forma, é possível inclusive compreender melhor os rumos possíveis da sua carreira e em que você realmente deseja atuar.

Foco de carreira

Já estamos alinhados em relação à importância de aprofundar seu conhecimento em novas *skills* e áreas de conhecimento e não somente no conteúdo passado na lousa da faculdade.

Para você que atua em Marketing e Publicidade, fica uma pergunta: você já pesquisou quantas áreas de atuação atualmente contam com o perfil da sua profissão e que não necessariamente são os cargos que você aprendeu como “certos” na faculdade?

Existe hoje uma série de novas posições que vão muito além das caixinhas de Atendimento, Planejamento, Diretor de Marketing etc. Elas são posições tão importantes quanto essas tradicionais.

Existe, por exemplo, o Redator Web, que se diferencia do Redator Publicitário, focando seus esforços para entender o uso e a linguagem dos usuários na internet para que o texto seja adaptado a esse novo modelo comunicacional. O dispositivo, o horário e a plataforma em que um texto web é consumido podem mudar completamente a forma como a mensagem é passada.

Estudar esse novo movimento e entender os novos conceitos advindos da era tecnológica e do Big Data cria novas possibilidades de carreira e novos objetivos de crescimento profissional.

Além disso, profissionais que miram em novos campos de atuação mostram que estão muito além do olhar convencional de quem aprende o mesmo e da mesma forma que todos os outros. Esse diferencial é o que contrasta as pessoas medianas das pessoas que se destacam positivamente no mercado de trabalho.

Diferencial de carreira

Assim como as marcas, os profissionais também precisam encontrar o seu diferencial e lutar pelo seu oceano azul, localizado acima do mar sangrento onde os outros concorrentes disputam por vagas de emprego que nem sempre os satisfazem, mas não têm capacidade para outras senão aquelas.

Grave esta frase: se você não tiver nada novo a oferecer para o mercado, você pode ser substituído por outra pessoa.

Quem observa o mercado e estuda não só novas áreas de conhecimento como também as habilidades indispensáveis para os profissionais da nova era evolui em sua carreira em termos técnicos e em termos comportamentais.

Contratar um profissional de Marketing e Publicidade hoje significa investir na comunicação de uma organização e marca. Logo, quem está à frente disso precisa estar com sede de conhecimento e ser capaz de aplicar imediatamente o que aprende em seu dia a dia.

Entenda que estar atualizado sobre o mercado é o mínimo. Você precisa estar sempre à frente para se destacar. É necessário estudar, observar, praticar e, acima de tudo, querer muito, muito mesmo, ser mais do que o óbvio.

É por esse motivo que criamos o

Guia Definitivo de Aceleração de Carreiras em Marketing e Publicidade.

Vamos te ajudar a encontrar uma forma de acelerar sua carreira profissional que esteja alinhada às necessidades do mercado e aos movimentos futuros de um mundo onde quem sai na frente é quem observa e mira em desafios do horizonte.



NOTA

Aqui sugerimos que você faça uma pausa e tome um cafezinho.

Ao retomar a leitura, tenha papel e caneta em mãos para fazer suas anotações sobre o próximo capítulo.

profissional t-shaped

Antes de mais nada, você sabe o que é um profissional T-Shaped? Se sabe, ótimo! Caso não saiba, é importante conhecer um contexto mais abrangente antes da explicação desse conceito.

Por isso, neste capítulo você aprenderá:

- **Dominância de conhecimento**
- **Arte e ciência unidas no perfil T-Shaped**
- **Multipotencialidade**

Dominância de conhecimento

Podemos dizer que existem 3 perfis profissionais de dominância de conhecimento e habilidades:

- **Profissionais generalistas:** são aqueles que têm uma dominância de diversos assuntos, porém nenhum de modo aprofundado. Tendem a flutuar sobre vários assuntos e sabem conversar sobre a maioria deles, mas não verticalizam seu conhecimento em uma área específica. O benefício disso é que podem contribuir com diversas áreas de conhecimento.
- **Profissionais especialistas:** os especialistas verticalizam o conhecimento e aprofundam em um tema específico. Geralmente, são muito bons no que fazem e têm grande au-

toridade em suas áreas, contudo contribuem pouco para outras áreas de conhecimento.

- **Profissionais T:** os profissionais T são as pessoas que unem o perfil generalista e o perfil especialista. A horizontalidade criada pela habilidade de se conectar com diversas áreas de conhecimento faz com que os profissionais em forma de T tenham uma capacidade maior de enxergar um problema ou desafio por diversos pontos de vista, já que há uma facilidade maior para se interessar por outros temas e áreas. No entanto, eles têm uma especialidade que executam muito bem e conseguem aperfeiçoá-la cada vez mais através da troca de conhecimento gerada com outros campos. Dessa forma, esses profissionais conseguem canalizar todo esse aprendizado para uma linha vertical que é a sua especialidade.

Portanto, um profissional T tem uma área de especialidade, mas não se limita a ela, dominando também outras áreas com as quais ele se envolve, mesmo que de forma mais superficial.

E por que isso é imprescindível para os profissionais do futuro?

Porque cada vez mais as empresas buscam times **multidisciplinares** e coesos, que executem projetos específicos, mas saibam conectar sua parte com os esforços de outras áreas.

Ser um profissional T, além de ser extremamente necessário para um convívio próspero em qualquer squad na atualidade, é também uma forma de aumentar o seu repertório sem deixar de ser autoridade em uma área, tornando-se assim

um profissional muito mais completo e hábil. Não adianta ser excelente em sua área se você não consegue tornar seu trabalho relevante à luz de outros campos, assim como não adianta saber um pouco de cada área sem ter sequer o domínio de uma delas. O profissional T une o melhor dos dois mundos e é o que os maiores players do mercado têm exigido dos profissionais hoje em dia.

Para os profissionais de Marketing e Publicidade, ser um profissional T-Shaped é ainda mais relevante considerando que existe a esfera estratégica e a esfera criativa dentro de ambas as áreas. O profissional de comunicação T-Shaped é a união perfeita entre arte e ciência.

[[Compartilhe esse insight no LinkedIn](#)]

Arte e ciência unidas no perfil T-Shaped

Por que estamos falando de unir arte e ciência se estamos falando de carreira?

Estamos falando disso porque em Marketing e Publicidade não raro vemos divisões entre profissionais que lidam com métricas, KPIs e relatórios e entre profissionais que trabalham com conceitos criativos, textos, escrita criativa e design.

Não deveria ser assim. Entretanto, infelizmente a forma como as pessoas aprendem esses temas é como se um fosse o antagonista do outro. Isso não é nem de longe verdade e você como futuro profissional T-Shaped precisa estar atento a essa falsa concepção.

Nada impede que você tenha uma área que goste mais - a área que quer se tornar especialista - e ainda assim se interessar e dominar, mesmo que não tão profundamente, outras áreas do saber. Por exemplo: você pode gostar muito de trabalhar com estratégias de *Inbound Marketing* e ainda assim ter um grande interesse por *Branded Content*. O fato é que ser um profissional puramente especialista hoje, tanto criativo quanto estratégico, não funciona mais.

Um dos motivos é que o interesse por outra área do saber faz com que você consiga aumentar sua bagagem de conhecimento e ponha em prática seu papel como especialista de forma mais completa do que se estivesse atento somente às particularidades da sua especialidade. A arte e a ciência representam, portanto, a **união dos saberes criativos e estratégicos** em Marketing e

Publicidade. Mesmo profissionais com perfil estratégico necessitam da criatividade para criar planos efetivos de marketing que fujam do convencional, assim como a criatividade precisa de estratégia para que a criação sirva para um fim e não seja simplesmente imaginativa e sem objetivo.

A união entre esses dois campos em Marketing e Publicidade forma profissionais com um repertório maior e com melhor capacidade de trocar conhecimentos com colegas de outras áreas.

Entenda: você precisa dominar os assuntos de ambos os lados, criativo e estratégico, a ponto de não vê-los mais como lados e sim como áreas que se complementam. Saiba ler os dados e seja criativo na forma como vai utilizá-los na comunicação.

Isso pode parecer um desafio imenso para quem está acostumado a se dedicar somente a um assunto, mas esteja atento: da forma como o mundo está evoluindo, não existe mais tempo para ficar na zona de conforto. Existem grandes chances de que esse comodismo faça com que você não saia do lugar. Para quem quer se destacar, esse comportamento é tóxico.

Por outro lado, há quem fique feliz com a ideia de unir saberes distintos em um único perfil profissional: esses são os multipotenciais. Você é um deles?

Dica: pense na área na qual você deseja se tornar especialista. Pense também nas áreas que você tem interesse, mas que não necessariamente almeja focar nelas de forma aprofundada. Mapeie isso e desenhe seu T.

Multipotencialidade

Já falamos sobre isso, mas vamos repetir para você gravar de uma vez por todas: para um profissional T, ser um especialista não é o suficiente.

Para um multipotencial então, ser especialista muitas vezes é um peso. Mas isso não acontece porque ser focado em uma única especialidade é ruim. Isso ocorre, pois da forma como aprendemos, trabalhar diversas aptidões pode ser visto como falta de rumo. A educação como a conhecemos ensina que o certo é ser especialista e acaba dificultando a formação de profissionais com perfil holístico e que tenham afinidade com outros temas além de um principal.

Os multipotenciais sofrem muito com essa dificuldade de compreensão no mercado e acabam se frustrando porque não conseguem explorar

sua plena potência. Não é difícil encontrar multipotenciais que migram de uma área para outra porque querem aprender sobre diversos assuntos e uma especialidade só não dá espaço para isso.

Os profissionais de Marketing e Comunicação, por poderem atuar em diversos campos, podem trabalhar sua multipotencialidade conectando-se a novos campos de conhecimento, experimentando atuar em novas áreas e participando de diversos projetos, inclusive cíclicos. Existe uma grande liberdade, que é inclusive desejada pelo mercado, de que esses profissionais naveguem por diversas águas para serem cada vez mais singulares em seu trabalho ao unirem diversos saberes.

O importante é entender que o perfil multipotencial tem tanto espaço quanto o perfil espe-

cialista e que ambos agregam para a carreira em forma de T.

Importante: multipotencialidade não é sinônimo de multitarefas. Fazer várias coisas ao mesmo tempo, além de poder comprometer a produtividade de cada tarefa, não significa que você de fato queira aprender sobre diversos assuntos distintos ou que isso esteja contribuindo para a sua carreira de alguma forma. Muitas vezes só significa que você está com a rotina mal organizada.

[Nesse TED Talk com Emilie Wapnik](#), você pode entender um pouco mais sobre os multipotenciais (e talvez descobrir que faz parte desse time).



NOTA

Aqui sugerimos que você faça uma pausa e tome um cafezinho.

Ao retomar a leitura, tenha papel e caneta em mãos para fazer suas anotações sobre o próximo capítulo.

comunicação de alto nível

Antes de iniciar este capítulo, você precisa ter o seguinte pensamento em mente: quem não dá atenção à forma como se comunica pessoal e profissionalmente está condenado a fracassar e ver seus objetivos serem alcançados por quem se preocupou com isso. Independentemente de seus talentos, aprenda a se expressar melhor. Use isso a seu favor.

É através da comunicação que se transmite confiança, domínio de conhecimento, inteligência emocional, empatia e uma série de outros pontos que são extremamente relevantes para o sucesso profissional.

Neste capítulo, iremos explorar mais sobre o que nomeamos *comunicação de alto nível*.

Por isso, neste capítulo você aprenderá:

- **Empatia e gestão de pessoas**
- **Discurso emocional**
- **Mindmap de apresentação**

Esperamos que após a leitura você esteja mais perto de uma comunicação eficiente, confiante e objetiva como colaborador e, futuramente, como gestor.

Empatia e gestão de pessoas

A comunicação não pode ser encarada como um mero processo que acontece entre um emissor, um mensageiro e um receptor. **Ela é uma habilidade de conexão com outras pessoas.** No ambiente profissional, a comunicação faz toda a diferença em relação à motivação de um time, à boa execução de ideias e ao alinhamento entre os colaboradores e os valores de uma organização.

Sabendo que você quer acelerar a sua carreira e saber mais sobre como fazer isso, aqui vai uma sugestão: **dedique um tempo para refletir sobre a sua empatia em relação às pessoas e como isso se reflete na sua comunicação.**

Existem 3 aspectos fundamentais para uma comunicação empática:

1. Escuta
2. Comunicação objetiva
3. Confiança

1. Escuta

Saber ouvir com atenção significa dedicar tempo às pessoas que estão se comunicando com você e não simplesmente esperar a sua vez de falar. Quem está com os ouvidos atentos, concentrado no que a pessoa fala, colocando-se no seu lugar sem dividir a atenção entre a pessoa e o smartphone, por exemplo, está mais próximo de uma comunicação empática.

2. Comunicação objetiva

Ter uma comunicação objetiva também influencia positivamente na sua conduta profissional. Por exemplo: antes de apresentar uma ideia para o seu gestor, estruture seu pensamento e resuma a sua ideia em uma sentença. Pense em três argumentos que você pode utilizar para embasar a sua ideia e organize-os de forma que um reforce o outro. Se precisar, escreva. O importante é passar a sua ideia com objetividade sem deixar dúvidas ou gerar confusão mental a quem ouve.

3. Confiança

A confiança no que você diz e faz é o que mantém as pessoas motivadas e engajadas com a sua ideia. **Se você acredita no que faz e comu-**

nica isso em falas e muito mais em ações, as pessoas vão acreditar também. É como se fosse um processo de osmose.

[[Compartilhe esse insight no LinkedIn](#)]

Se você quer ser um bom gestor no futuro, comece a praticar esses 3 pontos desde agora.

Algumas dicas para praticar a comunicação empática e melhorar a gestão de pessoas são:

1. Defina suas atividades com objetividade.

Saber dizer exatamente quais são as suas tarefas, quais são as suas metas e qual é o seu papel em uma organização mostra que você vê com nitidez a importância dos seus esforços e que está atento ao que precisa fazer, além de deixar seus objetivos bem delineados para qualquer pessoa que o questione sobre eles.

2. Aprenda a receber feedbacks.

Tanto para colaboradores quanto para gestores, saber receber feedbacks é fundamental para criar um canal aberto de comunicação. Uma pessoa que lida bem com os feedbacks que recebe, mesmo quando eles não aparentam ser os melhores, demonstra maturidade e humildade para lidar com os outros. Esses aspectos resultam em um trabalho em equipe mais fluido e tirando os aprendizados certos desses feedbacks, você demonstra melhoria contínua. Isso reforça uma imagem positiva para você, que pode render promoções e crescimento na carreira.

3. Use as reuniões a seu favor.

O espaço das reuniões deve ser um espaço de colaboração e interação entre todas as partes de um time. Criar um momento na reunião aberto para ideias, dúvidas e comentários é uma

boa prática para estabelecer uma comunicação transparente e sem ruídos entre as partes.

4. Esteja atento aos outros.

A escuta, como já falamos, também faz parte da comunicação. Aprender a escutar outras pessoas sem fazer comparações com a sua vida pessoal e buscar se aproximar da realidade delas de forma sincera, ajudando no que for possível sem julgar ou condenar, é uma forma de exercer a comunicação empática.

Discurso emocional

Você já deve ter conhecido alguém (ou talvez até seja essa pessoa) que todos prestam atenção quando começa a contar uma história.

Qual é a magia dessa pessoa?

Provavelmente, ela não está usando nenhum encantamento para cativar seu público. Ela está simplesmente usando a **emoção**.

E não se engane pensando que discurso emocional é sinônimo de discurso melodramático ou romântico. Somos capazes de ter diversos tipos de emoções. Um discurso emocional pode utilizar a alegria, a angústia, a sedução e até a raiva para se conectar com o público.

Isso acontece porque o discurso emocional é uma forma de criar uma conexão com o público e tornar uma fala mais cativante e memorável.

Existem duas ferramentas muito importantes para criar um discurso emocional impactante:

1. Storytelling
2. Gatilhos emocionais

1. Storytelling

O storytelling é uma técnica para contar histórias que tem sido cada vez mais utilizada em apresentações e discursos públicos por explorar histórias e emoções a fim de passar uma mensagem no final.

Com o storytelling, você pode contar uma história pessoal, a qual provavelmente seu público também já tenha experienciado, ou contextualizar as pessoas fazendo um resgate de tudo o que foi passado até ali.

A chave é entender que você pode e deve usar o storytelling em sua vida profissional. Entrevistas, apresentações de resultado e argumentações

sobre seu ponto de vista podem ser excelentes momentos para usar o storytelling e **vender sua história pessoal e suas ideias**.

Quer um exemplo?

Steve Jobs.

Ele era um storyteller nato que contextualizava o público a cada apresentação de um novo produto da Apple, buscando uma conexão e ressaltando as dores da audiência além de mostrar o que ela realmente gostaria de ver no mercado.

[A apresentação do lançamento do iPhone é uma prova disso.](#)

O poder de uma narrativa articulada é o que garante que as suas ideias sejam valorizadas em sua real grandeza. Um *storytelling* bem-feito

tem esse poder: o de tornar sua mensagem ainda mais encantadora do que ela é de fato.

[\[Compartilhe esse insight no LinkedIn\]](#)

Exercite o storytelling

Aqui vão algumas sugestões para que você comece a praticar o storytelling na sua vida pessoal e profissional:

1. Primeiro, atente-se à sua postura. Quanto mais confiante você parecer, mais o seu próprio corpo acreditará nisso e menos chances de ficar nervoso você terá.
2. Pense em uma história que aconteceu na sua vida que te marcou (pode ser engraçada, reflexiva, triste, alegre ou simplesmente ter um plot twist).

3. Conte a história para você mesmo no espelho, como se estivesse contando para um amigo.
4. Perceba quais são os pontos mais interessantes e que merecem destaque. Experimente fazer pausas curtas logo depois de contá-los.
5. Você está usando a sua expressão facial para transmitir as emoções que essa história te causa ao contá-las? As expressões reforçam a história. Experimente usá-las.
6. A sua história tem uma moral? Se sim, encontre-a. Se não, escolha outra história e comece tudo outra vez. Não tem porque contar uma história se ela não tem um propósito.

7. Lembre-se que o importante não é decorar uma história, mas sim transmitir a sua essência e conseguir conectá-la ao que você deseja representar com ela. Não foque a decoreba: foque a essência e a moral.
8. Cronometre a sua história para captar se ela está muito breve, extensa demais ou na medida certa. Em casos de apresentação, basear-se em modelos como o TED Talk, que respeita um padrão de 18 minutos de palestra, é importante para não cansar os ouvintes e contar sua história sem precisar cortá-la demais.
9. Conte a história mais de uma vez para si até julgar que ela está interessante. A prática é fundamental para o surgimento de um bom storyteller.

Depois de entender mais sobre storytelling, vamos aos gatilhos mentais que você pode usar.

2. Gatilhos mentais

Gatilhos mentais são técnicas que buscam atalhos no cérebro para acelerar uma tomada de decisão.

Há uma série de gatilhos mentais. Cada um contribui para a ação de um jeito diferente.

Quem está buscando construir a sua carreira profissional pode fazer uso dessa técnica para criar conexão com as pessoas que estão na sua rede de contatos.

Seguem alguns exemplos de gatilhos que podem ajudar você no âmbito profissional:

1. Razão – O gatilho da razão foca em dar um motivo forte o suficiente para resolver um problema. É o gatilho que explica o “porquê”. Por que você deve ser contratado? Por que sua ideia deve ser implementada? Dar uma razão minimiza as dúvidas sobre o seu discurso e demonstra preparo na sua comunicação.

2. Afinidade – O gatilho da afinidade tem muito a ver com *storytelling* e é muito importante usar as duas técnicas em conjunto. A afinidade consiste em mostrar pontos em comum com quem você está se comunicando e que você entende o que eles pensam e sentem porque também pensa e sente como eles. Isso gera identificação e uma conexão emocional muito grande e faz com que seu discurso prenda a atenção e ganhe mais credibilidade.

3. Inimigo em comum – O inimigo em comum é uma forma de unir dois lados em prol de um objetivo em comum: destruir um problema que incomoda ambos. É um excelente gatilho para apresentar soluções de problemas que afetam outras pessoas além de você. Esse gatilho tem o poder de unir pessoas em prol de uma causa maior.

Dica: existem muitos outros gatilhos que você pode usar na sua comunicação. Pesquise mais sobre eles e descubra como aplicá-los em seu discurso e em seu trabalho!

Mindmap de apresentação

Além de trabalhar a comunicação empática e exercitar a oratória para apresentar-se de forma confiante e envolvente, é muito importante criar

uma estrutura de comunicação que siga uma lógica e conduza seu ouvinte até a conclusão que você quer que ele chegue sozinho.

Essa estrutura de apresentação também é importantíssima para demonstrar organização, pensamento crítico e racionalidade sobre o seu discurso. Uma narrativa coerente evita desperdícios de energia em confusões mentais e aumenta a autoridade do narrador.

Um exercício muito importante aqui é entender que provavelmente a sua narrativa está muito clara na sua cabeça, mas nem sempre isso é verdade. Para você, é muito fácil entender a lógica do que você está comunicando, mas quem está ouvindo não tem o mesmo *background*. Para garantir que suas apresentações siga um raciocínio coerente, faça um *mindmap*.

Como fazer um *mindmap*

Em uma tradução literal, *mindmap* significa “mapa mental” e é exatamente isso que você deve criar para organizar suas ideias e aprimorar o seu discurso ao máximo.

Ele vai te ajudar na memorização da sua apresentação e na construção lógica da narrativa.

Alguns passos são essenciais para todo *mindmap*. Vamos a eles?

1. Escolha do tema

Deixe muito claro qual é o tema/assunto principal da sua fala. Escolha algumas palavras-chave relacionadas ao tema e encontre a relação entre elas. É importante ter mais de uma palavra-chave para não deixar sua comunicação repetitiva,

já que sendo o tema principal ele precisa ser retomado algumas vezes. Quanto mais expressões forem relacionadas, melhor.

2. Argumente no início

É importante trazer dados logo no início da sua comunicação para demonstrar a importância do que está sendo dito e usar o gatilho de autoridade em sua apresentação, sempre lembrando de referenciar as fontes dos dados (garantindo previamente que são fontes confiáveis). Você pode usar dados para mostrar como um problema realmente existe. Isso também agrega força ao seu *storytelling*.

3. Visualize

A visualização vai te ajudar a memorizar as palavras, assuntos e expressões que você julga serem

necessários na sua narrativa. Sabe aquele momento depois de uma conversa que você pensa: “Poxa, esqueci de falar sobre tema ‘x!’”? Esses momentos podem ser minimizados se você buscar memorizar imagens mentais em vez de somente palavras e expressões verbais. Seres humanos são imagéticos - saiba utilizar isso a seu favor no seu *mindmap*.

4. Anote as palavras-chave caso se sinta inseguro

Use as palavras-chave do seu mapa mental como *checkpoints* de fala. Guiando-se por elas, você não precisa se prender a um texto decorado (que pode inclusive comprometer sua oratória) e consegue desenvolver o tópico com mais naturalidade, sempre respeitando a lógica da sua narrativa.

5. Traga a conclusão para a luz e conecte-a à história

Finalizar a narrativa com uma conclusão bem delineada vai fechar a sua mensagem com chave de ouro. Não esqueça que é muito importante que ela solucione aquilo que é trazido no início do *mindmap* como problema/dor. Assim, você se apresenta como uma solução de fato.

Ter isso tudo estruturado em uma apresentação visual também é válido e pode te ajudar. Vamos descobrir algumas técnicas para isso.

Apresentação

A apresentação é a roupa da sua comunicação. Para isso, trouxemos alguns passos que vão te ajudar a pensar nela com mais estratégia.

1. Unidade de identidade visual

Sua apresentação precisa ter coesão assim como a narrativa. O que cria essa coesão é a unidade de identidade visual, que se reflete na padronização do uso de fontes, cores, elementos gráficos e estilo da apresentação. As telas precisam ter relação umas com as outras e não parecerem um “monstro de Frankenstein”, como se cada tela tivesse saído de uma apresentação distinta.

2. Slides de tópico

A transição entre um tópico e outro pode ser mais facilmente demonstrada quando há uma tela específica para aquele novo tópico. Alterando as cores de fundo e texto nos slides de transição, você consegue mostrar que houve uma mudança de assunto. Por exemplo: se o texto é

preto e o fundo é branco, os slides de transição podem ter o texto branco e o fundo preto.

3. Pouco texto

Isso é óbvio, porém muitas pessoas ainda insistem em colocar textos longos em seus slides de apresentação. Além de dividir a atenção entre você e a tela, o texto pode acabar te confundindo e cansando o público. Busque usar expressões, frases curtas ou até mesmo uma palavra que te ajude a guiar o raciocínio e que seja o foco da sua fala naquele ponto da apresentação.

4. Imagens e gráficos objetivos

Todos os recursos visuais que forem usados precisam falar por si só. Se uma imagem é utilizada, ela precisa ter relação direta com a narrativa a ponto de não necessitar de grandes explicações.

Se um gráfico é utilizado, ele precisa ser simples o bastante para reforçar um argumento e não para confundir. Muitos dados podem assustar o público - opte por facilitar a visualização e mostrar somente o essencial.

5. Vídeos sem autoplay

Um dos grandes problemas das apresentações com vídeos é que as pessoas esquecem de desabilitar o *autoplay*. Quando mudam de uma tela para a outra, o vídeo atropela a fala e se inicia sem contextualização. Portanto, desabilite o *autoplay*. Use a opção “*Click to play*” para conseguir preparar o público para o conteúdo que está por vir.

Não esqueça: menos é mais. Em qualquer comunicação, busque transmitir o essencial, seja na fala, nos gestos ou na apresentação.



NOTA

Aqui sugerimos que você faça uma pausa e tome um cafezinho.

Ao retomar a leitura, tenha papel e caneta em mãos para fazer suas anotações sobre o próximo capítulo.

mindset ágil

A sua carreira depende das suas ações e iniciativas em relação a ela. Isso significa que em muitos momentos é necessário implementar projetos e ideias mesmo que não estejam completamente finalizadas, seja para a sua própria trajetória ou para produtos e serviços com os quais você venha a trabalhar.

Em um mundo onde a volatilidade é uma das maiores constantes, o mindset ágil é fundamental para os profissionais do futuro. É através dele que é possível implementar ideias, colocá-las no mercado como MVP (mínimo produto viável), colher feedbacks e fazer melhorias.

O mindset ágil parte da ideia de que “feito é melhor que perfeito” e cada vez mais tem se tornando a base da transformação digital.

Por isso, neste capítulo você aprenderá:

- **Gestão de tarefas**
- **Gestão de tempo**
- **Entrega de resultados**

Gestão de tarefas

A mentalidade ágil é ágil porque foca em implementar e ter algo criado para a partir disso melhorar o projeto. É muito mais produtivo trabalhar assim do que criar longos processos que muitas vezes não resultam em nada e ficam engavetados esperando um momento perfeito que nunca chega.

Para isso, parte-se do princípio de que toda ideia executada através do mindset ágil precisa ser prototipada e rodar entre os **usuários** para que possa ser possível coletar feedbacks e melhorar o produto. É um circuito retroalimentativo: **criação, prototipagem, veiculação, coleta de feedbacks, melhoria, criação, prototipagem...**

Para tornar esses processos executáveis e organizados, há uma infinidade de metodologias ágeis que ajudam na gestão das suas tarefas. Dividindo o projeto em etapas e tarefas curtas, fica mais fácil executá-las e agilizar o processo de prototipagem e veiculação.

Para a gestão de tarefas, usar uma metodologia ágil não significa acelerar a execução de tarefas e fazer mais em menos tempo. Significa fazer as tarefas certas, com prazos definidos e atingíveis e que são micropartes que compõem uma visão macro.

[[Compartilhe essa frase no LinkedIn](#)]

Aqui vão algumas metodologias ágeis que você pode pesquisar para aprender mais sobre gestão de tarefas:

1. Kanban

Kanban é uma metodologia ágil criada pela Toyota que busca simplificar o processo de execução de tarefas utilizando uma representação visual objetiva e simples.

Para executar esse método, é preciso identificar todas as tarefas que precisam ser feitas para a realização de um projeto. Podem ser utilizados post-its e quadros para tornar esse método mais visual.

As tarefas a serem feitas são colocadas em uma coluna que você pode nomear como “To Do”. Existe também a coluna do “Doing”, ou seja, o que está sendo feito, e a coluna do “Done”, ou seja, o que já foi feito.

O [Trello](#) utiliza a metodologia Kanban para seus quadros. A ferramenta é gratuita e vai te ajudar a organizar suas tarefas e metas a cumprir.

2. Scrum

A metodologia Scrum é uma metodologia ágil muito eficiente para equipes que dividem as semanas em sprints, que são organizados de acordo com as tarefas designadas e os prazos do projeto. Um dos princípios do Scrum são as reuniões diárias que ajudam o time a permanecer alinhado no decorrer do projeto e a sanar dúvidas e problemas na execução de atividades com mais agilidade.

Por esse caráter, o Scrum foca mais na boa execução do projeto, considerando também o prazo de entrega, mas acompanhando de perto o desenvolvimento das atividades.

Existem diversas metodologias para você trabalhar o seu mindset ágil e focar na gestão de tarefas. O importante é entender que quanto mais organizadas estão as suas atividades, mais foco você terá e menos tempo você vai perder para executá-las.

Gestão de tempo

Além de ter as tarefas claramente estabelecidas e organizadas, o mindset ágil é profundamente importante para uma melhor gestão de tempo. Com as suas atividades categorizadas, você consegue executá-las com foco e perde menos tempo de trabalho. Assim, você entrega resultados

melhores, cada vez mais alinhados com o que esperam de você.

Além disso, quem executa projetos com velocidade e logo os implementa no mercado para colher feedbacks e melhorá-los sai na frente daqueles que possuem uma mentalidade tradicional e que esperam ter um produto finalizado para daí sim darem start em uma ideia.

A gestão de tempo é um diferencial imprescindível para os profissionais do futuro. Estamos lidando com o mundo VUCA, um mundo fluido onde novas variáveis surgem a todo momento. Quanto mais ágil for um profissional, melhor para o mercado e mais ainda para ele.

[[Compartilhe esse insight no LinkedIn](#)]

Entrega de resultados

O mercado está cada vez mais saturado e quem não entrega resultado fica para trás. O mindset ágil foca em ENTREGAR ALGO, mesmo que seja um MVP, para entender o mercado e aprimorar uma ideia.

Já concluímos que, para que essa entrega seja feita, é preciso dedicação, organização e disciplina.

Depois de criar um protótipo, no entanto, vem uma das fases mais importantes do mindset ágil: a coleta de feedbacks.

Através da coleta, da análise e da proposta de melhorias a partir desses apontamentos, é possível melhorar o produto e entregar resultados muito melhores com ele.

Na gestão de carreiras, isso funciona aplicando os feedbacks na sua análise de plano profissional, entendendo o que e onde você precisa melhorar e dedicando-se a implementar essas melhorias.

Pergunte-se: o que eu aprendi com a minha carreira até aqui e o que eu já sei que preciso melhorar?

Então, arregace as suas mangas e melhore!

Resumindo: o mindset ágil vai te ajudar a aperfeiçoar constantemente os seus processos e a estar atento às melhorias que precisam ser feitas ao analisar seu plano de carreira de perto.

Essa agilidade e busca por melhorias não impedirá você de falhar, mas você vai perder menos tempo falhando. **Fail fast!** Falhe rápido, aprenda

com suas falhas e tente outro caminho.

Isso vai fazer toda a diferença, inclusive na hora de implementar e aperfeiçoar suas skills. A propósito, você já sabe quais são aquelas que são indispensáveis?



NOTA

Aqui sugerimos que você faça uma pausa e tome um cafezinho.

Ao retomar a leitura, tenha papel e caneta em mãos para fazer suas anotações sobre o próximo capítulo.

soft skills do futuro

Você sabe o que são soft skills?

Não se engane com a tradução literal. Elas não são habilidades “leves” ou “macias”. Soft skills são habilidades comportamentais que você precisa dominar para lidar com outras pessoas.

De nada adianta dominar as hard skills (falaremos delas logo mais) se você não domina o seu comportamento com os outros e consigo mesmo.

Elas são muito importantes principalmente para quem quer acelerar a carreira e ocupar cargos de liderança no futuro, uma vez que líderes lidam constantemente com pessoas e precisam estar preparados para se relacionar de uma forma positiva com elas.

Por isso, neste capítulo você aprenderá:

- **Flexibilidade**
- **Criatividade**
- **Inteligência emocional**
- **Resolução de problemas**
- **Negociação**
- **Pensamento crítico**
- **Gestão de pessoas e Liderança**

Flexibilidade

Ser um profissional flexível faz toda a diferença no relacionamento com a equipe e para encontrar caminhos criativos.

Um profissional flexível está mais aberto a ouvir seus colegas e aceitar suas ideias em prol de um objetivo em comum, deixando de lado a vaidade que pode surgir por conta de suas ideias.

Trabalhar a flexibilidade cognitiva também é imprescindível para quem busca encontrar novos caminhos criativos para solucionar problemas e resolver desafios.

A busca por soluções únicas só acontece para quem sai da zona de conforto e está aberto a encontrar caminhos fora do padrão. Essa habi-

lidade trabalha em conjunto com a resolução de problemas e criatividade, que são outras soft skills que você também deve estar atento.

Criatividade

Essa habilidade também poderia ser chamada de “combinatividade”. A criatividade é uma habilidade que surge da capacidade de conectar pontos distintos e criar algo a partir disso que ninguém até então havia criado.

Assim como qualquer habilidade, a criatividade é algo que pode ser exercitado. Ela é como um músculo. Engana-se quem pensa que já se nasce criativo e relaciona a criatividade somente a conceitos artísticos.

Solucionar problemas de formas inusitadas também é sinônimo de criatividade.

Ao final deste e-book, deixamos algumas sugestões de materiais para você trabalhar sua criatividade constantemente.

Resolução de problemas

A capacidade de resolver problemas é uma habilidade trabalhada constantemente, principalmente em um mundo tão volátil. O fato é que cada vez mais se busca profissionais que usem sua flexibilidade cognitiva e sua criatividade em prol da criação de novos caminhos para sair de situações-problema que surgem no mercado.

No cenário mercadológico, a resolução de problemas, quando posta em prática por uma mente ágil, reduz danos diversos como desgaste de imagem, gastos de energia e gastos financeiros.

Seja o solucionador que todos buscam. Se for levar um abacaxi, leve-o já descascado.

Negociação

A negociação é uma habilidade fundamental para tudo na vida. Estamos constantemente negociando decisões, inclusive com nós mesmos.

Negociar processos com colegas, gestores e clientes é uma habilidade imprescindível para quem pretende atingir altos níveis de gerência.

Usar as ferramentas de comunicação que você aprendeu nesse e-book vai te ajudar a trabalhar essa habilidade.

Dica: busque aprender sobre quebra de objeção. Isso vai te ajudar a aperfeiçoar seus processos de negociação.

Pensamento crítico

Na era do Big Data, analisar informações com um olhar crítico e saber tomar as melhores decisões pautadas em argumento e lógica são diferenciais para qualquer profissional.

O pensamento crítico conduz a tomadas de decisões mais seguras e considera os riscos antes de tomá-los. Essa skill dá a oportunidade de demonstrar embasamento, dedicação e competência para assumir cargos de decisão, que demandam muito mais responsabilidade, autocontrole e gestão de processos.

Se você quiser investir nessa habilidade, lembre-se de estar aberto a aprender, abrir os olhos e os ouvidos e aguçar seu lado observador para começar a estudar as informações ao seu redor e propor toda e qualquer ação com embasamento.

Gestão de pessoas e liderança

A última soft skill só é possível através da união de todas as outras e de uma tendência natural a assumir a frente e incentivar pessoas a usarem o seu melhor em prol de algo. O papel de um líder é entender quais são as motivações de cada um e construir um ambiente que atenda às necessidades de crescimento das pessoas e não simplesmente que use as pessoas em prol de algo que não as motiva. Um líder deve ser proativo, motivador e sabe para onde está indo. Uma liderança precisa ter um propósito e querer levar seus aliados para um lugar melhor. Isso faz toda a diferença no mercado de trabalho em que as

pessoas costumam associar seu emprego a desgaste, cansaço ou tédio.

Ser um líder significa ser constantemente motivado a se desafiar. Ser um líder é um desafio por si só.

Por isso, é preciso trabalhar muito as demais soft skills, sua comunicação e seu mindset para chegar até lá.

Além disso, também é importantíssimo trabalhar as suas hard skills.



NOTA

Aqui sugerimos que você faça uma pausa e tome um cafezinho.

Ao retomar a leitura, tenha papel e caneta em mãos para fazer suas anotações sobre o próximo capítulo.

hard skills do futuro

Já falamos sobre as soft skills. Vamos então falar sobre as hard skills.

É fácil de entender: hard skills são todas as habilidades técnicas que podem ser aprendidas e que são mensuráveis.

Exemplos de hard skills são: formações superiores, cursos técnicos, fluência em idiomas, cursos extracurriculares etc.

Mas nenhuma dessas é uma hard skill do futuro.

Existem hard skills específicas que vão te ajudar a se diferenciar no mercado de Marketing e Publicidade.

Por isso, neste capítulo você aprenderá:

- Domínio de ferramentas do Marketing Digital
- Gerenciamento de projetos
- Modelos de negócios

Domínio de ferramentas do Marketing Digital

O Marketing Digital é cada vez mais uma prática obrigatória do Marketing. Na verdade, uma vez que a internet e a vida virtual já são uma realidade, não deveria haver a possibilidade de pensar em trabalhar com Marketing sem entender suas especificidades no ambiente digital também.

Por isso, estudar e entender as ferramentas de Marketing Digital é **urgente** para quem quer **acelerar** a carreira. Elas estão diretamente ligadas ao comportamento do consumidor e à forma como a comunicação de marcas e organizações é estabelecida. Impacta inclusive nos modelos de negócios, como é o caso dos e-commerces.

Alguns exemplos de assuntos que você precisa dominar para falar a mesma língua do mercado:

- Gerenciador de Negócios do Facebook
- Google Adwords
- LinkedIn Ads
- Google Analytics
- UX (experiência do usuário)
- UI (interface do usuário)
- Growth Hacking
- Inbound Marketing (ou Marketing de Atração)
- Marketing de Conteúdo
- SEO (Search Engine Optimization)

Esses conceitos e ferramentas são obrigatórios para quem quer alavancar a carreira e se tornar referência em Marketing e Publicidade.

Quer entender sobre Web Analytics? [Clique aqui](#) que te explicamos [aqui](#) também tem um artigo sobre Growth Hacking. Não deixe de conferir!

Gerenciamento de projetos

Gerenciar projetos é uma habilidade técnica, apesar de contar com um bom senso de gestão de tarefas e skill de gestão de pessoas e liderança para ser completa.

Porém, o gerenciamento de projetos ao qual estamos nos referindo aqui é diferente de coordenação de projetos.

Existem algumas ferramentas que, quando dominadas e utilizadas, podem te ajudar muito a gerenciar projetos e entregar resultados mensuráveis e eficientes para você mesmo e para uma equipe.

Dominar essas ferramentas é uma hard skill que abre muitas portas, afinal quem domina esse tipo de habilidade tende a ser mais **organizado**, necessita de **menos tempo de adaptação** e consegue **elencar prioridades** e **delegar tarefas** com mais responsabilidade, autoridade e coesão.

Essas ferramentas estimulam a disciplina e o pensamento ágil ao priorizar as atividades que são mais urgentes e dão um panorama de produtividade ao projeto. Elas são capazes de mostrar quem são os envolvidos nas atividades, quanto tempo a tarefa demora para ser cumprida e quais são as próximas tarefas, respeitando a ordem de prioridade.

Algumas ferramentas que você como profissional de Marketing e Publicidade deve dominar para estabelecer a ordem das suas tarefas e aumentar sua produtividade são:

Trello

Já citamos isso neste e-book, mas vale o reforço: o Trello é uma ferramenta que utiliza a metodologia Kanban para organizar o que precisa ser feito, o que está sendo feito e o que já foi entregue. Além de ajudar times a se organizarem melhor, é uma plataforma que pode ser usada inclusive de modo pessoal, para organizar prioridades e atividades que precisam ser feitas.

Asana

Essa é uma excelente ferramenta para times de comunicação e para gestão de tarefas. A Asana apresenta algumas funcionalidades específicas para projetos de comunicação como estatísticas de progresso, criação de times e visualização

das tarefas em linha do tempo de acordo com os prazos de cada uma.

Microsoft Project

Para quem gosta da interface do Excel, essa ferramenta é uma ótima dica. O Project, criado pela Microsoft, ajuda gestores e times a organizar planejamentos, entender o peso de cada atividade dentro do projeto e inclusive recalcular o cronograma de acordo com o andamento das atividades.

Runrun.it

Oferece relatórios sobre projetos, tempo de execução de cada tarefa e desempenho dos envolvidos no projeto de acordo com a entrega das atividades. É ideal para times maiores, pois é um pouco mais complexa do que as outras ferramentas, mas oferece mais recursos para grandes equipes.

Modelos de negócios

Os hábitos de consumo mudam assim como a forma como as pessoas consomem. Justamente por isso, os modelos de negócio estão constantemente mudando e se atualizando para acompanhar o mercado.

Se você refletir sobre isso, vai perceber que o modelo de agências de comunicação ao estilo da série Mad Men permaneceu em alta por muito tempo.

Hoje, porém, há uma série de formas de estruturar negócios em Publicidade e é imprescindível entender qual é o seu papel nesse mercado.

Ao compreender isso, você vai ser capaz de escolher o modelo que mais combina com o seu

objetivo de carreira e investir na sua jornada profissional com mais propriedade.

Ter consciência de como o seu trabalho contribui para o mercado da comunicação vai te ajudar a entender como você pode crescer profissionalmente e quais decisões profissionais tomar.

Criação de projetos e consultoria

Esse modelo é bem recente. O foco é atender projetos e não necessariamente clientes. Aqui, um problema é posto na mesa e um ou mais profissionais buscam uma solução de comunicação para esse problema.

Existem várias iniciativas, como o Mesa&Cadeira

e o Papel&Caneta, que trabalham com grandes clientes e fazem imersões para criar projetos específicos para cada desafio que recebem.

Esse é um modelo de negócio que cai muito bem para profissionais que buscam uma maior variedade de cenários, incluindo os multipotenciais, pois também possibilita que se trabalhe com habilidades distintas e não somente com uma função.

Por serem projetos com prazos pré-estabelecidos e consequentemente curtos em comparação a contratos de FEE mensal, a geração de receita é sazonal. Por isso, trabalhar com esse tipo de modelo de negócio exige muita organização e um constante aperfeiçoamento de gerenciamento

de projetos, que pode contar até mesmo com diferentes profissionais de acordo com a demanda do produto de comunicação.

Contudo, a sazonalidade da receita é compensada por serem projetos comumente mais robustos e que demandam investimentos mais elevados. Não esqueça, no entanto, que trabalhar com esse tipo de modelo de negócio exige planejamento e gestão não só profissional, mas também pessoal.

Um ponto interessante desse modelo é a possibilidade de enriquecer o portfólio com projetos diversos e o aumento do network por possibilitar o contato com vários players do mercado. Se você sonha em trabalhar com projetos e não necessariamente com uma carteira fixa de clientes, esse modelo pode se encaixar bem com você.

Comunicação 360°

Empresas de comunicação que trabalham com comunicação 360° são aquelas que têm em casa diversos setores para produzir uma série de produtos que vão além de campanhas publicitárias. Por exemplo: agências que planejam campanhas de outbound e inbound marketing têm uma equipe de tecnologia de informação e uma produtora audiovisual. Tudo isso na mesma estrutura.

Qual é a vantagem de ter todos esses setores em um mesmo lugar? É fácil responder: em um só lugar, o cliente tem toda a estrutura que precisa para ter sua marca atendida de forma completa, e a prestadora de serviços não precisa buscar terceiros para entregar um produto final.

Essa estrutura demanda mais investimento, mas oferece muitas possibilidades de crescimento, inclusive de troca de conhecimentos entre os colaboradores. É um espaço de muito aprendizado e trabalho em equipe.

Para quem se interessa por diversos temas, mesmo que tenha sua vertical do perfil T-Shaped bem definida, é uma boa opção de referência para buscar.

Comunicação especializada

Empresas especializadas em um ramo de comunicação, como produtoras audiovisuais, agências de inbound marketing e agências de propaganda, formam um modelo de negócio que tende a ser extremamente dedicado para um assunto e prioriza a entrega de um produto final, terceirizando outras pontas.

Normalmente, por serem especializadas em determinado assunto, o crescimento dentro dessas empresas passa por certas etapas e a exigência de domínio da especialidade é maior.

Essas empresas normalmente terceirizam outros serviços e são um bom campo de crescimento para quem busca se tornar um expert em determinado ramo de atuação.

Mesmo limitando um pouco a troca entre os diversos ramos da comunicação, ela aprofunda muito no tema que se dedica. Ao nichar sua expertise, é mais provável que se torne uma autoridade em seu ramo e ofereça boas possibilidades de crescimento a seus colaboradores.

Outsourcing

É possível que uma agência de comunicação trabalhe com um escopo de trabalho fixo e ofereça

serviços complementares para outros públicos. Pesquisas apontam que mais de 70% das agências já fazem isso atualmente. É isso que chamamos de **outsourcing**.

Vamos a um exemplo. Empresas que têm como carro-chefe o planejamento e a criação de campanhas podem oferecer também o serviço de cobertura de eventos. Esse serviço é cobrado à parte e depende da demanda do cliente. Assim, a mesma equipe de audiovisual e social media de uma agência, por exemplo, pode ser parte de um outro braço que engloba a cobertura de eventos.

Esse tipo de estrutura possibilita que a receita de uma empresa seja incrementada com o que ela já possui em casa. Além disso, ela pode ser referência em um nicho específico. Para profissionais de Publicidade, isso é extremamente valioso porque incrementa o portfólio profissional

e abre portas para cargos de gestão nesses núcleos. Você pode inclusive começar a trabalhar como terceirizado e, com o decorrer do tempo, passar a fazer parte de uma equipe e chefiá-la.

House de comunicação

A house de comunicação é um modelo bem atual e se diferencia do modelo tradicional de agência porque atende a um cliente específico. É uma empresa dentro de uma empresa e geralmente isso é literal: muitas vezes, as houses são alocadas nas dependências da empresa que atendem. Isso tem um motivo: o objetivo das houses agencies é atender um cliente com mais dedicação e estar presente dentro de seus processos.

Em termos de remuneração, considerando que uma house agency é uma empresa, ela tem processos burocráticos e gastos financeiros como qualquer outra pessoa jurídica. Em contraparti-

da, os processos são mais rápidos e os projetos tendem a ser mais alinhados com a empresa por serem dedicados somente a elas, o que pode ocasionar em projetos eficazes e até mesmo em cases.

Obviamente, a equipe é menor, mas a possibilidade de se tornar uma autoridade dentro da empresa em sua vertical específica é maior.

Modelos de remuneração

Dentro dos modelos de negócio, existe uma série de formas de capitalizar os serviços de comunicação. É muito importante entender esses modelos de remuneração e quais são mais adequados para determinado modelo de negócio ou tipo de projeto.

Assim, você vai ser capaz de entregar um trabalho de valor e estudar formas de evoluir no negócio, inclusive aumentando sua remuneração.

FEE mensal

Esse modelo de remuneração é o mais conhecido por um motivo: o FEE mensal é o que garante que está entrando verba no caixa de uma empresa todo mês.

A vantagem dele é que ele é fixo e normalmente respeita um contrato, que dura o tempo que as partes decidirem que deve durar. Ele garante estabilidade e é uma alternativa para quem está começando um negócio e tem outras pessoas envolvidas como colaboradoras. A previsibilidade de receita é muito importante para todo modelo de negócios e o FEE mensal é o que garante isso mais facilmente.

O valor a ser pago é fixo, mas deve depender do escopo de serviço. Por isso, é importante entender que o valor cobrado seja coerente com a quantidade de energia dedicada ao projeto.

Success FEE

Também conhecido como Remuneração por Resultado, o Success FEE é um modelo de negócio que funciona pautado na participação dos lucros do cliente.

Para agências que buscam trabalhar com contratos em que o trabalho é aperfeiçoado ao longo do tempo, usar o modelo Success FEE é uma boa opção. À medida que os esforços da equipe aumentam, os lucros aumentam também e se torna uma relação ganha-ganha, ou seja, benéfica tanto para clientes quanto para as prestadoras de serviço.

Profissionais freelancers também usam esse modelo de negócio para atender sua carteira de clientes.

Evidentemente, ele deixa uma certa margem de insegurança pela possibilidade de retorno lento ou inexistente. Nesse caso, cabe a você como profissional empenhar-se em criar projetos e campanhas guiados por um plano estratégico que tenha o aumento de receita como um dos focos e encontrar as métricas e KPIs junto a seu cliente para mapear esse lucro.

Além disso, esse modelo de negócio pode ser uma parte do modelo. Hoje, diversas empresas estão fazendo uma transição gradual e adotam o modelo *FEE mensal + Success FEE* para seus projetos.

Permuta

O modelo de remuneração por permuta é utilizado quando não há troca monetária entre as partes e sim uma troca de produtos/ serviços.

No caso das empresas e pessoas que trabalham com comunicação, a permuta significa criar campanhas e estratégias em troca de produtos/ serviços diversos ou de espaços de mídia.

A desvantagem dela é que contratante e contratado ficam limitados ao que recebem, pois só podem ser “remunerados” com aquilo que a outra parte pode oferecer. A vantagem é a possibilidade de criar parcerias fiéis, que podem se tornar grandes divulgadores do seu produto/serviço no futuro.

conclusão

Com todo o conhecimento recebido ao longo deste material, esperamos que você agora esteja com todo o gás necessário para transformar sua jornada profissional!

Lembre-se que conhecimento sem prática é o mesmo que ausência de conhecimento. Invista na sua carreira, busque aprender e executar, falhe e tente novamente.

Foque na melhoria contínua e não deixe de permanecer se aprimorando profissionalmente, es-

tudando sempre e unindo-se a quem quer fazer diferente do mercado da publicidade.

Olhe para o futuro e seja o(a) agente transformador(a) que o mundo precisa.

A seguir, deixamos algumas sugestões de leituras e podcasts para você continuar a sua jornada profissional.

Contamos com você para fazer uma revolução no mercado!

Trouxemos algumas sugestões de leitura para você continuar estudando e se aprofundando em Marketing e Publicidade.

Grandes cases mundiais



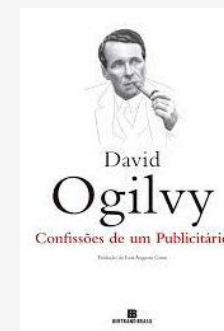
Reprodução: Amazon

A História da Airbnb - Leigh Gallagher

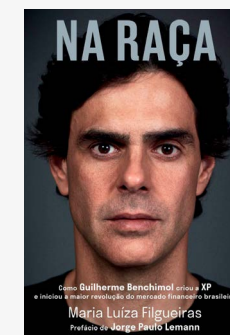
Esse livro narra a disrupção causada pela Airbnb no mercado hoteleiro e mostra como ela se tornou a maior plataforma de hospedagem online do mundo em menos de uma década.

Confissões de um Publicitário - David Ogilvy

Nesta obra, que é um clássico indispensável às estantes de aficcionados por publicidade, David Ogilvy compartilha sua visão sobre o mercado e traz insights atemporais sobre Comunicação e Marketing. Sua genialidade e espírito provocativo estão descritos em cada página.



Reprodução: Amazon



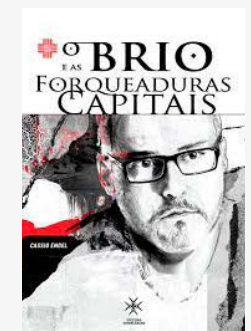
Reprodução: Amazon

Na Raça - Maria Luíza Filgueiras

O livro traz a história da fundação da XP Investimentos, um dos maiores nomes do mercado financeiro atualmente, narrado pela jornalista de economia Maria Luíza Filgueiras. Ela acompanhou a empresa por 9 anos e relata no livro como Guilherme Benchimol criou essa gigante do mercado e os desafios que ele enfrentou para chegar onde está.

O Brio e as Forqueaduras Capitais - Cassio Engel

O livro sobre a criação do MEDGRUPO, a maior escola de ensino médico ocidental, (que talvez você não saiba mas é brasileira), foi escrito pelo criador do grupo, Cassio Engel. Nesta obra, bebe-se da fonte de um case construído com visão de futuro e perseverança.



Reprodução: Amazon

Criatividade



Reprodução: Amazon

O Caminho do Artista - Julia Cameron

Considerada a bíblia da criatividade, com mais de 4 milhões de cópias vendidas e comentado até mesmo por Martin Scorsese por ser “uma ferramenta muito valiosa para quem deseja se conectar com a própria criatividade”, esse livro traz uma série de ferramentas, exercícios e reflexões para quem busca aperfeiçoar-se e recuperar a confiança em seu processo criativo.



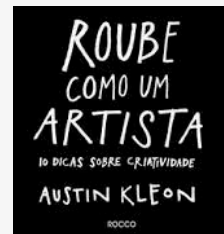
Reprodução: Amazon

O Herói e o Fora da Lei - Margaret Mark e Carol S. Pearson

Você já estudou os 12 arquétipos propostos por Carl Jung? Nesta obra, as autoras abordam como grandes marcas mundiais apropriaram-se desse estudo para criar um branding extremamente forte e único e te ensinam a reproduzir isso no seu processo de gestão de marca.

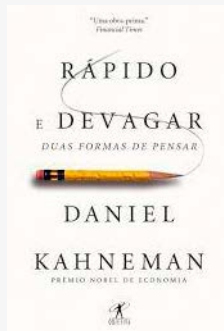
Roube Como Um Artista - Austin Kleon

Uma leitura rápida e dinâmica sobre inspiração e criatividade. O livro traz 10 dicas para quem ainda está buscando seu estilo criativo e como pautar-se em referências para criar algo único. A obra mostra como entender processos criativos em vez de copiá-los.



Reprodução: Amazon

Inovação e Mindset



Reprodução: Amazon

Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar - Daniel Kahneman

Daniel Kahneman ganhou o Prêmio Nobel de Economia e um de seus legados para a humanidade é essa obra que aborda as duas formas de pensar - rápido e devagar - e como cada uma impacta na tomada de decisão. É uma excelente leitura para compreender melhor o comportamento humano.



Reprodução: Amazon

Mindset - Carol S. Dweck

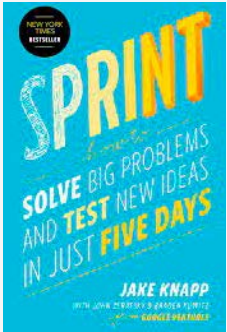
Todos nós temos uma configuração de pensamento, mas você sabia que ela não é definitiva? Nesta obra, a psicóloga Carol S. Dweck fala sobre os dois tipos de mindset: o mindset fixo e o mindset de crescimento. É uma leitura obrigatória para quem busca explorar todo o seu potencial e ressignificar os desafios da vida e o significado de sucesso.

Essencialismo - Greg McKeown

Quem hoje usa seu tempo em prol do que realmente importa? Quem leu esse livro! Muito além de falar sobre gestão de tarefas, essa obra aborda como manter o foco no que é essencial e eliminar o resto. Leitura perfeita para quem deseja se sentir mais produtivo e objetivo em sua carreira.



Reprodução: Amazon



Reprodução: Amazon

Sprint - Jake Knapp

O método utilizado pelo Google para criar, prototipar e testar ideias ganhou um livro! Jake Knapp mostra nesta obra como implementar um processo em cinco dias para testar ideias e propor melhorias de projeto. Livro perfeito para quem tem uma ideia e quer começar a trabalhar nela já!



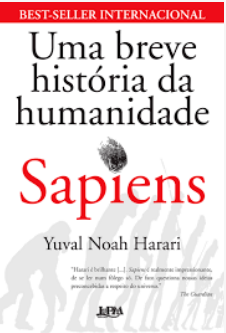
Reprodução: Amazon

Business Model You - Tim Clark

O Business Model Generation já foi um grande marco para os modelos de negócio. O Business Model You veio para mostrar que todo profissional deve pensar também em seu próprio modelo de negócio. Através desse modelo, é possível identificar as necessidades, as ferramentas, o posicionamento e as mudanças necessárias em sua carreira, entre outros quesitos. Leitura indispensável para você que leu este e-book.

Sapiens - Yuval Noah Harari

A humanidade tem criado coisas desde o seu surgimento. Estado, religião, economia... Todos esses processos são criações humanas. Nesta obra, Yuval mostra como essas criações criaram dinâmicas surpreendentes e a aventura incrível que é a vida humana. Um livro para refletir, entender contextos e olhar o mundo com mais atenção.



Reprodução: Amazon

Lista de podcasts

Na Salinha

Troca de ideias com profissionais do mercado da propaganda e suas carreiras e experiências.

CMO Playbook

Entrevistas com executivos de marketing das maiores empresas do Brasil compartilhando sua visão sobre cultura, branding, marketing e criatividade.

Jogo de Damas

Podcast apresentado por mulheres que trabalham no mercado da propaganda. Em uma semana, elas são entrevistadas e, na outra, são entrevistadoras.

Like a Boss

Conversas com líderes e fundadores de startups e empresas inovadoras que têm um olhar revolucionário para o mercado.

Propaganda Não É Só Isso Aí

Episódios de conversas com profissionais da propaganda que estão buscando repensar e remodelar o mercado e as práticas de comunicação.

Os Agilistas

Podcast sobre mindset ágil e transformação digital.

Insider

Podcast com tópicos discutidos no LinkedIn e dicas para a carreira profissional.

Esperamos ter atingido nosso objetivo de deixar você sedento por conhecimento e crescimento na carreira.

Nossa missão é te transformar no(a) profissional completo(a) que você sabe que tem total capacidade de se tornar.

Para continuar alimentando-se de conteúdo prático e enriquecedor direto da fonte e conhecer mais sobre nossa plataforma, siga os canais da CRIA!

