

COMO ESCOLHER SUA CARREIRA DIANTE DAS MUDANÇAS DO MERCADO?

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
Vendas	3
Marketing e Propaganda	5
Gestão de Projetos	8
Análise ou Ciência de Dados	10
Relações Públicas e Institucionais	12
Logística	14
Financeiro	16
Tecnologia	18
Pesquisa e Desenvolvimento	20
O futuro nesse exato instante	22



INTRODUÇÃO

Não é preciso voltar muito no tempo. Voltemos 20 anos, tendo como objetivo para esses passos atrás termos uma perspectiva sobre como a tecnologia influencia nossas vidas – por meio, principalmente, das redes sociais e aplicativos populares. Nenhuma das mais conhecidas sequer existia. O **Facebook** foi criado em 2004; o **YouTube**, um ano depois; o **Whatsapp**, em 2009. O **Instagram**, então, é ainda mais recente, tendo sido criado em 2010.

Um profissional, independentemente da área de atuação, que tenha 20 anos de carreira, certamente observou severas transformações em seu dia a dia no trabalho. Só para citar um exemplo, quem trabalhava com Publicidade antes do Facebook ou do Instagram, precisou se reinventar e aprender a, se não programar anúncios nessas plataformas, pelo menos enxergar o potencial delas como ambiente propício para fazer suas marcas “bombarem”. Nesse e-Book, você terá um panorama sobre o mercado de trabalho de maneira geral e mais especificamente em algumas áreas, para orientar a decisão de segui-las e apontar quais as principais demandas para ingressar nelas.

O dinamismo do mercado

O **Na Prática** [já publicou um eBook](#) sobre o que o futuro reserva para o Brasil e como os *millennials* vão transformar o mercado de trabalho. Dessa vez, conversamos com especialistas em recrutamento e analistas para entender melhor quais são as perspectivas para as áreas específicas, abordadas nessa publicação.

Para Isis Borge, gerente de recrutamento da Robert Half, “o mercado está muito dinâmico e novas profissões têm surgido, desde uma gerência de *social media* até os youtubers corporativos, passando por todo tipo de profissionais de TI e desenvolvedores de novas tecnologias”. Segundo a executiva, “na área de *Vendas e Marketing*, cresceu a valorização pelos profissionais que detenham conhecimento em *gestão de mídias sociais, linguagem SEO, conceitos de inteligência de mercado e trade marketing, no caso do varejo*”. Ela explica, ainda, que embora existam novos cursos de pós-graduação nessas áreas, o desempenho na entrevista, aliado à comprovação de experiência, tem sido muito importante na conquista de uma vaga.



O especialista em tecnologia e inovação Arthur Igreja destaca a necessidade de integração de profissionais com a virtualidade. *“Mercados e profissões demonstram rápidas transformações com os avanços tecnológicos. Em um cenário onde os níveis de inteligência artificial, automação e realidade virtual estão cada vez mais altos, carreiras já desapareceram e outras devem deixar de existir em breve, abrindo caminho para postos onde a habilidade humana será concentrada no que os robôs são incapazes de fazer”.* Para Igreja, o ponto chave do diferencial competitivo *“será a consciência de um mundo voltado à disrupção, tendo a tecnologia como aliada e não como algoz”.*

O perfil ideal

A condição de recém-formado, qualquer que seja a especialidade, gera um frio na barriga que pode desestimular muitos candidatos. Como vou avançar sem ter, ainda, experiência? Quem me dará a primeira chance? Um primeiro passo é saber que algumas características que constroem o perfil do profissional do futuro já podem, por si só, destacá-lo em meio a concorrentes.

Parece simples, mas o interesse em trabalhar e contribuir, segundo o especialista em gestão e consultor de carreiras Fellipe Silvester, está entre as principais. *“Qualquer recrutador espera que os candidatos se mostrem, no mínimo, interessados e com muita vontade de trabalhar na empresa. É com ânimo e entusiasmo que você poderá mostrar ao recrutador toda a sua energia e disposição para desenvolver suas atividades, deixando bem claro o quanto você deseja conseguir a vaga”*, afirma.

Outras características, de acordo com o consultor, são gosto pelo trabalho em equipe, facilidade em resolução de problemas, capacidade de trabalhar sob pressão, autoliderança, organização e planejamento. Ter inteligência emocional e se identificar com a cultura da marca também fazem a diferença. Ao longo desse eBook, você verá que essas dicas de Silvester também são citadas por experts de cada uma das áreas que vamos abordar.

Sabendo que este perfil é desejado por organizações de todos os tipos, vamos olhar à fundo como funciona (e funcionará) o mercado em cada uma das áreas de atuação?

SOBRE O NA PRÁTICA

O NaPrática.org é o braço direito do jovem brasileiro universitário e recém-formado em todas as suas decisões profissionais. No portal, com conteúdo 100% gratuito, é possível encontrar informações sobre vagas, processos seletivos, melhores de empresas e áreas de atuação, bem como histórias inspiradoras de grandes líderes que compartilham lições da sua trajetória.

VENDAS

A internet encurtou o caminho para os vendedores encontrem seus clientes e tem ampliado a capacidade de relacionamento entre ambos. Para ser um bom vendedor, no entanto, algumas características são primordiais – seja para atuar digitalmente ou off-line.

Por mais que a tecnologia tenha trazido diversas ferramentas, o telefone ainda é a principal arma do vendedor. Essa é a visão que o diretor de vendas da Resultados Digitais (a RD), Thiago Gabri, tem de seu mercado.

Isso não significa, porém, que os avanços tecnológicos não trouxeram mudanças e, claro, facilidades na hora de vender um produto ou serviço. A própria empresa da qual ele veste a camisa é uma referência em marketing digital, já que desenvolveu a plataforma RD Station, que se propõe a atrair visitantes qualificados para sites, convertê-los em oportunidades de negócio, construir relacionamentos com clientes ao longo de todo o processo e ainda analisar seus resultados, otimizando a operação e provando o chamado ROI (“Return On Investment”, em inglês, ou “retorno sobre o investimento”)

“A internet trouxe a possibilidade de conhecer melhor o cliente. A gente consegue ser mais

assertivo ao procurá-lo. Antes, era quase como procurar nas páginas amarelas”, explica Gabri. O que muda, com as novas possibilidades da era digital, é saber ao certo para quem se deve ligar. Uma busca nas redes sociais do cliente em potencial já permite identificar seu perfil e saber se é, de fato, o consumidor ideal. “Cada vez mais os vendedores falam com menos clientes para bater a mesma meta”, afirma o executivo da RD.

Ser chefe é consequência

Quando ingressou na empresa, em 2013, como vendedor, Thiago Gabri não almejava uma posição de liderança. Não foi algo que buscou inicialmente, mas, pelo desempenho no dia a dia, foi ascendendo naturalmente até ter a possibilidade de liderar uma equipe.

Sua rotina, hoje, ainda envolve “lidar com gente” na maior parte do tempo – a diferença é que “gente” agora envolve não apenas a clientela, mas também seus próprios colaboradores.





O diretor é taxativo sobre o que fazer para ocupar o posto de chefe um dia: *“sente na cadeira e trabalhe. Execute, da melhor forma, aquilo que estão pedindo para você, porque cargo de chefia é consequência de um trabalho bem feito”*.

“ A internet trouxe a possibilidade de conhecer melhor o cliente. A gente consegue ser mais assertivo ao procurá-lo. Antes, era quase como procurar nas páginas amarelas. ”

Inteligência emocional faz a diferença. Bons vendedores, na opinião de Gabri, têm em comum algumas características primordiais para se dar bem nessa carreira: são (ou devem buscar ser) pessoas naturalmente competitivas, motivadas por metas, dispostas a trabalhar sob prazos curtos e com inteligência emocional. É essa última característica, aliás, que, na avaliação do diretor de vendas, “mata o vendedor (quando não tem esse perfil) ou o faz ser muito, muito bom”.

Isso porque vem no pacote da inteligência emocional, também a capacidade de se relacionar bem com as pessoas. Para Thiago Gabri, todo vendedor é um pouco psicólogo, por isso, é fundamental saber se relacionar (o que inclui saber ouvir e, daí, propor soluções mais assertivas). Quanto à bagagem profissional, no sentido da formação acadêmica propriamente dita, ele diz que em sua equipe tem até vendedor formado em Biomedicina. Ou seja, o foco, para trabalhar na área, pelo menos na RD, é gostar de – e querer – ser vendedor.

MARKETING E PROPAGANDA

Seja para vender um carro ou divulgar um banco digital inovador, colocar-se no lugar do consumidor e do próprio cliente para entender suas necessidades continua sendo a base da carreira em marketing.

Por mais que saibamos a área em que queremos trabalhar, ao começar a estudar para ingressar em determinada carreira, já dá para perceber que cada ramo é um universo, com múltiplas possibilidades. Conseguir identificar, de cara, quais são as possibilidades que mais lhe agradam não é uma regra – até porque é importante se permitir experimentar – mas, quando já se tem uma ideia clara do caminho, a trajetória fica mais fácil.

Foi assim com Nathalia Andrijic, supervisora de estratégia da R/GA, que já foi cursar Publicidade e Propaganda na Universidade de São Paulo decidida a trabalhar com Planejamento. *“Antes de fazer a faculdade, eu fiz um curso técnico multimídia voltado pra comunicação como um todo, marketing, publicidade, jornalismo, design, programação. Lá no meio eu tive uma aula de planejamento e descobri que era aquilo que eu queria fazer pelo resto da minha vida”.*

Mas o que, afinal, despertou tamanho interesse? *“Fiquei apaixonada, porque o planejamento entende o comportamento das pessoas, o que elas pensam, sentem, quais são os problemas que elas têm e como as marcas podem dialogar com elas, seja resolvendo um problema ou criando um novo produto que vá suprir uma necessidade, tanto prática quanto emocional, porque a gente fala muito de emoção quando está falando em publicidade”,* explica.

Você pode estar se perguntando se o que a publicitária faz se encaixa como marketing. [Nesse post](#) do Na Prática, explicamos melhor a distinção entre Marketing, Propaganda e Publicidade – mas, basicamente, segundo Andrijic, o Marketing está mais voltado para uma via institucional e geralmente é desenvolvido em um departamento dentro do cliente, enquanto a publicidade já remete àquela rotina de agência – rotina que, muitas vezes, se baseia em não ter rotina.





Cientes atendidos

Na R/GA, Nathalia Andrijic atende o [next](#), banco digital do Bradesco semelhante ao Nubank, voltado para o público jovem. Nessa agência, aliás, o foco – e desafio – da especialista é trabalhar com Inovação e pensar em estratégias de divulgação desse produto digital, mas ela também já trabalhou com produtos específicos, como os das marcas Nike e Ford, que atendeu em outros momentos da carreira.

Por falar em produto digital, Andrijic explicou que, se antes muitas empresas de Publicidade e Propaganda se dividiam entre as mais voltadas para peças offline (que seriam as divulgações na mídia tradicional) e aquelas focadas em online/digital, hoje esses perfis têm se condensado. “Tem algumas agências que transitam entre essas áreas, então, barreiras do que é *off* e do que é *on* estão sendo quebradas. Estamos em um momento muito importante pra isso, de transição, em que está acontecendo o que a gente chama de ‘olhar 360°’”. Esse olhar mais amplo, do todo, é o que faz com que a sinergia entre os departamentos de uma mesma agência seja fundamental para uma divulgação de sucesso. “É um trabalho bem coletivo. Eu não crio, por exemplo, o filme que vai pra TV, mas trabalho junto com o pessoal que vai materializar isso”, pontua Andrijic.

“As barreiras do que é *off* e do que é *on* estão sendo quebradas. Estamos em um momento muito importante pra isso, de transição, em que está acontecendo o que a gente chama de ‘olhar 360°’.”

Carreira ascendente

Focada, como uma boa estrategista, a especialista, que hoje ocupa um cargo de supervisão, começou a trabalhar na R/GA em 2016 (formada em 2015) e galgou com muita determinação o atual posto na agência, mas com um percurso que começou com estágio. “Logo que descobri que queria trabalhar com Planejamento, eu entrei na Thompson como estagiária de Planejamento e lá eu trabalhava com a Ford. Tinha acabado de tirar carta de motorista, era tudo novo pra mim, não tinha familiaridade grande com carro, mas isso me ajudou a ter um olhar ainda mais criativo, porque eu olhava tudo com curiosidade”.

Um ano depois, Nathalia foi efetivada na Thompson como assistente e, paralelamente a esse trabalho, foi contemplada com uma bolsa para fazer um curso de Planejamento na Miami Ad School. “Nesse curso eu conheci a Laura Chivone, que, na época, era vice-presidente de Planejamento na DM9 e fui pra lá trabalhar com Johnson&Johnson”. Na DM9, ela já ingressou no posto de supervisão e, hoje, na R/GA, atua como supervisora de estratégia. A paixão pelo que faz, aliás, motiva a profissional a ajudar, por meio de workshops, outras pessoas que já são de outras áreas da Publicidade e têm interesse em migrar para planejamento e estratégia.

Empatia e Coletividade

Assim como já abordamos no tópico sobre Vendas nesse eBook, para trabalhar com estratégia em Publicidade, é preciso ter empatia. Assim como o vendedor, o profissional dessa área também é “um pouco psicólogo”. Por isso, a principal dica de Andrijic para quem quer se jogar de cabeça nesse universo é “gostar de estudar pessoas, entender seu comportamento”.



Além disso, a dica clássica de todo publicitário é ser criativo, mas com uma especificidade que a supervisora de estratégia faz questão de lembrar. “O perfil que se desenha pra essa área é o de pessoas que são muito criativas, mas não no sentido da criatividade de desenho ou escrita, porque aí acaba sendo mais a parte de Criação. Nosso trabalho é de inspiração, (no sentido de) olhar coisas que já foram feitas pelo mundo, buscar referências”.

As etapas desse processo, que fazem parte do dia a dia de Andrijic, são: organizar um grupo de pesquisa na equipe, entrevistar pessoas, ler estudos comportamentais, pesquisar o cenário da própria marca e de seus concorrentes, buscar as tais referências externas e, por fim, começar a definir a estratégia propriamente dita, e é aí que entra o diálogo com outras áreas da agência.

Mergulhar fundo

Quem ficou interessado(a) em se juntar ao time de Nathalia, é importante saber que a especialista valoriza muito pessoas que não param de buscar informação – afinal, hoje há vários meios para fazer isso, não só por cursos (ela cita Sandbox, Miami AdSchool, Coursera e Meetup como exemplos de lugares para aprender, muitas vezes gratuitamente), mas também em grupos nas redes sociais. “A gente nunca pede que a pessoa que está começando já tenha um grande conhecimento sobre alguma coisa, porque ela está lá justamente para aprender, mas é importante que tenha essa sede por conhecimento e, depois, a gente trabalha as habilidades técnicas”. A busca por referências não se restringe só à teoria. “A dica é basicamente mergulhar mesmo nesse universo, conversar com gente que trabalha na área, listar as agências e pessoas que admira, enfim, dar a cara à tapa”.

GESTÃO DE PROJETOS

Rapidez e evolução digital são sinônimos. Quem quer fazer carreira em gerenciamento de projetos, deve, hoje, estar atento às mudanças nas metodologias empregadas e ter um perfil tão dinâmico quanto elas.

Ao abordarmos as facilidades que a tecnologia traz para o nosso dia a dia, é comum pensarmos em aplicativos, softwares, computação na nuvem, enfim, em ferramentas capazes de nos fazer ganhar tempo. Tempo, esse, que se perdia, por exemplo, ao procurarmos por um endereço em um guia ou mapa tradicional (e muitas vezes, ainda assim, tínhamos que perguntar a pessoas no meio do caminho para conseguir chegar ao destino) e, hoje, basta usar o GPS. Mas, além de ferramentas que facilitam nosso cotidiano, a própria dinâmica da evolução digital acaba exigindo que todos nós nos tornemos mais rápidos para realizar nossas tarefas.

Em Gerenciamento de Projetos, área que já lida, naturalmente, com a realização de tarefas propriamente dita, essa “exigência natural” ficou ainda mais evidente. Isso fez surgir, na área de Desenvolvimento de Software, uma metodologia que, no próprio nome, já carrega todo seu sentido: a **metodologia Agile** (ágil, em português), um modelo diferente de modelos utilizados anteriormente.

Na metodologia **Waterfall** (ou cascata), uma das mais tradicionais, para se concluir o projeto, deve-se seguir etapas bem definidas e de maneira sequencial, sendo possível avançar apenas mediante a total conclusão dessas etapas. Na metodologia ágil, que teve seus princípios definidos em 2001 por meio do [Manifesto Ágil](#), o objetivo é otimizar o projeto conforme ele vai acontecendo, sendo possível ajustá-lo ao longo do processo, modificando o que for necessário. No método Ágil, o cliente recebe o produto ou serviço aos poucos, em curtos períodos: daí a rapidez de implementá-la.

Protagonismo

Um dos mercados em que a metodologia ágil vem sendo aplicada para gerir projetos, segundo Adrian Flaksbaum Moll, é o financeiro. O especialista trabalhou por cerca de dois anos e meio (até meados do ano passado) à frente da gestão de projetos de um dos maiores bancos brasileiros; como consultor de projetos inicialmente, e depois como especialista de tecnologia.





E trabalhou em três projetos diferentes na empresa, sendo os dois primeiros no modo clássico e o último pelo modo ágil.

“Antes os bancos eram muito focados em serviços financeiros, usando a tecnologia apenas como suporte, mas agora ela passa a ter um protagonismo maior, com os aplicativos que te ajudam a organizar melhor suas contas, por exemplo”, explica Moll, segundo o qual o método Ágil ainda é novo no Brasil nos bancos tradicionais, mas já é uma realidade nas *fintechs* (empresas de tecnologia financeira). *“O banco precisava mudar a forma como tinha se estruturado para não esperar, por exemplo, dois anos para entregar uma solução que talvez o (banco) concorrente já estivesse entregando”,* diz o especialista.

Sem medo de errar

Atualmente, Moll está trabalhando para uma startup de produtos financeiros para o mercado de artes, na qual, nas palavras dele, tem sido um “faz-tudo”, implementando tudo do zero. Esse perfil multifacetado é um desafio para quem quer trabalhar como gestor de projetos. *“Você tem que ter uma noção do todo. Conseguir enxergar o que você faz dentro de uma estrutura maior é fundamental”,* avalia o profissional.

“ Em uma metodologia tradicional, você controla tudo muito bem na ponta do lápis, e uma metodologia ágil é um pouco mais leve. ”

Em termos de formação para quem quer se especializar no método ágil, Moll dá dicas que, assim como a própria metodologia, fogem do tradicionalismo, vão além de fazer um curso específico ou estudar a teoria.

“Não indicaria uma certificação específica, mas aprender sobre essa nova metodologia, que é mais flexível, de inúmeras formas, vendo vídeo no YouTube, lendo artigos, estudando casos de empresas que a adotam. Em uma metodologia tradicional, você controla tudo muito bem na ponta do lápis, e uma metodologia ágil é um pouco mais leve”.

Isso não significa que não dê pra estruturar todos os passos do planejamento de um projeto, da ideia à conclusão. O diferencial é, mesmo tendo “tudo na ponta do lápis”, estar aberto a possíveis mudanças. O profissional que queira investir nessa carreira deve ter, também, ele(a) próprio(a), um perfil flexível, “no sentido de não ter apego a soluções perfeitas e acabadas”, segundo Moll, que exemplifica: *“Vamos supor: a gente quer por uma nova funcionalidade no aplicativo do banco e, se em uma semana não estiver funcionando, a gente tira do ar. Não pode ter medo de errar”.*

ANÁLISE OU CIÊNCIA DE DADOS

Empresas que dão à Inteligência Artificial a importância que ela merece se destacam e reforçam seu papel como companhias de um futuro que, no seu próprio dia a dia, já está presente.

Mesmo para quem não é expert em inteligência artificial, impressiona parar para pensar que estejamos o tempo todo produzindo dados. Isso porque quem acessa a internet está invariavelmente deixando “rastros digitais” – ao fazer um cadastro em um site, interagir nas redes sociais, trocar e-mails, etc.

Estamos vivendo a era do chamado *Big Data*, que, em Tecnologia da Informação, se refere a esse enorme volume de dados produzidos a cada instante. É por meio de inteligência artificial que esses dados podem ser analisados e interpretados. Porém, por mais que o conceito de *machine learning* (que é como “treinar” uma máquina por meio de algoritmos capazes de interpretar dados) esteja cada vez mais presente, é preciso ter profissionais que saibam operacionalizar as máquinas e entender a engrenagem que gera as *Advanced Analytics* (ou análises preditivas), que vão, efetivamente, traçar perfis de comportamento com base em bancos de dados.

O campo profissional

Henrique Sinatura, diretor do The Boston Consulting Group (BCG) – uma das principais consultorias do mundo, [cujo processo seletivo já foi detalhado ao Na Prática](#) – é responsável pela divisão da empresa especializada em *Machine Learning* (O BCG Gamma), que passou a ter um hub local na filial brasileira no final de 2017. O executivo contou ao Na Prática sobre como é a carreira de profissionais que trabalham com Big Data em seu time.

“A estrutura de cargos e plano de carreira “espelha” aquela da consultoria clássica, mas com outras denominações e requisitos. No BCG Gamma, os cargos vão desde Analytics Associate, Data Scientist e Sr. Data Scientist, até os cargos gerenciais de Lead Data Scientist e Principal Data Scientist, chegando finalmente a Associate Directors nas posições mais seniores”, explica Sinatura.





“Em termos de formação acadêmica, costumamos buscar profissionais com Mestrado ou PhD em áreas relacionadas à ciências da computação, matemática aplicada, estatística, etc., com ampla experiência prática em métodos analíticos como machine learning, otimização e deep learning”. Pessoas com perfil técnico, mas com entendimento de negócios e que tenham bom relacionamento interpessoal são as que mais têm chance de entrar para o time, já que, segundo o líder, os projetos da consultoria são sempre voltados para geração de valor e com intensa interface com seus clientes.

Empresa do futuro

[Uma pesquisa realizada pelo BCG em parceria com o MIT](#) constatou que mais de 70% dos executivos acreditam que, cada vez mais, a Inteligência Artificial terá papel central em suas empresas. “Está claro o impacto dessa revolução digital nos negócios e na forma como consumidores lidam com as empresas, em todos os setores e regiões. Menos claro, entretanto, é como corporações podem materializar os potenciais benefícios de curto prazo criados por essas tendências”, diz Sinatura. “A capacidade de capitalizar essas tendências, transformando os dados em ativos (ou *data assets*) é fator determinante para criação de vantagem competitiva.

“ A capacidade de capitalizar essas tendências, transformando os dados em ativos (ou data assets) é fator determinante para criação de vantagem competitiva. ”

Neste contexto, profissionais como *Data Scientists* são essenciais, portanto vemos um enorme potencial para esta profissão”. O diretor continua: “Em relação ao BCG, acreditamos que a criação do BCG Gamma e sua proposta de valor estão alinhadas com essas tendências, o que se confirma pela altíssima demanda pelos serviços de *Advanced Analytics* globalmente”.

Dinamismo constante

O que um recém-formado precisa ter, além de perfil acadêmico, excelente conhecimento técnico e interesse por negócios, para trabalhar no BCG? Dinamismo é a palavra-chave. “*Buscamos profissionais dinâmicos, cheios de energia e com excelente capacidade interpessoal, que se sintam atraídos pela perspectiva de trabalhar em diversas indústrias, clientes e negócios para solucionar os problemas mais relevantes dos nossos clientes. Pessoas que procurem se desenvolver continuamente e que tenham interesse em construir uma carreira com amplas oportunidades internacionais*”, indica.

RELAÇÕES PÚBLICAS E INSTITUCIONAIS

Suporte à imprensa em tempo real e concorrência da mídia tradicional com a alternativa fez o profissional de PR se reinventar.

“Pense na forma como as marcas se comunicavam com os seus consumidores há alguns anos e de como elas fazem isso, hoje: o avanço da tecnologia gerou uma grande mudança no conteúdo. Antes, as empresas passavam suas mensagens por meio da publicidade e os consumidores não tinham como interagir; as críticas dificilmente ganhavam força a ponto de se tornarem públicas. Com a explosão das redes sociais, a comunicação com o consumidor passou a ter papel relevante na construção da reputação da marca”.

Essa fala, de Fabio Sabba, diretor de Comunicação da Uber Brasil, ilustra a urgência que sua área, de Relações Públicas, enfrentou – e ainda enfrenta – para se adaptar à comunicação digital.

Pensando na dinâmica da multinacional americana de transporte privado, a própria companhia nasceu em meio à emergência de novas alternativas, inseparável da tecnologia e com a missão de trazer novidades constantes na interface do aplicativo para suprir a demanda dos clientes e driblar a concorrência.

Tudo precisa ser muito dinâmico, e esse dinamismo interfere diretamente na rotina do profissional de RP por trás da marca.

“É preciso encontrar formas mais criativas e genuínas de também se conectar com essa teia de relacionamentos. O time de comunicação da Uber tem buscado de forma continuada essa inovação, e isso é consistente com o DNA da empresa, já que a Uber, a partir do uso da tecnologia, também está transformando a forma como as pessoas pensam e experimentam a mobilidade urbana”, afirma o executivo.

Estratégia de conteúdo é primordial

De maneira geral, segundo o porta-voz da multinacional, as marcas precisam criar conteúdo original que objetive entreter e engajar o público nas redes sociais ou em veículos da mídia tradicional, e cabe aos profissionais de RP e de comunicação ter “habilidades e recursos necessários para criar, distribuir e ativar os conteúdos que trazem as mensagens da marca”.





Mais especificamente na rotina da Uber, Fabio Sabba explica que o grande volume de demandas da imprensa de todo o país não pode tomar todo o tempo da equipe, apesar de reconhecer a importância de dar esses feedbacks o mais breve possível (com o retorno sobre a participação – ou não – da empresa em uma matéria, por exemplo).

“Também dedicamos uma boa parte do tempo a buscar fatos dentro da empresa que, com a estratégia e a abordagem corretas, possam se tornar públicos e contribuir para a construção de uma agenda positiva relacionada à marca. E isso também envolve o alinhamento de mensagens internamente e a preparação dos porta-vozes para representá-la frente aos públicos com os quais se relaciona, incluindo seus funcionários, que hoje já somam mil pessoas no Brasil. Hoje, o conteúdo é o rei e nós, profissionais de RP e Comunicação, somos os guardiões dele.”

“Dedicamos uma boa parte do tempo a buscar fatos dentro da empresa que, com a estratégia e a abordagem corretas, possam se tornar públicos e contribuir para a construção de uma agenda positiva relacionada à marca. ”

Para fazer parte

Em relação às exigências a um profissional que queira entrar para o time de Relações Públicas da Uber, é preciso ser graduado em Comunicação Social; ter fluência em inglês e, segundo Sabba, também trazer uma bagagem que complemente as experiências dos colegas.

“A equipe é integrada por oito profissionais com perfis diversificados, que somam desde a atuação recente em redações de grandes veículos a largas experiências em grandes corporações, passando por trajetórias em agências de RP e prática em gestão digital”.

LOGÍSTICA

Em e-commerce, o que tem dado certo hoje pode não surtir efeito poucos anos à frente. Se você vê isso como um desafio a ser encarado, pode ter certeza que esse é um mercado promissor

De formação eclética, Leandro Soares é, como ele mesmo diz, “engenheiro de formação e físico de paixão”. Graduado em Engenharia Elétrica, com mestrado em Física e MBA em Administração de Negócios na Universidade de Warthon, na Pensilvânia, ingressou no Mercado Livre em 2012.

Ocupou o cargo de diretor de Marketplace no Brasil até o ano passado, quando se lançou ao desafio de criar o braço de Logística do MercadoLivre, [Mercado Envios](#), da qual é diretor para toda a América Latina. São milhões de entregas feitas por mês, gerenciadas por meio de uma tecnologia que a companhia implementou para rastrear os produtos e fazer, por exemplo, com que o frete seja automaticamente devolvido ao cliente dependendo do tempo de atraso.

Para que toda a engrenagem funcione corretamente, saber seguir determinados processos é extremamente importante. “Na área de Logística como um todo, você tem fluxos e processos que precisa cumprir. Então, no dia a dia, é importante acompanhar os indicadores para entender como a coisa funciona; saber que existe um ritmo, entender a oferta e a demanda”, assinala Leandro Soares.

“Logística é feita por um processo que se repete com certo ritmo, o que exige, no dia a dia, uma capacidade analítica”. Apesar dessa repetição, o profissional que estiver disposto a integrar a equipe de Mercado Envios precisa, constantemente, propor soluções.





“Os processos são melhorados diariamente. Todos os dias você aprende uma coisa nova pra torná-los mais eficientes. Como estamos em constante inovação, pensamos no profissional que vai resolver problemas nos próximos 5 ou 10 anos”, afirma.

Alinhado aos princípios e conectado ao mundo

Para quem deseja atuar com logística, mais relevante do que uma formação acadêmica, para Soares, é estar alinhado com os princípios culturais da empresa, que incluem “capacidade de assumir riscos, de gerar valor para seus usuários e (executar tarefas com) excelência”. É fundamental ter iniciativa e estar atento a como as coisas funcionam, principalmente em e-commerce, não só no contexto brasileiro, mas no mundo todo.

“ Os processos são melhorados diariamente. Todos os dias você aprende uma coisa nova pra torná-los mais eficientes. Como estamos em constante inovação, pensamos no profissional que vai resolver problemas nos próximos 5 ou 10 anos. ”

“O Mercado Livre do jeito que é não existe em nenhum lugar do planeta. Estamos escrevendo essa história. Olhar o que acontece em outros lugares e entender como isso pode ser traduzido para nossa realidade é importante”. Se tem chances de crescer na companhia? “Temos boas perspectivas. A empresa tem crescendo em uma velocidade muito importante, o que gera boas oportunidades em todos os níveis”, diz o diretor de Mercado Envios.

FINANCEIRO

Buscar 'talentos digitais' é um dos objetivos da Cielo para seguir inovando no competitivo meio de pagamento.

Seja para quem já construiu uma carreira sólida em instituição financeira ou para quem pretende ingressar agora, os desafios em termos de inovação tecnológica são grandes. Ao mesmo tempo em que é preciso se adequar, as oportunidades também são crescentes nesse nicho.

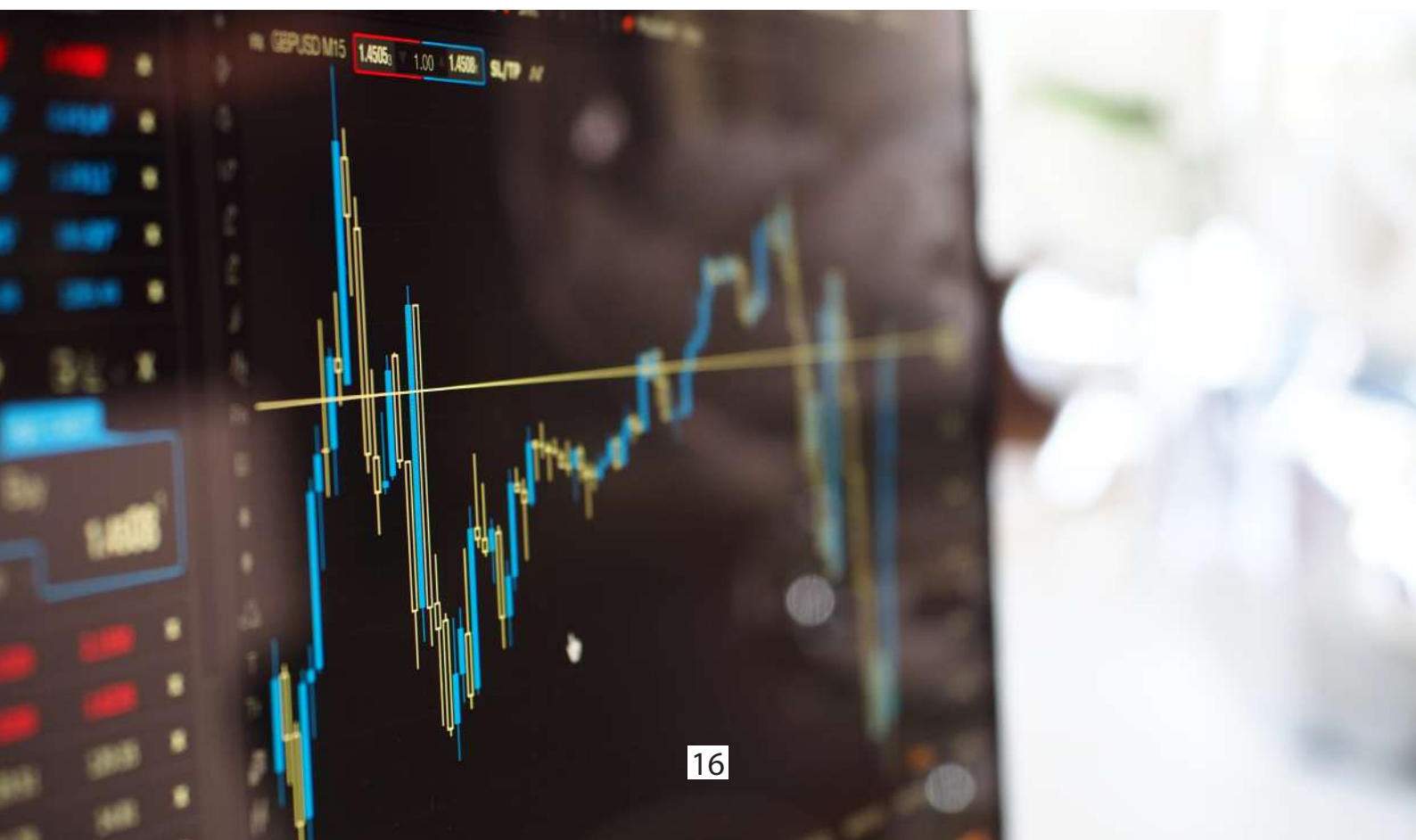
Se pensarmos em meios de pagamento, não faltam exemplos de como as transformações digitais vêm trabalhando para conferir agilidade às operações: transações por meio de QRCode; uso de *smart terminals*, terminais portáteis integrados a smartphones; pagamentos “com apenas um clique”, etc.

Para Sergio Saraiva, vice-presidente de Desenvolvimento Organizacional da Cielo, “todas essas iniciativas visam melhorar a experiência de consumo de serviços e produtos financeiros, levando em consideração as mudanças no comportamento do próprio consumidor e os avanços tecnológicos que movem o mercado”.

Gestão da mudança

A perspectiva do executivo da Cielo é a de alguém que acompanhou de perto esses avanços. Sua primeira experiência com finanças foi em 1992, quando esteve à frente do cargo de Gerente Financeiro e Administrativo de duas operações na Ambev, empresa em que ficou por mais de 20 anos, passando por também pelas áreas de Operações, Logística e RH.

Além da Ambev, trabalhou na Giroflex-forma, Diletto, Galícia e na 4vets. Na Cielo, ingressou em abril de 2017, já no cargo que ocupa hoje. “Meu desafio é apoiar a mudança cultural motivada pela evolução digital, com a responsabilidade de contextualizar esse cenário à estratégia de RH e aos pilares de gestão da companhia”, comenta Saraiva. “Como líder no mercado, a Cielo tem a necessidade de assumir o papel de protagonista nos segmentos em que atua, inclusive na implementação de tecnologia”.





O pioneirismo que a companhia busca requer constantes mudanças, que precisam ser coordenadas de maneira estratégica, o que faz parte do dia a dia do vice-presidente. *“Um dos meus maiores desafios é o de justamente promover a gestão de mudança, pois ela tem que ser muito bem compreendida. Não pode ser assimilada como um mero processo de cima para baixo. Nós buscamos priorizar sempre o que o colaborador valoriza, com ações que geram um ambiente mais agradável, capaz de incentivar e, no final, engajar os funcionários em busca dos objetivos da companhia”*

O profissional ideal

Qual é, afinal, o perfil profissional que a gigante do meio de pagamentos está buscando para seguir o rumo da inovação? De acordo com Sergio Saraiva, *“mais do que técnicos em áreas específicas, o novo cenário apresenta uma demanda de profissionais mais ligados à estratégia e aos processos de crescimento das organizações”*.

“ Mais do que técnicos em áreas específicas, o novo cenário apresenta uma demanda de profissionais mais ligados à estratégia e aos processos de crescimento das organizações. ”

É necessário, portanto, estar interessado em seguir o plano de desenvolvimento dos colaboradores que, no caso da Cielo, inclui diversos princípios, tais como: desenvolvimento baseado em mérito; amplitude e profundidade nas experiências dentro da empresa; resultado, atitude e conhecimento, entre outros.

“As trilhas de carreira ideais são as que oferecem a diversidade de experiências relevantes para garantir o sucesso no cargo pretendido”, indica o porta-voz da companhia.

Em relação ao jovem profissional, a principal dica do vice-presidente de Desenvolvimento Organizacional é entender que a carreira, por conta da competitividade, requer pessoas analíticas, que saibam lidar com pressão e tenham um bom relacionamento com os colegas e parceiros. *“Uma certa dose de criatividade também ajuda. Na Cielo, especificamente, nossa cultura é a de desenvolver e buscar os ‘talentos digitais’”*, afirma Saraiva. De maneira mais prática, é esperado que o profissional que está chegando agora tenha familiaridade com o universo de *Fintech* e *Agile*. Isso alinhado às dicas clássicas para praticamente qualquer ramo, que são curiosidade e vontade de aprender, pode fazê-lo chegar longe nesse mercado.

TECNOLOGIA

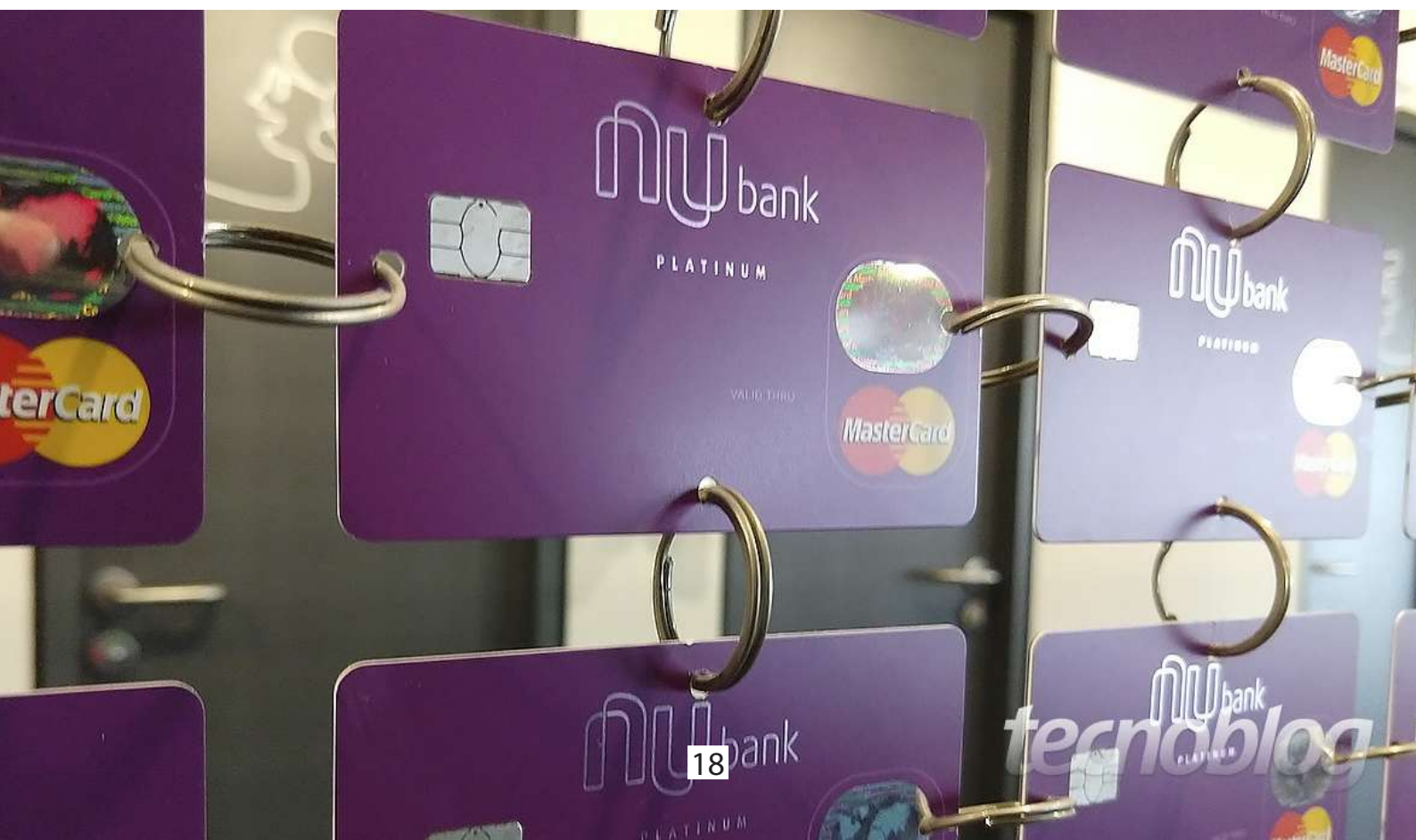
Como é trabalhar com desenvolvimento de software em uma startup que vem revolucionando os serviços financeiros, com linguagem de programação diferente do tradicional e um forte apelo ao digital

Se integrar um departamento de TI, em qualquer empresa, já é uma forma de estar alinhado à velocidade com que o ambiente virtual se transforma, imagine trabalhar em uma startup nascida em 2013, que já se originou no berço da nova era? É o caso do banco digital brasileiro Nubank, cujo slogan já diz muito: trata-se da “nova geração de serviços financeiros do Brasil”.

O Na Prática conversou com Laís Oliveira, engenheira de software da companhia, para entender melhor seu dia a dia. De cara, já dá pra notar o dinamismo que a função exige do profissional. *“De maneira geral, a gente é responsável pelo ciclo todo do desenvolvimento de software. Tem algumas empresas mais tradicionais, com áreas muito específicas, que também têm realidades muito específicas nesse processo (do desenvolvimento), mas aqui os engenheiros participam desde o começo, fazendo com que o sistema esteja funcionando, ajudando desde a arquitetura do software até a resolução de problemas”,* conta Oliveira, que entrou no

Nubank em 2015, mas já havia trabalhado nessa área por dez anos, em outras empresas como uma rede multinacional de lojas de departamento, uma consultoria e uma empresa financeira. *“Foi bom ter tido essas experiências, lidando com prazos apertados pra depois trabalhar com coisas mais ligadas à internet, que são mais leves”,* afirma.

“Aqui os engenheiros participam desde o começo, fazendo com que o sistema esteja funcionando, ajudando desde a arquitetura do software até a resolução de problemas.”





Processo de contratação como estímulo

Em relação à formação requerida para integrar o time de que faz parte, a engenheira de software diz que é importante já ter trabalhado com programação anteriormente (como é o caso de Oliveira, formada em Ciências da Computação e especialista em Java), mas isso não é um pré-requisito. **“Muitas pessoas na equipe são autodidatas, aprendem a programar por conta própria até mesmo pela internet. Então, o ideal é que a pessoa tenha vontade”.** Fernanda Lopes, que integra a equipe de Relações Públicas do Nubank, explica por que o background não é uma exigência na startup. *“Nossa linguagem de programação não é muito comum no Brasil, então, é raro que alguém já tenha usado essa linguagem antes de trabalhar aqui, porque muitas empresas não usam. É importante que a pessoa tenha vontade de aprendê-la”.*

Quanto ao processo seletivo, o Nubank tem feito recrutamento às cegas, para estimular a diversidade e, no caso específico do departamento de engenharia de software, estimular que mais mulheres se candidatem às vagas. *“A gente sabe que esse mercado é menos propenso a ter mulheres, tanto nos cursos quanto se candidatando às vagas em si”*, afirma Fernanda Lopes. Na startup, também há incentivo para candidatos mais jovens, já que a média etária na empresa como um todo é de 27 anos.

Perfil autônomo e empático

Destacam-se, em um processo seletivo para o Nubank, segundo a engenheira de software, candidatos *“que gostam de resolver problemas de verdade, que tenham bastante empatia e vontade de remover a complexidade para o cliente através do software que a gente está construindo”.* Além disso, é preciso *“querer fazer as coisas de maneira diferente, não se conformar, se questionar muito e também ter muita autonomia e responsabilidade”.*

No Nubank, Laís Oliveira já colhe alguns frutos de seu trabalho *“É bem comum, nessa área, fazer projetos que não dão certo, ou tentar e não ter o retorno esperado e se sentir fracassado, mas aqui minha principal conquista foi conseguir trabalhar com um time muito bom, aprender com ele e desenvolver um software sobre o qual eu vejo o impacto diariamente nas ruas.”*

PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Mesmo com o desafio de retomar o fôlego depois da crise, quem trabalha com P&D em empresas vê os resultados de seu esforço no próprio mercado

Quando se fala em “pesquisa”, é comum que venha à nossa mente a imagem de alguém que esteja estudando a fundo determinado assunto, principalmente no contexto acadêmico, afundado em livros. Outra imagem possível é de alguém com uma prancheta, assinalando respostas de um questionário.

Mas, dentro de uma empresa, especialmente uma companhia já consolidada no mercado, que precisa ter rigor ao traçar a estratégia para um novo produto, o papel do pesquisador também é fundamental e sua bagagem acadêmica conta muito. Iguatemi Costa que o diga! *“O trabalho de um pesquisador dentro de uma empresa é trazer novidade e inovação dentro de processos pré-definidos. Ou seja, misturar criatividade e curiosidade com disciplina e planejamento”*, ele explica.

“ O trabalho de um pesquisador dentro de uma empresa é trazer novidade e inovação dentro de processos pré-definidos. Ou seja, misturar criatividade e curiosidade com disciplina e planejamento. ”





Gerente científico da Natura, Costa começou a trabalhar com Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) ainda na graduação, quando fez iniciação científica. Formado pela UFSM, no Rio Grande do Sul, em 1997, o profissional fazia, nessa época, pesquisas na biblioteca, mesmo. Na pós-graduação, que cursou na USP entre 1998 e 2004, já havia recursos mais avançados, ele conta, mas nada comparado ao que temos hoje. *“Entendo que hoje existe uma disponibilidade tão grande de informação, seja na forma de bases formais ou de fontes independentes, que o desafio é entender se as fontes são confiáveis e úteis. Mantendo o rigor, a tecnologia tem auxiliado muitíssimo e permitido o avanço e a colaboração a níveis nunca antes possíveis”*, afirma.

O gosto pelos desafios da pesquisa

Embora as entregas, em sua natureza, sejam diferentes das que encontramos na academia, os desafios, segundo o gerente científico da Natura, são comparáveis. *“As questões de execução, custo, risco e cronograma dos projetos têm que ser equacionados de maneira diferente, sendo que esta equação é uma das questões mais desafiadoras”*. As recompensas de sua função são elencadas pelo especialista: *“1) Ver parte de seu trabalho materializado em produtos que entram efetivamente para o mercado e 2) Trabalhar com sociobiodiversidade e entender como o negócio, viabilizado no início por projetos de P&D, pode ser motor de desenvolvimento sustentável e afetar positivamente ambiente e pessoas. Isto é muitíssimo gratificante”*.

Essa recompensa, de acompanhar, no mercado, o impacto do que foi pensado sobre determinado produto é o que deve motivar o pesquisador a ter o cuidado necessário com as entregas, de acordo com Costa. Disciplina e organização, aliadas à persistência, são características que o porta-voz de P&D da Natura também destaca para quem quer dar os primeiros passos nessa carreira.

“As coisas quase sempre têm um tempo diferente do que idealizamos. Mas se você tem um objetivo determinado, tem que se planejar, se preparar e executar e, e se não ocorrer como esperado, re-planejar, incorporando os aprendizados. Método científico!”, diz.

Em termos de perspectivas profissionais, a área, como um todo, passa por um momento de recuperação. *“O último ciclo econômico não favoreceu a evolução do ambiente de P&D de forma geral, já que a experiência nos mostra que ambientes de inovação saudáveis, especialmente quando falamos de inovação tecnológica, dependem da ciência de base e empresas abertas à inovação. Em um ambiente com maior aversão ao risco, isso acaba comprometido, mas não vejo motivos para não acreditar que vamos entrar numa rota de retomada nestes aspectos, com aumento do apetite por risco”*, destaca Iguatemi Costa.

“Outro fenômeno crucial para o desenvolvimento da inovação no país, que traz uma perspectiva importante para os futuros profissionais de P&D, é o empreendedorismo. Pequenas empresas de base tecnológica têm surgido e aí reside grande parte do futuro deste segmento, com novas oportunidades de trabalho para pesquisadores”.



O FUTURO NESSE EXATO INSTANTE

A ideia desse eBook foi traçar um panorama das transformações que vêm ocorrendo no mercado de trabalho, principalmente com a tecnologia e, para exemplificá-las, foi fundamental ouvir profissionais experientes de áreas que consideramos prioritárias para entender esse processo.

Fazer pesquisa de produto nos anos 1990, quase sem recurso tecnológico algum, apenas buscando referências em livros, é completamente diferente de ter o mundo na palma da mão. Desenvolver projetos para otimizar o dia a dia de um banco é muito mais desafiador hoje em dia, com a transformação da própria maneira de se fazer transações financeiras, com um clique.

A rapidez dos cliques, a facilidade dos *apps*, a inovação constante fez com que antigos profissionais de determinados ramos precisassem se reinventar. Ganhou quem permaneceu evoluindo, de maneira orgânica, paralelamente às facilidades que o meio digital proporcionou a seu próprio dia a dia como consumidor e também como profissional de sua área.

Ganha, mais ainda, quem está começando agora, já “configurado” para pensar diferente. Por mais que o “pensamento fora da caixa” seja um clichê desses novos tempos, sabemos que, no fundo, é essencial expandir os horizontes. Quem está prestes a ingressar em uma carreira em que o virtual é o principal ambiente não está, necessariamente, “começando agora”. Especialmente se for jovem, representante de uma geração que já nasceu digital, esse recém-formado já tem – e talvez nem tenha se dado conta – muita bagagem.

Texto
Marcela Marcos

Edição
Nathalia Bustamante

Design
Aaron Saiki

FUNDAÇÃO ESTUDAR, 2018

