

Mudanças na comunicação em tempos de economia compartilhada

Enviado por Reinaldo Passadori
13-Nov-2017

A ideia de economia compartilhada alinha-se ao conceito de sustentabilidade, pois permite que as pessoas dividam objetos, carros, apartamentos ou serviços sem precisar comprá-los. E se, há menos consumo, há mais qualidade para o planeta e para as organizações. Mas, além disso, também vem se mostrando um potencializador de melhorias de comunicação e uma ótima opção para network.

A prática

que, durante o processo civilizatório da humanidade, já recebeu outras denominações, como escambo, por exemplo, mostra uma maior preocupação com o meio ambiente e com todos que dele dependem. E também estabelece novas relações entre as pessoas, oportunidades de troca de conhecimentos e parceira de negócio.

Esse modelo

culmina na economia criativa que, segundo o Sebrae, é um termo criado para nomear ações de negócios ou gestão que redundam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de pessoas que buscam a geração de trabalho e renda. Como bom exemplo, temos a empresa multinacional americana Uber.

Mas, como

utilizar essa nova forma de economia de maneira que proporcione os melhores resultados? Todo esse novo cenário demanda uma cultura mais espiritualizada, pontuando o modo de ser de cada um, no qual a comunicação é pautada pelo que se acredita, se cultiva em termos de ética e valores.

Além disso, é

ainda, uma cultura voltada para o espectro da concepção de comunidade, com foco em problemas comuns como educação, saúde, segurança, colaboração e compartilhamento, características essas, fundamentais nesse novo modelo econômico.

Nessa

estrutura da dimensão espiritual, com foco na autenticidade das ações, a comunicação aparecerá como uma ponte entre mentes e corações, entre todos os públicos, principalmente, entre aqueles que se destacarão no universo da economia compartilhada.

Como agente

transformador do ambiente em que vive, o indivíduo consegue mudar o espaço em que habita e quando age positivamente pode deixá-lo mais rico, mais confortável e sustentável. Dessa forma, a comunicação para ser inserida no contexto da economia compartilhada precisa, primeiramente, ser alicerçada em crenças, valores e experiências com foco nessa sustentabilidade.

Chegamos

então, à mudança de mindset:

do foco econômico de “gerando soluções” para o foco de “problemas específicos”; com consciência nos negócios, compreendendo uma nova forma de olhar o mundo, as pessoas e, conseqüentemente, um jeito diferente de se comunicar baseado em valores diferenciados da nova economia.

Diante disso,

é preciso construir uma comunicação baseada na confiança. Bases como autenticidade e sinceridade nortearão às novas relações com os colaboradores e os clientes. O lucro continuará sendo importante, porém abraçar “causas sustentáveis” e ajudar o consumidor, agregando propósito às marcas e serviços, será fundamental para ser escolhido neste mundo de competitividade cada vez mais veloz e avassalador.

Reinaldo

Passadori, fundador e CEO do Instituto

Passadori - Educação Corporativa (www.passadori.com.br),

já treinou mais de 80 mil profissionais. Também é autor dos livros:

"Comunicação Essencial – Estratégias eficazes para encantar seus ouvintes", "As Sete Dimensões da Comunicação Verbal",

"Media Training - Como construir uma comunicação eficaz com a Imprensa e a Sociedade" – Editora Gente e “Quem não Comunica não Lidera" - Editora Atlas.

