

coletiva

tndncs

#20 • JULHO DE 2019

ACADEMIA





SPR

rs.gov.br

Comunicação regionalizada, pessoas conectadas.

Somos diversidade. Pessoas diferentes, de lugares diferentes, cada um com seus costumes e interesses. O que nos une? O desejo de melhorar o nosso Rio Grande do Sul. A comunicação regionalizada permite um diálogo mais próximo com os gaúchos de cada canto do Estado. Uma nova façanha para proporcionar mais transparência, agilidade e conexão.

GovernodoRS governo_rs governo_rs governors



coletiva #20 • JULHO DE 2019

tn dncs

ACADEMIA

6 Nem ao **céu,** nem à **terra**

14 Como **você** aprende **melhor**???

22 Acima de tudo, **infor**mação **ção**

30 Além das **fronteiras** da **ciência**

38 Uma chance para **começar**

46 **Caminhos** para trilhar

54 **Quem é você?** de verdade

62 **Habilidades** para crescer

68 **Eles sabem** (muito bem) **o que querem**

ARTIGOS

- ▶ 28 CENÁRIOS COMUNICACIONAIS EMERGENTES NA ERA MODERNA
- ▶ 52 SONHOS E ATITUDES: TRANSFORME-SE PARA MELHOR
- ▶ 80 AQUELE TAL DE MERCADO

coletiva.net

FEITOS • FATOS • FUTURO



@coletivanet

Conexões. Sempre elas

A revista *Tendências Academia* surgiu em 2017 com o intuito de criar conexões. Sim, isso mesmo. Por mais clichê que possa parecer, o objetivo da publicação editada por Coletiva.net nada mais quer do que fazer com que os agentes responsáveis pelo futuro do mercado de trabalho se comuniquem. O que se quer dizer com isso? Simples: estudantes, professores e empregadores precisam falar a mesma língua.

Entender o comportamento do mundo acadêmico para, dessa forma, contemplá-lo com o que, de fato, lhe é interessante é quase uma obsessão desta equipe, que coloca para circular mais um título – este, bianual. Mais do que a compreensão dos agentes, é importante ler o cenário, dialogar com a nova geração, orientar o mercado e auxiliar os docentes.

É para isso que estamos aqui. As próximas páginas estão recheadas de reflexões, provocações e fontes especializadas. Com tantas oportunidades na área da Educação, os estudantes ainda vão achar o **diploma** importante? Quando se trata de um público tão plural dentro de uma sala de aula, os ensinamentos podem continuar sendo padronizados, sem respeitar os processos de **aprendizagem** tão diferentes? Os futuros profissionais estão atentos ao que acontece ao seu redor? Por onde eles se informam (se é que o fazem)?

Agora, vamos pensar em quem já passou da fase universitária e trabalha para este mundo, seja lecionando ou empregando. Até que ponto um **trabalho de conclusão de curso**, nos moldes tradicionais, pode mudar o rumo de um estudante? O que os alunos precisam saber para colocar o pé no “mundo real”, especialmente na **primeira experiência**? Depois disso, quais são as **possibilidades** que se abrem após a tão esperada colação de grau?

Aliás, digitar um **currículo** exatamente nos moldes que se fazia há 30 anos ainda dá certo? O que o mercado anda exigindo em termos de **habilidades** dos jovens para que estes se destaquem entre concorrentes tão ferozes? Afinal, quais são as **áreas mais desejadas** pelos acadêmicos?

Não faltam perguntas, dúvidas, incertezas, questionamentos. E cá estamos novamente, dispostos a apontar alguns caminhos, possibilidades de futuro e, mais do que isso, gerar provocações que movimentem tantas mentes brilhantes que podem estar nos bancos universitários. Aliás, será que elas existem mesmo? Que tal descobriremos juntos?

Boa leitura!

MÁRCIA CHRISTOFOLI
PUBLISHER DE COLETIVA.NET



Nem ao **céu,**

Em empresas como Apple e Google, formação superior não é mais elemento-chave de contratação, o que coloca em questionamento a importância do diploma

Você pode até nascer com um dom, ser comunicativo desde criança, o mais criativo da classe, de fácil relacionamento e por aí vai. Mesmo assim, precisa passar pela escola – até mesmo por disciplinas que não gosta ou que tem pouca habilidade – e chega um momento em que lhe perguntam: para que profissão prestará vestibular?

A pressão começa cedo e, apesar das diversas possibilidades oferecidas nos currículos das universidades, conforme pesquisa do Fórum Econômico Mundial, 65% das crianças que, atualmente, estão no primário trabalharão em funções ainda não existentes. Diante dessa perspectiva, surge a dúvida: no que elas vão se formar? E se alguém lhe dissesse que – talvez – em nada, você acreditaria?

Empresas mundialmente conhecidas, gigantes do Vale do Silício, como Apple e Google, deixaram de exigir diploma do ensino superior como requisito principal ou decisivo para a contratação de profissionais. Não, isso não significa que conquistar um crachá com esses nomes se tornou mais fácil. O que acontece é que, em suas listas de exigências, essas organizações elevaram habilidades que nem sempre se aprende em sala de aula, como as comportamentais. Além disso, passaram a considerar nos currículos os conhecimentos e as experiências que melhor se relacionam com a vaga e que podem ser adquiridos em cursos menores ou, até mesmo, no decorrer da vida.

Para o coordenador do curso de Comunicação Digital da Unisinos e fundador da agência Impulso, Daniel Bittencourt, tal atitude pede uma reflexão

nem à **terra**



no sentido de que, no Brasil, as mesmas condições de educação, tecnologia e mercado de trabalho diferem das encontradas no Vale do Silício, nos Estados Unidos. Segundo ele, pensar que a formação pode ser inteiramente autônoma ainda soa como ingenuidade, visto que a universidade tem um papel fundamental na construção do conhecimento e do capital intelectual. “Em um cenário complexo, no qual um dos pilares mais importantes da produção de conhecimento é deixado de lado, em um país com sérios problemas de acesso ao ensino superior, falar em desregulamentação do setor ou entender que as pessoas conseguirão, sozinhas, criar sua própria formação é nos jogar, como nação, à própria sorte”, analisa.

Além do legado acadêmico

Apesar da aproximação de um futuro em que outras aptidões poderão ser a diferença entre um “sim” e um “não” em uma entrevista de emprego, dados do relatório ‘Um Olhar Sobre a Educação’, da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), divulgados em dezembro de 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram que pessoas com diploma universitário no Brasil ganham 2,5 vezes mais do que aquelas com apenas Ensino Médio.

A recém-graduada jornalista e técnica em Secretariado Patrícia Vieira de Souza reconhece que os anos na faculdade deixaram um enorme legado em sua vida. Contudo, alerta os estudantes



ARQUIVO PESSOAL

“Entender que as pessoas conseguirão, sozinhas, criar sua própria formação é nos jogar, como nação, à própria sorte.”

DANIEL BITTENCOURT
PROFESSOR E DIRETOR DA AGÊNCIA IMPULSO

para que não foquem apenas em absorver os conhecimentos técnicos lá ensinados, mas que, também, busquem outros saberes e, principalmente, experiências.

O CEO e fundador do Share - empresa focada na produção de cursos e eventos com foco digital -, Rafael Martins, acrescenta que, além das mudanças que estão em curso, a formação acadêmica não deve perder seu valor. “Estamos acompanhando mudanças nas estruturas e dinâmica das aulas, com mais proximidade com o mercado e novas metodologias, mas as instituições de ensino têm muita força e acho prematuro fazer previsões que ponham em xeque sua existência”, salienta.

Nunca parar de evoluir

Para que, na prática, as empresas consigam utilizar outros métodos a fim de avaliar os candidatos a uma cadeira em seus negócios, é preciso que aqueles que procuram emprego comprovem, de alguma forma, a inteligência e os conhecimentos específicos para determinadas atividades. Conforme a diretora de Inovação da agência Aldeia e também coordenadora do Curso de Comunicação Digital e professora da Unisinos, Melissa Merino Lesnovski, são importantes aos futuros profissionais a capacidade de autogerenciamento, a busca constante por evolução, a resiliência e a facilidade de trabalhar em equipe.

Como forma de garantir a efetividade da faculdade e o prestígio pelo diploma de nível superior, as instituições de ensino precisam buscar acompanhar as tendências, não apenas de mercado, mas também de ensino e, acima de tudo, alinhadas com a realidade dos estudantes. É o que sustenta Patrícia, que considera insuficiente a metodologia aplicada na academia para preparar os alunos para a competitividade do mercado. “A formação superior precisa ter consciência de que tudo muda muito rápido e que a atualização frequente é necessária. Algumas sugestões são levar para dentro das faculdades oficinas, workshops e palestras voltadas para a área de tecnologia”, comenta.

A evolução passa, ainda, pelo frequente desejo de aprendizado. Bittencourt defende o conceito e reforça que a universidade deve preparar o profissional para permanecer nessa contínua sede de conhecimento. De acordo com o docente e diretor da Impulso, estar preparado para estudar o tempo to-



ARQUIVO PESSOAL

“A formação superior não é sobre a tecnologia do momento e, sim, sobre comportamento humano”

RAFAEL MARTINS
FUNDADOR E CEO DO SHARE

do é a maior prova de humildade que alguém pode ter diante da ignorância.

Marketing digital, como cita Patrícia, é uma das áreas em ascensão no momento, inclusive, configura um ramo de atuação para o qual muitos jornalistas estão migrando, apesar de o estudo ser mais efetivamente abordado na pós-graduação. Diante dessa constatação, ela entende que a inserção de disciplinas mais conectadas com a realidade do agora poderia ser uma inovação da graduação.

O dinamismo do mercado e a eficiência - ou não - dos cursos de Comunicação para se adaptar são questões de sobrevivência. “As coisas mudam muito rápido: uma rede que era relevante, amanhã pode morrer, mas a formação não é sobre a tecnologia do momento e, sim, sobre comportamento humano. Comunicadores, designers precisam, a cada dia, entender e aprender mais sobre pessoas, transformações da sociedade, comportamento de consumo e isso dentro das disciplinas específicas”, analisa Martins.

Não existe verdade absoluta

Seja para estudantes, novos profissionais ou para aqueles que os preparam, o agora é sobre conseguir transitar entre a corrida e a caminhada. Ter adaptabilidade para compreender o que precisa mudar e transpor tais saberes aos que estão se preparando para o mercado. Contudo, é fato, para nada na vida existe um código mágico. Do mesmo modo acontece no mercado da Comunicação. “Quem busca por fórmulas está à procura de atalhos. São os que dão likes e views em vídeos que mostram 57 dicas para seu texto bombar no Facebook ou, ainda, as seis regras de ouro que você não pode ignorar no Instagram. O compromisso da universidade, ao formar seus estudantes, não é com o curtíssimo prazo, mas com a capacidade de fazê-los raciocinar por si mesmos e encontrar os caminhos mais adequados para o exercício ético de sua profissão”, diz Bittencourt.

Um projeto para a vida toda. É dessa forma que Melissa enxerga a educação. Conforme ela, a conquista acontece a partir de diversas expansões e reciclagens, e a academia pode ser o melhor lugar para prover a fagulha inicial do processo de aprender a aprender. “Uma capacidade valiosíssima nas faculdades são as formações que incentivem o profissional a sair da zona de conforto e são especialmente adaptadas a um futuro fluido”, complementa.

As várias abordagens a respeito do diploma do ensino superior expressam um valor que ultrapassa as barreiras de um título, um cargo, uma expertise: o conhecimento e a educação apresentam-se como vitais para o avanço da sociedade, como corrobora Martins, ao dizer que, no meio de tudo isso, a discussão mais forte é, ainda, sobre propósito de vida. Ou seja, não é 8 nem 80. Você pode ser um excelente profissional, saber executar tarefas que você aprendeu da maneira mais inusitada possível, mas nada disso desmerece o ensino em sala de aula.

O MERCADO NÃO É MAIS O MESMO.

Os novos profissionais de Comunicação da **Faculdade São Francisco de Assis** já estão nele.



PUBLICIDADE E PROPAGANDA



JORNALISMO

ESTES CURSOS NA ÁREA DE **COMUNICAÇÃO**



e mais **11** CURSOS

DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL



**Faculdade
São Francisco
de Assis**

Acesse www.saofranciscodeassis.edu.br
e siga a faculdade nas redes sociais!

  @faculdade_sfa



Palavra de quem sabe

“É verdade que nem todo modelo de ensino sustenta as necessidades das empresas, mas proponho um raciocínio diferente: não se trata de a universidade fazer o que as empresas querem, nem as empresas aceitarem o que a universidade entrega. O modelo de ensino que propomos, por exemplo, nos cursos da Unisinos, entende universidade e mercado como contextos comunicantes, sobrepostos e mutuamente provocadores, o que proporciona inovação constante. A metodologia não foca em uma sequência de passos, mas em formar profissionais que saibam interpretar seu mundo e propor soluções inovadoras, factíveis e éticas. A cada contexto novo de trabalho, o profissional deverá se reinventar e reinterpretar a realidade ao seu redor – o papel da universidade é trabalhar as competências dessa reinvenção.”

MELISSA MERINO LESNOVSKI

DIRETORA DE INOVAÇÃO DA ALDEIA, PROFESSORA E
COORDENADORA DO CURSO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DA UNISINOS

As profissões do futuro na área da Comunicação

Elas ainda não são ensinadas na faculdade, mas figuram como apostas para o futuro das profissões de Comunicação. Ou seja, é hora de preparar os estudantes para a adaptabilidade.

Designer de máquinas agrícolas

Gestor de novos negócios em inteligência artificial

Gestor de influenciadores digitais

Mentor para o desenvolvimento do conhecimento

Tutor de curiosidade

Especialista em impressão 3D de grande porte

Construtor de identidade empresarial

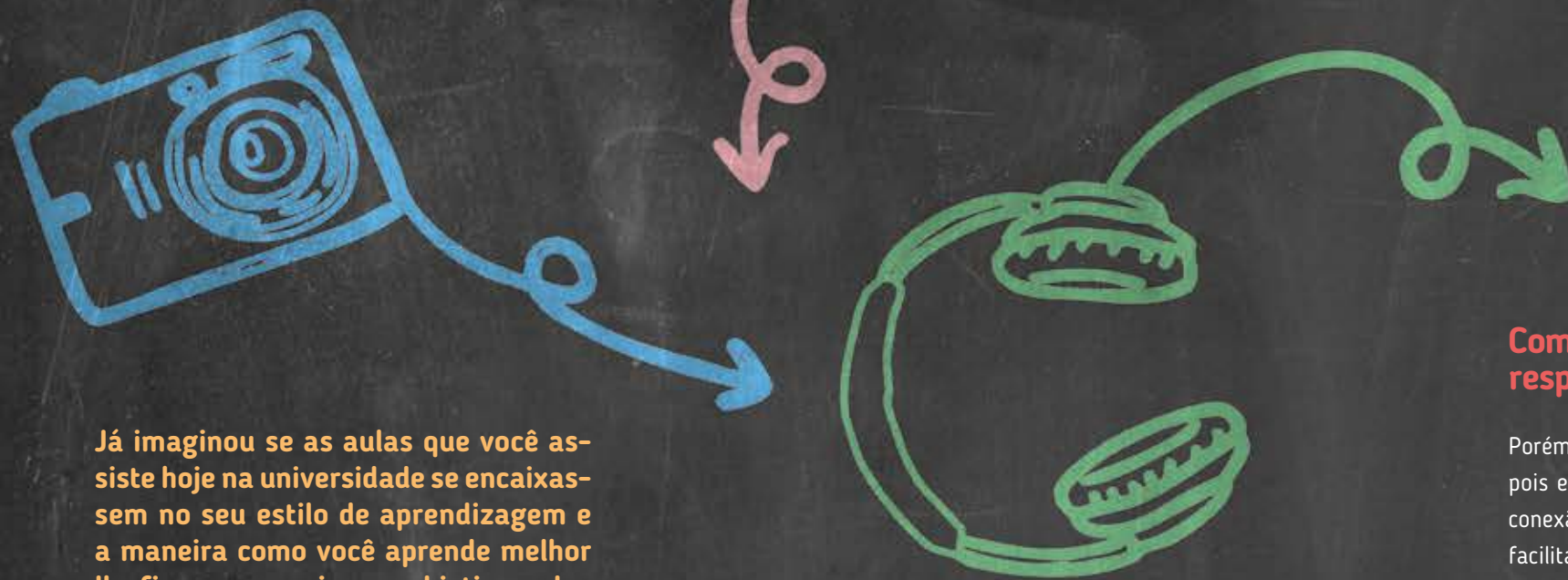
Autor de jornadas de realidade aumentada

FONTE: MAPA DO ENSINO SUPERIOR DO BRASIL 2018, PUBLICADO PELO SINDICATO DAS MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR (SEMESP)

Oferecer ao aluno a possibilidade de escolha por tecnologias e experiências alinhadas ao seu perfil é um dos pilares do ensino personalizado

Como
você 
aprende
melhor





Já imaginou se as aulas que você assiste hoje na universidade se encaixassem no seu estilo de aprendizagem e a maneira como você aprende melhor lhe fizesse cumprir seus objetivos educacionais? E se, além disso, essa intenção recebesse apoio das tecnologias? Pois essa é uma possibilidade em expansão.

Da origem personalizada e restrita a poucas camadas da sociedade, o ensino propagou-se e evoluiu para um formato padronizado. Agora, os modelos que arriscam inovar buscam novamente a personalização, dentro do possível, já que é preciso uma matriz curricular predeterminada. É aí que entra a aprendizagem personalizada, uma série de estratégias pedagógicas voltadas a promover o desenvolvimento dos estudantes de maneira individualizada, respeitando as limitações e os talentos de cada um.

Uma vez que cada estudante tem um jeito de aprender, a personalização oferece diversas estratégias didáticas, por meio de tecnologias e experiências, para que o aluno possa escolher a que melhor se adapte ao seu perfil, permitindo que ele gerencie sua própria aprendizagem. Coordenadora de Alianças Estratégicas e Empresariais e professora da faculdade Imed, Márcia Capellari vê a personalização da aprendizagem como uma das mais fortes tendências da educação atual. Ela ressalta que, hoje, “com informações disponíveis em qualquer hora e qualquer lugar, os educadores precisam refletir sobre as diversas formas de integração com as tecnologias digitais para o ensino”.



NEIA MORESCO

“Para, de fato, contribuir com a formação de estudantes capazes de transformar suas realidades, precisamos aderir aos quatro pilares da educação de acordo com a Unesco: aprender a conhecer; aprender a aprender, aprender a ser e aprender a conviver.”

MÁRCIA CAPELLARI
COORDENADORA DE ALIANÇAS ESTRATÉGICAS
E EMPRESARIAIS DA IMED

Compartilhando responsabilidades

Porém, apenas as tecnologias não são suficientes, pois elas devem ser consideradas para ampliar a conexão com os alunos. O papel das tecnologias é facilitar e potencializar o ensino, abrindo as portas para as novas possibilidades de aprendizagem. “O ensino de um para muitos já comprovou sua ineficiência; contudo, isso não é responsabilidade apenas do professor. A educação é uma responsabilidade compartilhada entre todos os atores da sociedade”, acredita Márcia.

Essa mudança, conforme defende a coordenadora pedagógica da Agência de Fomento Social Besso, Débora Lima, passa pela necessidade urgente de combinar a sala de aula com ambientes tecnológicos, trazendo o mundo real para dentro da escola. “Essa transformação é fundamental no ensino regular, não em formato de laboratórios técnicos (informática, marcenaria, elétrica), mas como um espaço adequado para atender ao projeto do aluno, não induzido, somente instigado e orientado dentro da sua criação e vontade.”

Essa ideia é compartilhada pelo estudante de Publicidade e Propaganda da ESPM Thales Brum, que confia em aprender melhor em tarefas extra-classe ou quando o professor conduz a aula com auxílio de vídeos expositivos, o que lhe ajuda a ter uma noção visual do tema que está sendo abordado. “A mensagem precisa ser transmitida da maneira mais simples possível para que nós, alunos, entendamos o conteúdo com mais facilidade. Só depois disso é que se deve partir para uma metodologia mais teórica”, sugere.



ARQUIVO PESSOAL

“A mensagem precisa ser transmitida da maneira mais simples possível (...). Só depois disso é que se deve partir para uma metodologia mais teórica.”

THALES BRUM
ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA ESPM

Aprender a aprender

A aprendizagem personalizada contribui para a formação de um ser humano mais completo e autônomo, fazendo com que ele desenvolva o chamado “aprender a aprender” e passe a enxergar sentido e relação entre o conteúdo e a vida. “Para, de fato, contribuir com a formação de estudantes capazes de transformar suas realidades, precisamos, enquanto instituições e docentes, aderir aos quatro pilares da educação de acordo com a Unesco: aprender a conhecer; aprender a aprender, aprender a ser e aprender a conviver”, avalia Márcia.

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ensino da Univates, Ieda Maria Giongo acrescenta que, com o ensino centrado no aluno, os estudantes ganham, à medida que têm a possibilidade de conduzir seus processos de aprendizagem. “Eles não são apenas consumidores de conhecimento, mas sim produtores. A mesma ideia vale para os docentes, que também vislumbram propostas de currículos mais flexíveis”, explica. Conforme ela, nesse modelo, os

alunos tendem a ser mais críticos e a ciência no País também é favorecida. “Os estudantes poderão se tornar futuros investigadores em seus locais de trabalho. E, como sabemos, sem pesquisa, não há processos de inovação, que são imprescindíveis para a qualidade de vida de qualquer sociedade”, argumenta.

Entre as vantagens do método, o editor do portal Porvir, Vinícius de Oliveira, enfatiza o fato deste considerar que os alunos aprendem de formas e em ritmos diferentes, já que também são diversos seus conhecimentos prévios, competências e interesses. Além disso, os ganhos do modelo de ensino centrado no aluno colaboram bastante com o aprendizado. Para Thales, esse padrão dá mais autonomia e engajamento aos alunos, opinião compartilhada por Débora, que acrescenta, ainda, que o aluno ganha empoderamento, enquanto sujeito empreendedor de um projeto, capaz de adaptar-se às novas formas e relações produtivas, tecnológicas e do mercado de trabalho.

Aprendizado múltiplo

A Besouro, por exemplo, trabalha por meio do estímulo e incentivo para que os estudantes pensem diferente do padrão. Eles são estimulados a serem os autores do processo de aprendizagem, participando ativamente e sendo responsáveis pela construção de seu conhecimento, propondo desafios constantes, de acordo com seu próprio ritmo, seus interesses e suas habilidades. “As vantagens desse método são o planejamento e organização do conteúdo, a melhoria da aprendizagem, a identificação de dificuldades dos alunos e a quantificação dos resultados da avaliação”, elucida Débora.

Uma das principais propostas da aprendizagem personalizada é oferecer um ambiente em que o aluno escolhe o que ele pode estudar. Isso significa cus-



ARQUIVO PESSOAL

“Ao receber instrução individualizada, rompem-se a dificuldade e o medo que muitos têm de dizer diante da classe que um determinado ponto da matéria não foi compreendido.”

VINÍCIUS DE OLIVEIRA
EDITOR DO PORTAL PORVIR

tomizar o percurso e transformar esse processo, com conteúdos e recursos atrelados à necessidade e ao interesse do aluno. Na lmed, são utilizadas salas de Escape Game para contribuir com a aprendizagem e trabalho em equipe, “porém, as percepções e o desenvolvimento individuais são trabalhados na gestão da carreira do aluno, onde é possível conectá-los com sua realidade”, esclarece Márcia.

Como resultado, Vinícius ainda adiciona o maior engajamento do aluno. “Ao receber instrução individualizada, rompem-se a dificuldade e o medo que muitos têm de dizer diante da classe que um determinado ponto da matéria não foi compreendido – e isso ocorre em qualquer momento da trajetória educacional, seja na Educação Infantil ou no Ensino Superior”, relata.

selling

QUALIDADE PARA IR ALÉM. INOVAÇÃO PARA TRANSFORMAR.

Quem faz acontecer escolhe estar num lugar à altura dos seus sonhos e com qualidade máxima no MEC.

Escolhe transformar o futuro começando pelo presente.

Quem faz acontecer escolhe questionar o status quo.

Escolhe o próprio destino.

Quem faz acontecer escolhe ser protagonista da própria história.

Escolhe sair da zona de conforto.

Quem faz acontecer se encontra aqui.

UR UniRitter
Laureate International Universities®

uniritter.edu.br





Desafios do ensino personalizado

O mundo moderno transforma-se em ritmo acelerado e se faz necessário preparar as crianças e os jovens para lidar com essas mudanças. De acordo com Débora, a educação 4.0 surge com essa intenção, trazendo uma proposta de ensino personalizado, autônomo, criativo e inovador. “O objetivo é atingir as necessidades dos estudantes diante de seu futuro profissional e empreendedor, de forma participativa e colaborativa, formulando hipóteses e soluções a partir de problemas e situações reais. Essas são as tendências da educação do futuro, que o atual sistema de ensino não contempla nem proporciona aos estudantes”, confia.

A professora leda Maria destaca, também, que as tendências apontam para a ideia de um aluno que constrói suas aprendizagens, levando em conta questões como concentração e motivação para o estudo. “Penso que devemos desenvolver nos estudantes a habilidade de saber onde e como procurar informações relevantes e como operar com elas, afastando-se da superficialidade”, vislumbra.

Personalizar o ensino é um processo que deve levar em conta o acompanhamento contínuo das potências, dificuldades, motivações e objetivos. Uma oportu-

nidade para quebrar barreiras avaliativas e permitir que o estudante avance tão logo demonstre domínio de uma determinada habilidade, o que depende da criação de diferentes caminhos de aprendizagem que respeitem o interesse dos alunos. “Essa maneira de pensar a educação também extrapola o lado conceitual e impacta também a estrutura física das escolas, que precisam responder às necessidades de cada estudante”, afirma Vinícius.

Já Thales acredita que a educação se tornará cada vez mais relacionada à era digital. “Hoje em dia, os alunos têm mais dificuldade de aprendizagem tradicional, é preciso inovar junto à nossa era (digital e de rápida informação). Conseguir abordar os assuntos de maneira eficaz, mas também com muita rapidez”, diz o estudante. Design de aprendizagem, criatividade e inovação, preparação para o futuro, letramento digital, educação baseada em competências, colaboração global, aprendizagem baseada em projetos, aprendizagem profissional e cultura da aprendizagem são destacados por Márcia como as tendências na personalização da aprendizagem.

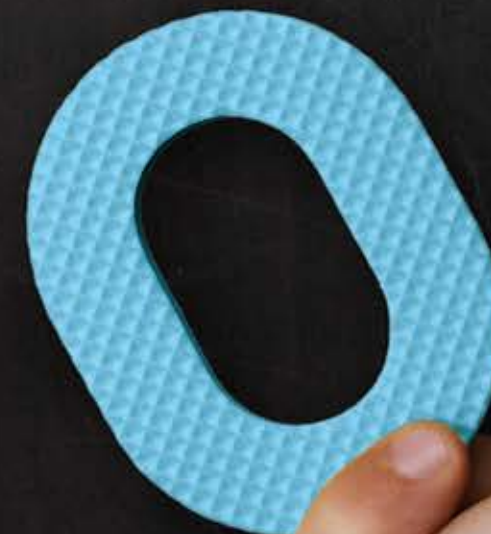


ARQUIVO PESSOAL

“Essa transformação é fundamental, não em formato de laboratórios técnicos, mas como um espaço adequado para atender ao projeto do aluno.”

DÉBORA LIMA
COORDENADORA PEDAGÓGICA DA AGÊNCIA BESOURO

Edu
ca
ção



Acima
de tudo,

in for ma ção

Tendências Academia
ouviu cerca de 230
estudantes a fim de
entender suas preferências
ao consumir notícias

Levantar, buscar o jornal na caixa coletora ou comprá-lo na banca e, só depois, sentar-se à mesa para tomar o café da manhã. Esse processo, certamente, foi parte da rotina da maioria dos pais e avós dos jovens que hoje estudam Comunicação. Porém, uma pesquisa realizada por *Tendências Academia*, com alunos de diversas instituições de ensino gaúchas, prova que este hábito ficou no passado.

Com um total de 231 graduandos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e demais cursos ligados a essas áreas, apurou-se que 64% dos estudantes buscam se informar através dos portais de notícias. O coordenador de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Fadergs, Ricardo Cunha, percebe que o meio digital é uma realidade para os acadêmicos. “Vemos isso diariamente em sala de aula. Os estudantes passam o tempo todo conectados”, diz, ao apontar que é raro ouvir algum aluno dizer que tem interesse pelos meios analógicos. “Todos, quando perguntados, revelam que buscam informação na internet”, diz. Para ele, o desafio é orientá-los sobre os locais corretos para ir atrás dessas notícias.

Para a coordenadora do portal G1 RS, Alexandra Freitas, o resultado da pesquisa é um reflexo do que estamos vivendo no Jornalismo e na sociedade como um todo. A partir disso, a mudança de comportamento na forma de consumir notícias não seria diferente no ambiente da universidade. “A meu ver, o percentual também mostra uma preocupação em procurar informação nos portais que são feitos por jornalistas”, opina.

Conforme a jornalista, a facilidade proporcionada pela tecnologia também é um dos fatores, pois possibilita o compartilhamento da notícia, gerando conversa e discussão nas redes sociais. Em relação à preferência aos portais por mais da metade dos questionados, ela acredita que os estudantes de Comunicação estão preocupados com o



ARQUIVO PESSOAL

“Consumir notícias de fontes confiáveis ajuda a combater a desinformação.”

ALEXANDRA FREITAS
COORDENADORA DO PORTAL G1 RS

impacto e a propagação de notícias falsas. “Pois consumir notícias de fontes confiáveis ajuda no combate à desinformação”, aponta.

Alexandra comenta que no G1 RS há preocupação em divulgar conteúdos que conquistem todos os públicos e, com o jovem, não é diferente. “Monitoramos as redes sociais e diversas outras fontes de pautas para entender quais assuntos estão nas conversas desse público”, expõe, ao explicar que a equipe tem um olhar diferenciado com o intuito de conquistar este público. Ela complementa relatando que há integrantes jovens, que acabam levando os assuntos deste nicho à pauta. “Além disso, a edição dos conteúdos tem sempre uma preocupação em deixá-los mais leves, com ilustrações, resumos e listas, o que torna a notícia mais atrativa”, alega.



ARQUIVO PESSOAL

“Caberá a nós, profissionais da Comunicação, orientá-los sobre onde procurar conteúdo de qualidade.”

RICARDO CUNHA
COORDENADOR DE JORNALISMO E
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA FADERGS

Está nas redes

Por meio da opção ‘Outros’, os estudantes de Comunicação citaram de forma dissertativa – e não objetiva com outros meios colocados para a seleção – Internet (3,1%) e Redes Sociais (5,7%). A primeira, de forma geral, pode agregar tanto portais de notícias, quanto as mídias sociais. Nessas, indicaram determinadas plataformas, como o Twitter e Facebook. Caso se somasse a opção Internet, com redes sociais e portais de notícias, visto que pertencem ao mesmo meio, teria-se o equivalente a 72,8%.

A pesquisa de *Tendências Academia* vai ao encontro do ‘Relatório sobre Notícias Digitais do Instituto Reuters 2018’. O estudo entrevistou moradores de 37 países para compreender os hábitos de consumo de Jornalismo. Segundo a enquete, o índice de pessoas que se informam pelas redes sociais caiu em vários países, como Estados Unidos, Reino Unido e França. Todavia, na comparação entre nações, o Brasil ainda é o local pesquisado em que o Facebook

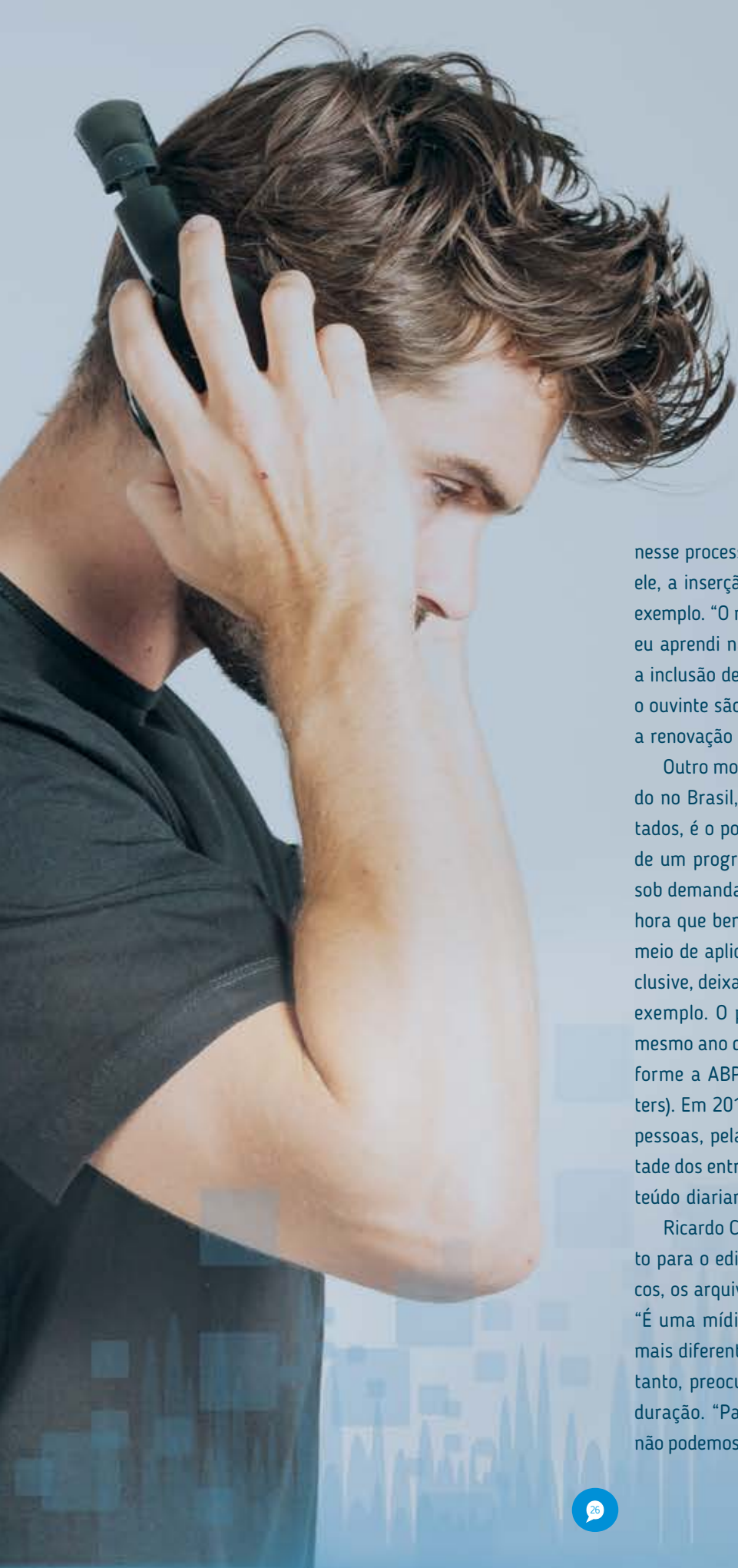
tem maior popularidade como fonte de notícias (66%). O documento também aponta o crescimento de outras plataformas nesse quesito, como é o caso do WhatsApp, totalizando 48%.

Em vista disso, para Ricardo Cunha, se informar por meio das redes sociais é a realidade do jovem. “Caberá a nós, profissionais da Comunicação, orientá-los sobre onde procurar um conteúdo de qualidade”, adverte, ao alertar para a importância que esse material tenha sido produzido por jornalistas, bem como tenha a chancela profissional de comunicadores.

O futuro é sonoro

Embora os primeiros registros de radiodifusão no Brasil datem do século 20, o rádio é um dos veículos que mais se adapta aos novos desafios da Comunicação. Prova disso é o segundo lugar conquistado no ranking desta pesquisa. Desde o tempo em que as pessoas se sentavam ao redor do aparelho radiofônico para saber das notícias providas da Segunda Guerra Mundial, houve diversas mudanças neste nicho. Entre elas, o lançamento da frequência modulada (FM) – enquanto anteriormente só havia AM –, a ascensão da portabilidade por meio de equipamentos que poderiam ser armazenados nos carros e, até mesmo, a criação de pequenos aparelhos que acompanharam muitos torcedores nos estádios de futebol. Esses foram, posteriormente, substituídos por celulares que carregam a tecnologia de transmissão.

Hoje, é possível ter acesso a rádios web, as quais são transmitidas por meio da internet e não precisam de uma frequência, além de sites e aplicativos que são utilizados para transmitir o conteúdo de frequências AM e FM. Conhecido pela interatividade, antes pelo recebimento de cartas, depois telefonemas e, agora, mensagens de WhatsApp, esse é outro ponto fundamental para quem se vale deste veículo. De acordo com Cunha, esse meio tem saído à frente



nesse processo de atração de novos públicos e, para ele, a inserção de comunicadores mais jovens é um exemplo. “O rádio atualmente não é mais feito como eu aprendi na faculdade”, comenta, ao abordar que a inclusão de imagens e a maior interatividade com o ouvinte são estratégias interessantes para buscar a renovação do público.

Outro modelo de Comunicação que está crescendo no Brasil, e foi apontado pelos jovens entrevistados, é o podcast – produção em áudio, que difere de um programa de rádio em relação ao conteúdo sob demanda. Nele, pode-se ouvir o que quiser e na hora que bem entender, pois o acesso acontece por meio de aplicativos ou plataformas que podem, inclusive, deixar o produto armazenado no celular, por exemplo. O primeiro podcast brasileiro surgiu no mesmo ano que o norte-americano: em 2004 – conforme a ABPod (Associação Brasileira de Podcasters). Em 2018, uma pesquisa realizada com 22 mil pessoas, pela entidade, registrou que mais da metade dos entrevistados consumiam este tipo de conteúdo diariamente.

Ricardo Cunha acredita que este é o futuro, tanto para o editorial quanto comercial, pois, aos poucos, os arquivos de áudio estão ganhando o público. “É uma mídia democrática, porque se adapta aos mais diferentes temas e públicos”, esclarece. No entanto, preocupa-se com uma ressalva: o tempo de duração. “Para que os mais jovens se interessem, não podemos produzir arquivos muito longos”, opina.



Fora da curva

Outro ponto de destaque que a pesquisa revela está relacionado ao número de estudantes que consomem notícias por meio de jornais impressos. Em penúltimo lugar, o meio foi citado por 1,9% dos entrevistados. Para Ricardo Cunha, as novas gerações não terão mais o hábito de leitura de textos longos. “Em sala de aula, quando sugerimos uma leitura de três páginas, já é uma choradeira por parte dos alunos”, comenta. O professor acredita que a mídia impressa ainda tem um grande desafio pela frente para conquistar os novos públicos. “Na faculdade, por exemplo, assinamos um jornal diário e praticamente ele não é tocado ao longo do dia”, diz, ao contar que vê-los lendo um jornal virou uma raridade.

Preocupação constante na Comunicação da Fadergs, Cunha diz para os estudantes que, se não gostam de se informar, precisam repensar a carreira profissional. Isso é mais comum do que se imagina. Um dos participantes da pesquisa, por exemplo, relatou que tenta não buscar por notícias, principalmente, se houver propagandas relacionadas ao conteúdo. Como tática para estimular os alunos, o professor criou a seguinte atividade: nos primeiros semestres, sempre antes do início da aula, os estudantes precisam contar alguma notícia que encontraram no jornal, rádio, TV ou internet. “É uma maneira de criar o hábito e o gosto pela informação”, aborda.

CONFIRA O RANKING COMPLETO

- 1º Portais 64%
- 2º Rádio 7,4%
- 3º TV 5,8%
- 4º Redes Sociais 5,7%
- 5º Podcasts 4,6%
- 6º Internet 3,1%
- 7º Impresso 1,9%
- 8º E-mail marketing/Newsletter 0,2%
- 8º Não procura se informar 0,2%



CENÁRIOS COMUNICACIONAIS EMERGENTES NA ERA MODERNA



RICARDO HORN

LAIS PONTIN MATOS
ESTUDANTE DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES

Desde que ingressei no curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Taquari (Univates), em 2013, perdi a conta de quantas vezes ouvi meus professores dizendo que transformações significativas estavam remodelando o universo da Comunicação. Inicialmente, certamente devido ao conhecimento limitado que tinha acerca do âmbito jornalístico, eu, ingenuamente, acreditava que essas mudanças atingiam somente as plataformas onde conteúdos factuais e atemporais eram veiculados.

Minhas narinas nunca foram sensíveis o suficiente para poderem sentir o aroma tranquilizante que alguns leitores afirmam vir de páginas de publicações impressas, por exemplo. Talvez por ter crescido diante da explosão da internet, sempre preferi buscar informações em sites confiáveis a esperar o entregador arremessar o jornal do dia seguinte sobre o gramado do pátio de casa (até porque, com dois cachorros correndo e brincando por horas no jardim, tornava-se quase impossível saber se o material informativo seria consumido por mim ou por eles).

No começo da faculdade, quando alguém arqueava as sobancelhas e comentava, com preocupação, que os cenários comunicacionais estavam mudando, eu logo pensava na migração de notícias, reportagens e imagens para bases digitais. Mesmo depois de muito analisar as características do novo panorama que se instalava gradativamente, dia após dia, não conseguia compreender plenamente as circunstâncias que tanto assombravam experts em Jornalismo.

Com o passar dos anos dentro da universidade, entretanto, estudando para provas, redigindo trabalhos frutos de pesquisas acadêmicas, lendo obras de autores cujas reflexões são reconhecidas, finalmente os modelos de comunicação da era moderna saltaram aos meus olhos. E dissiparam todas as visões fantasiosas que eu vinha cultivando a respeito dos contextos informacionais mantidos em sociedades contemporâneas.

Sinto como se estivesse caminhando pelos corredores de um grande supermercado, prestes a comprar os produtos jornalísticos que mais são capazes de agradar superficialmente aos meus sentidos. A manchete principal de uma publicação deve atrair os leitores pela forma como está diagramada, pela maneira como ocupa as zonas nobres da primeira página de um jornal. Fotografias também ajudam a construir as identidades estéticas de veículos impressos: se não apresentarem teor apelativo e dimensões extravagantes, as imagens sequer chegam a ser analisadas pelos editores.

Na internet, o mercado da informação está aberto ao público 24 horas por dia e, com dois ou três cliques, o internauta encontra extensos pareceres assinados por pseudointelectuais ("pois os jornalistas já saem das universidades corrompidos e as pessoas não devem confiar, em hipótese alguma, nas baboseiras que eles dizem, credo!") a notícias inverídicas, divulgadas massivamente no feed de boatos do Facebook. Às vezes, penso no cenário comunicacional atual como um grande circo, onde tanto emissores quanto receptores são palhaços que gargalham quando, na verdade, desejam chorar.

Realmente, é difícil identificar o momento exato em que o universo da Comunicação começou a exibir fragmentação e a sucumbir a uma lógica de mercado capitalista que prioriza, acima de qualquer coisa, a maximização de lucros, o giro de capital. Sem sombra de dúvidas, as mudanças ocorridas nos cenários informacionais assustam a gama de jornalistas que, apesar de tudo, continua se esforçando para executar um trabalho ético e apresentável ao público consumidor de notícias.

Talvez, o receio desses profissionais seja o combustível adequado para manter a mídia independente em funcionamento e as produções provenientes dela em evidência. Agora acredito, mais do que nunca, que os elementos comunicacionais devem perpassar rotas alternativas para, futuramente, firmarem-se, no mínimo, como caminhos seguros aos transeuntes.

Além das fronteiras da ciência

Especialistas apresentam novas maneiras de enxergar, executar e conquistar oportunidades por meio do tão temido TCC



Pesquisa, digita, toma um café pra não dormir, surta, respira, escreve mais um pouco, pesquisa, digita, passa a noite em claro, recusa convite pra balada, pede ajuda, escreve, imprime e, finalmente, suspira o tão esperado “eu consegui”. Se você está ou já passou pela etapa de produção do Trabalho de Conclusão de Curso, provavelmente viveu algumas dessas situações. Se ainda não chegou nessa fase, prepare-se. É grande a chance de você sentir um misto de emoções, ouvir as mais tenebrosas histórias e, quando terminar, pensar: afinal, não foi um bicho de sete cabeças.

Quem entra na faculdade sabe que terá que enfrentar esse “monstro” ao final da sua jornada de quatro anos ou mais. Entretanto, essa experiência não precisa ser traumatizante. Pelo contrário, pode ser “o momento” da sua vida, se souber aproveitá-lo. A forma mais tradicional é a monografia, uma pesquisa científica, baseada em métodos, que exige muita leitura e, geralmente, é entregue no formato de texto, na estrutura monográfica e apresentada de modo resumido para a banca de avaliação.

Com as transformações diárias no universo da Comunicação, que, cada vez mais, exige que profissionais aprendam em menos tempo, usufruir do TCC para produzir oportunidades de mercado pode ser um tiro certeiro. Para o professor de Empreendedorismo e Inovação do Insper Marcelo Nakagawa, o TCC não deve ser encarado como a etapa final de um curso, mas, sim, como “trabalho de começo de carreira”, através do qual o aluno, já tendo desenvolvido outros conhecimentos durante a formação acadêmica, utiliza a tarefa para iniciar sua trajetória profissional. “Dessa forma, os TCCs mais eficazes ampliam o conhecimento do aluno a respeito daquela carreira profissional, ajudam a integrá-lo com o mercado de trabalho e aumentam suas chances de ser contratado ou empreender seu próprio negócio”, observa.

Ousar por ousar, no entanto, também não agraga. Esse é o pensamento da professora de Jornalis-



CRISTIAN DIECKOV / UNIRITTER

“São exemplos de propostas inovadoras de TCC: oferecer todo o suporte acadêmico, mas deixar ao aluno a escolha do que deseja realizar.”

MARICEIA BENETTI
PROFESSORA DA UNIRITTER

mo do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter) Mariceia Benetti. Segundo a docente, o TCC é o momento de destaque do aluno, em que ele deve, sim, inovar e ousar, porém, tendo como base a orientação de um professor que está ali para guiá-lo e toda a fundamentação científica exigida para o desenvolvimento, com sucesso, de um trabalho de tamanha complexidade.

Na UniRitter, os alunos de Jornalismo têm a opção de escolher entre fazer a monografia tradicional e um trabalho prático nas áreas da profissão, como impresso, audiovisual, online, etc. Também no curso de Design da instituição, os estudantes são instigados a criarem um produto, ancorando a produção em um material teórico. “Esses são exemplos de propostas inovadoras de TCC: oferecer todo o suporte acadêmico, mas deixar ao aluno a escolha do que deseja realizar”, explica.



Pensando 360°

A escolha do tema do trabalho pode ser fator de abertura ou fechamento de oportunidades para o estudante. Um dos critérios mais levados em conta pelos orientadores quando um universitário apresenta sua ideia de TCC, conforme Nakagawa, é a inovação. O graduando tem o compromisso de pesquisar não apenas durante a execução do seu trabalho, mas antes, a fim de definir uma temática que viabilize seu uso posterior em diversas frentes, transformando sua pesquisa em prática e melhorias para sua profissão, seja ela como jornalista, publicitário, relações-públicas, etc., de formas palpáveis.

Esse foi o pensamento do designer Gabriel da Silveira Marin, formado em Comunicação Digital, ao escolher o caminho que percorreria em seu TCC. Sob o título ‘O muro pixel: a imagem do grafite no Instagram como elemento produtor de imaginários urbanos’, Marin fez uma pesquisa cartográfica para identificar as percepções e os sentidos que surgem a partir da apropriação dos usuários daquela rede social, e analisou como as imagens dos espaços são criadas através deste novo olhar sobre geografia e

cartografia das cidades, onde a imaginação a respeito de um local passa pela reprodução e construção de imagens a partir de terceiros.

Mesmo entregando a atividade no formato exigido pela faculdade, a monografia, o jovem decidiu não parar por aí. Ao imergir no mundo do grafite do bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, e em sua representação nas fotos do Instagram, Marin já imaginou de que outras formas poderia usar seu trabalho. Agora, planeja registrar algumas das imagens em 360° e potencializar o material para outros formatos midiáticos.

Professora do Centro Universitário Metodista IPA e coordenadora da agência experimental Multiverso, Valéria Deluca concorda com essa expansão de visão pré, durante e pós-TCC, para abraçar as tendências do setor e oferecer ao mercado soluções. “A partir do momento em que se gera conhecimento, se está dando sustentação para as práticas, para o mercado. Então, nesse contexto, teoria e prática se entrelaçam e se complementam”, reflete ela.

Celeiro de soluções

Indo além, Marin acredita que a inovação é uma maneira de pensar o problema por uma perspectiva diferente e menos condicionada ao formato de entrega. “Saí do trabalho de conclusão ainda mais empolgado para utilizar as metrópoles urbanas como suporte e meio de comunicação”, confessa. O designer identifica dois caminhos inovadores para os novos profissionais que queiram aproveitar esse gancho para desenvolver trabalhos que dialoguem com a carreira. São eles: conectar pontos diversos e, se possível, tangibilizar entregas dentro do trabalho que rompam a esfera acadêmica.

De acordo com o último Censo da Educação Superior, divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), do Ministério da Educação (MEC), existem cerca de 8,3 milhões de estudantes universitários no Brasil. Diante desse cenário, imagine quantas boas ideias, soluções e novos cenários para o mercado da Comunicação podem surgir em um futuro próximo.



ARQUIVO PESSOAL

“Vejo como inovação dois caminhos: conectar pontos diversos e, se possível, tangibilizar entregas dentro do trabalho que rompam a esfera acadêmica.”

GABRIEL DA SILVEIRA MARIN
DESIGNER E BACHAREL EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo Nakagawa, uma das melhores formas para inovar no TCC é criar parcerias com empresas e outras organizações, para que essas definam desafios para os quais os alunos possam desenvolver soluções durante o desenvolvimento do trabalho. Esse é um dos pilares de uma tendência do ensino, a Aprendizagem Baseada em Problemas (originalmente conhecida como *Problem Based Learning*).

O docente ressalta a importância de a instituição acadêmica orientar e demonstrar quais tipos de desafios de mercado seus alunos podem resolver. “Se, por um lado, o mercado tradicional da Comunicação vem sendo enxugado, por outro, a demanda por comunicação em diversos outros níveis vem crescendo. As redes sociais e novas tecnologias, como inteligência artificial, trouxeram novos desafios. A sociedade, da mesma forma, está sendo inundada por informações e atrativos que gerem soluções de comunicação mais eficazes”, defende.



ARQUIVO PESSOAL

“É importante que a instituição acadêmica oriente e demonstre quais tipos de desafios de mercado seus alunos podem resolver.”

MARCELO NAKAGAWA
PROFESSOR DO INSPER

34

pucrs.br

ESTUDE
NA **PUCRS**

DA GRADUAÇÃO AO PÓS-DOCTORADO,
FAÇA PARTE DE UMA DAS MELHORES
UNIVERSIDADES DO PAÍS.

GRADUAÇÃO

O primeiro passo da sua trajetória acadêmica

Com certificações de estudos, intercâmbio e opções para ser mais do que imagina.

ESPECIALIZAÇÃO E MBA

A ampliação do seu horizonte profissional

Cursos presenciais e online com professores renomados, em todas as áreas do conhecimento.

PÓS-GRADUAÇÃO

Mestrado e Doutorado para ir além

Os melhores cursos do Brasil segundo a CAPES, com bolsas internacionais de pesquisa.

CRÉDITOS EDUCATIVOS: Para toda a sua trajetória acadêmica 50% durante o curso e 50% após a conclusão, sem juros.



PUCRS
DO TAMANHO DO FUTURO



Sem limitações

Geralmente, quando se fala em inovar, o anseio tem raiz na maior reclamação dos profissionais de Comunicação: um mercado cada vez mais enxuto. Entretanto, Mariceia salienta que as dificuldades sempre foram uma realidade brasileira. Ela lembra que, há 30 anos, quando de sua formatura, já se falava em dificuldades de mercado. “Em países com sérios problemas como o Brasil, sempre haverá obstáculos. Assim, mais uma vez, cabe ao aluno estar atento e buscar uma educação continuada para o seu aprimoramento. É o que eu sempre falo: curso superior não é o fim, é o começo da busca do conhecimento e da profissionalização”, pontua.

O desafio é ainda maior para quem precisa completar essa etapa ao mesmo tempo em que convive com dificuldades ocasionadas por doenças, e após ouvir, ao longo da sua vida, que esse sonho não seria possível. É justamente nessa bifurcação, entre escolher aceitar a derrota e tentar, que, já adultos, renascem vitoriosos, exemplos de superação. For-

mados em Publicidade e Propaganda e Jornalismo pelo IPA, respectivamente, Annanda Ayres e Eduardo Purper são dois profissionais que deixaram o preconceito, o medo e as limitações para trás e provaram que todo mundo pode realizar seus sonhos.

Ela tem surdez profunda; ele, paralisia cerebral. Os olhares diferentes não os amedrontam e nem mesmo o TCC foi capaz de pará-los. Com orientação de Valéria, Annanda mostrou um novo percurso a ser trilhado por aqueles que não podem realizar a tradicional monografia. O trabalho buscou entender quais são os critérios considerados pelos consumidores surdos profundos para adquirir determinado produto, veiculado em comerciais de televisão aberta. Para desenvolvê-lo, a agora publicitária contou com a ajuda de sua orientadora e de sua irmã. A produção teve formato em vídeo na Linguagem Brasileira de Sinais (Libras), foi narrada em Português por Valéria e ainda recebeu texto, por meio da escrita de sua irmã e da orientadora.



DANIE BERTO

“Serve como estímulo para todos que conhecem alguém com algum tipo de dificuldade de que, sim, é possível vencer barreiras e fazer acontecer.”

VALÉRIA DELUCA
PROFESSORA DO IPA

A história chamou a atenção da imprensa, que esteve presente na banca avaliadora de Annanda e reverberou, inclusive, no noticiário nacional. Para Valéria, a experiência foi uma das mais gratificantes e difíceis pelas quais já passou na vida. Além de ter que se reinventar como educadora, para se transpor ao universo de Annanda, onde não existem sons e as palavras são compostas por sinais feitos com as mãos, a professora acredita que também cresceu em humanidade, ou seja, esse TCC inovador segue dando frutos na universidade.

“Foi muito gratificante, ao final da banca, depois de receber um 10, a nota máxima, ouvir uma expressão da Annanda – ela deu um urro de felicidade – e sentir toda aquela satisfação e alegria de ter cumprido a tarefa. O trabalho dela foi um grande motivador, serve como estímulo para todos que conhecem alguém com algum tipo de dificuldade de que, sim, é possível vencer barreiras e fazer acontecer”, conta, emocionada, a orientadora.

O sentimento também é compartilhado por Mariceia, que foi agraciada com a oportunidade de orientar Eduardo, agora jornalista, e ver o profissional que ele se tornou, apesar da paralisia cerebral, que jamais parou o jovem. O TCC foi apresentado inteiramente em áudio. O pai de Eduardo lia os livros e o então estudante elaborava o áudio. Conforme a orientadora, tudo era novo e sem parâmetro, mas o trabalho de Eduardo foi, além de gratificante, uma chance para que ela repensasse seus próprios limites e postura acadêmica.

“O trabalho foi desafiador e com novas propostas metodológicas, mas preservando o rigor do fazer científico. Esse é um dos grandes pontos: não ter fronteiras, explorar as potencialidades de cada aluno, independentemente de suas limitações”, avalia a docente, que diz ter aprendido muito durante o processo. “Saí dele com um coração muito maior pela minha profissão. E, principalmente, vi que a ciência também não tem limites, basta estar disposto a aceitar os desafios, sem medo de errar”, garante ela.

Fala mais, professor

MARCELO NAKAGAWA
PROFESSOR DE EMPREENDEDORISMO
E INOVAÇÃO DO INSPER

“Diversos negócios que integram novos conhecimentos de Comunicação, atrelados a abordagens tecnológicas, estão sendo criados, como marketing de conteúdo, inbound marketing ou influenciadores digitais, por exemplo. Se, por um lado, este movimento fecha portas para aqueles que pararam no tempo, fossilizados por crenças e conhecimentos antigos, por outro, cria demandas por profissionais com novíssimas competências. O trabalho de conclusão de curso bem executado, a respeito de uma dessas novas abordagens, pode tornar o aluno, quase que automaticamente, um especialista em um assunto altamente desejado pelo mercado.

O aluno é o protagonista de uma instituição acadêmica. Seu sucesso no mercado de trabalho deveria corresponder ao sucesso da instituição que o formou, mas muitos alunos adotam uma posição passiva, não exigindo uma formação profissional inovadora e conectada não apenas com o mercado de trabalho atual, mas, principalmente, com o futuro do trabalho da área que escolheu. Já não é possível reclamar da falta de informação. Diante disso, o aluno, quando assume seu papel de protagonista, de empreendedor de sua carreira profissional, é visionário, proativo e busca inovar na sua educação, exigindo, inclusive, uma educação que proporcione tudo isso a ele. Só assim continuará avançando e tendo sucesso pessoal na carreira profissional que escolheu.”



Uma
chance
para

começar

Com pouca ou nenhuma experiência, estudantes podem ter no ambiente universitário a chave de conexão com o mercado de trabalho

Mais que o dobro da taxa da população em geral. Esse é o resultado do desemprego entre os jovens no Brasil.

Dados do mercado de trabalho, divulgados em 2018 pelo IBGE, mostram que o índice de desemprego dos trabalhadores com idade entre 18 e 24 anos chegou a 26,6%, enquanto a média geral é de 12,4%. O principal motivo para portas fechadas aos mais novos: falta de experiência. Entretanto, como adquirir experiência se não há quem dê a primeira oportunidade?

Para o diretor de aprendizagem na LeadEdu, Jey Ribeiro, todo o mercado passa por um processo contínuo de aprendizagem. “A universidade precisa re-visitado o seu jeito de formar; o aprendiz, o seu jeito de aprender; e as empresas, o seu ponto de vista sobre essa geração. Somente assim, o mercado gera demandas diferentes para a universidade, que, por sua vez, estimula o aprendiz também de novas maneiras. É uma grande ampliação de consciência generalizada”, pontua.

Uma pesquisa realizada pelo portal de carreiras Vagas.com com jovens em busca do seu primeiro trabalho atestou, mais uma vez, a **falta de experiência** como fator crucial de barreira ao primeiro emprego. Dos participantes do estudo, **67%** responderam não possuir experiência profissional exigida pelas empresas, **30%** colocaram a existência de muitos candidatos por vaga como uma grande dificuldade, e **18%** disseram que as organizações exigem qualificações que eles não possuem.

Faculdade – estudante – mercado de trabalho. Trata-se de um ciclo, no qual cada parte é essencial para a constituição do todo. No Grupo RBS, que possui um programa de estágios, o comprometimento é um dos ingredientes principais para aqueles que não possuem experiências técnicas conquistarem uma vaga, conforme a coordenadora de Atração e Diversidade da empresa, Júlia Soll. “A pessoa chegou no horário na entrevista? Se houve atraso, esse foi justificado? Ele ou ela pesquisou sobre nossa empresa e nossos veículos antes de procurar uma vaga? Com quais valores se identifica? Como foi o comportamento durante a entrevista?”, questiona.

Estudante do 5º semestre de Jornalismo do Centro Universitário Metodista IPA, Ilana Xavier se enquadra nos 30% que veem a concorrência como obstáculo para a conquista de uma oportunidade profissional. Contudo, a universitária aposta na qualificação como caminho para driblar os “nãos” e se colocar em uma posição melhor quando buscar uma vaga. “A curiosidade, a busca de novos conhecimentos e o aperfeiçoamento constante nas habilidades são um caminho que se deve percorrer sem desanimar a cada negativa recebida, pelo contrário”, comenta.



Uma ponte para o mercado

O que, muitas vezes, parece um abismo intransponível entre estudante e empregador pode ter uma passagem mais leve, por meio dos professores, que têm sido vistos, cada vez mais, como ponte entre esses dois personagens. Para a publicitária e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Assis, Andréia Castiglia Fernandes, os educadores têm um papel extremamente relevante nesse processo. “Eles são corresponsáveis pela performance do aluno no mercado, e isso se dá de muitas formas: nas inovações que propõem em sala de aula, na experiência profissional e de vida”, observa.

Segundo a docente, a sala de aula em processo de transformação, como acontece atualmente, é um desafio, uma vez que os antigos processos de ensino e aprendizagem não fazem mais sentido para o acadêmico. “Superada esta questão, aí, sim, entra em cena a experiência profissional desse professor em conduzir o compartilhamento de informações e formar este profissional”, frisa.

Nesse cenário, Ribeiro entende que o mercado precisa explorar o melhor de cada indivíduo em modelos exponenciais em que os jovens queiram, verdadeiramente, multiplicar o seu poder de contribuição a partir do que são. Para tal, ele defende o padrão de autoconhecimento para chegar ao que se almeja. O jornalista Alexandre Elmi, diretor de Jornalismo da Secretaria de Comunicação do Rio Grande do Sul, crê que a principal função do professor é a de apresentar a realidade do mercado: “Ajudar na preparação para enfrentar os desafios concretos, sem ilusões, sem vender o paraíso. Tratar de forma limpa dos dilemas éticos e dos limites operacionais”.

Em construção

Um dos espaços disponíveis aos universitários para aprender a trabalhar em grupo, ganhar experiência e montar portfólio é a agência experimental de comunicação, existente na maior parte das faculdades da área. Algumas agregam as áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas em um único projeto. Outras segmentam mais as atividades e se unem quando necessário. ‘Fantástico’. É a palavra usada por Andréia para definir um espaço como esse. “Para quem acredita que o mercado tem barreiras intransponíveis, possuir em seu currículo uma experiência desse porte pode ser fundamental”, avalia.

Ilana concorda e diz que as agências experimentais são o começo para os estudantes. Para a universitária, é passando por essa vivência que os alunos têm a chance de conhecer profissionais de mercado, aprimorar as técnicas aprendidas em sala de aula e colocá-las em prática. Contudo, ressalta que faltam reconhecimento e motivação por parte dos próprios estudantes e também dos setores da universidade para que a agência seja reconhecida com o valor que merece.

E o que procura o empregador? Segundo o editor-chefe do jornal Zero Hora, Carlos Etchichury, a chave está em profissionais com múltiplas habilidades, visto que a produção e o consumo de conteúdo estão cada vez mais múltiplos. “Profissionais que saem das universidades são naturalmente multiplataforma. É uma transformação que vem de fora para dentro e não tem, necessariamente, relação com o tamanho da redação. (...) Quanto mais habilidades tiverem, domínio de ferramentas – como técnicas de jornalismo de dados –, capacidade para produzir conteúdo e falar na rádio, melhor.”

O jornalista lembra, ainda, o caso da Vox, veículo com sede em Washington, nos Estados Unidos, que leva em consideração, entre outros aspectos, o número de seguidores que o jornalista tem nas redes sociais na hora de contratá-lo. “A lógica é a seguinte: se o storytelling dele é capaz de chamar atenção de seguidores, significa que ele pode ter habilidades interessantes dentro de uma redação”, diz ele.



ANA LUISA RIBEIRO

“Buscamos pessoas ágeis, flexíveis, que acreditem na importância do Jornalismo e entretenimento e sejam parceiras nos projetos de integração, inovação e transformação digital”

JÚLIA SOLL

COORDENADORA DE ATRAÇÃO E DIVERSIDADE NO GRUPO RBS



ANDRÉ AVILA

“Quanto mais habilidades tiver, domínio de ferramentas como técnicas de jornalismo de dados, capacidade de produzir conteúdo e falar na rádio, melhor.”

CARLOS ETCHICHURY

EDITOR-CHEFE DE ZERO HORA

Em busca de um lugar ao sol

A experiência ainda dentro da faculdade, conforme Ribeiro, pode contribuir a partir do momento em que se alinha à multidisciplinaridade característica do contexto do futuro da Comunicação. “Entendo que o maior desafio é sentir-se realizado naquilo que se faz. Além disso, o mercado está global, sem fronteiras. A questão do idioma torna-se, então, uma premissa, principalmente para negócios em expansão. A atualização deve ser uma busca constante, ainda mais em uma realidade em que pesquisas brilhantes surgem a cada dia dentro e fora do Brasil. Percebemos que, independentemente do desafio, o autocohecimento e a definição das próprias buscas são o que vai nortear o indivíduo quanto a onde buscar, o que estudar e como fazer”, acrescenta.

De volta ao todo, a engrenagem só funciona com suas peças em plenas condições. Júlia afirma, ainda, que os desafios de sustentabilidade, reinvenção e crescimento pelos quais os negócios passam podem ser solucionados com o auxílio do conhecimento acadêmico, que, para ela, é de valor inestimável. Todavia, o estudante também exerce um papel fundamental para conquistar a tão sonhada primeira oportunidade e, mais do que buscar novos saberes, Andréia reforça a necessidade de adaptabilidade dos universitários. “O jovem profissional parece estar construindo um mundo que ainda não existe, mais devagar e que pode aguardar o tempo dele querer fazer. Quem pensa assim será engolido e continuará dizendo que o que o mercado exige é impossível”, reflete.



ARQUIVO PESSOAL

“O jovem profissional parece estar construindo um mundo que ainda não existe, mais devagar e que pode aguardar o tempo dele querer fazer. Quem pensa assim será engolido.”

ANDRÉIA CASTIGLIA FERNANDES
COORDENADORA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DA FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS

Quer mais uma dica? A professora sugere se arriscar, ser exemplar em seus estágios curriculares, ousar nos exercícios de aula como se fosse em um veículo de Comunicação, empenhar-se em ser destaque e buscar os professores, pois, muitas vezes, o veredito entre um “sim” e um “não” para uma oportunidade passa pelo que eles têm a dizer a respeito de cada estudante.

RACIOCÍNIO INTEGRADO, RESULTADOS REAIS.

Criativa, conectada e experiente, a Integrada se parece muito com aquelas agências bacanas que todo mundo conhece, mas com uma diferença: a gente consegue entregar muito mais. Somos flexíveis, ágeis, inteligentes e estamos sempre prontos para seguir novos caminhos e encontrar a direção que nos leva, junto com você, até os melhores resultados.

- { Consultoria de Comunicação e Marketing }
- { Operação de Publicidade, Propaganda e Design }
- { Controle de Ações e Ferramentas Digitais }

integradanet.com.br | 51 3367.5232
Av. Cristóvão Colombo, 2696 | Porto Alegre/RS

inteGrada
COMUNICAÇÃO TOTAL



Dicas para conseguir uma vaga sem ter experiência

MOSTRE SUAS HABILIDADES DE OUTRO JEITO

Ao entender os requisitos da vaga, procure mostrar em seu currículo e portfólio atividades semelhantes que você já realizou e como as fez.

NÃO TENHA MEDO DE COMEÇAR DE BAIXO

É seu primeiro emprego, não queira começar de big boss. Procure empresas alinhadas com o que você acredita, mas aceite as oportunidades que aparecerem para começar e dê o seu melhor.

COMECE A TRABALHAR PARA VOCÊ MESMO

Tire da gaveta aquele sonho pessoal, junte os amigos ou faça sozinho. Crie a bagagem que servirá de exemplo para o futuro recrutador.

FAÇA (MUITOS) CURSOS

Sabe quando lhe perguntam o que você faz no tempo livre na entrevista de emprego? Tenha ótimas respostas para isso. Uma delas pode ser cursos de aperfeiçoamento na sua área e setores correlativos. Conhecimento nunca é demais e a faculdade não é um final, mas, sim, um começo.

ENTENDA SE VOCÊ É A PESSOA CERTA PARA A VAGA

Leia sobre a empresa, assista a vídeos, converse com as pessoas que trabalham lá. Não basta ter as habilidades técnicas para a oportunidade, a organização também quer saber se você está alinhado aos valores da instituição e se compartilha de ideais parecidos, etc.



Use e abuse da faculdade

Não se trata apenas de conhecer o conteúdo, realizar provas, tirar uma boa nota e fim. A faculdade é, naturalmente, um lugar de experimentação. Além de ter a oportunidade de focar os estudos em algo que você gosta e de fazer amigos, a universidade é um local de encher seu livro de vida com ótimas experiências para compartilhar depois.

Se liga em algumas maneiras para conquistar vivências que serão úteis na hora de procurar um emprego: se candidate para ser monitor de disciplinas com as quais você se identifica, faça trabalhos voluntários, participe de projetos de pesquisa, se integre nas agências experimentais, dê o melhor nos estágios – sejam eles obrigatórios ou não –, se jogue nas atividades extracurriculares, peça ajuda a um professor para montar um bom currículo e crie boas relações – sim, contatos são sempre importantes!

Caminhos

para trilhar



Preparação e empreendedorismo são opções para a entrada no mercado de trabalho, após a graduação

O que fazer após a formatura? Qual área de atuação trabalhar? Como se preparar? Durante a graduação, muitos estudantes optam em conciliar estágio e estudos, porém, ao se formarem, é comum que surjam dúvidas quanto aos próximos passos. Entre as opções, estão ingressar em um programa de trainee, procurar emprego formal ou empreender. Esta última, cada vez mais, mostra-se como alternativa para os novos profissionais. Contudo, é importante que haja preparação e que se conheça o perfil profissional para que esta se reflita na melhor escolha.

A preparação deve ser feita antes mesmo de se formar, pois, de acordo com a psicóloga Arieli de Freitas Groff, especialista em Vida e Carreira com Propósito, esse é um momento de experimentar, ser curioso e olhar para todos os lados, para que, mais tarde, o recém-formado encontre clareza quanto àquilo que não quer fazer e àquilo que gostaria.

Com pensamento semelhante, a professora da Faculdade Mario Quintana (Famaqui) Maria da Glória Tassinari Yacoub crê que os estudantes devem aproveitar o ambiente acadêmico para conhecer todas as áreas possíveis de atuação. “O caminho deve ser trilhado alinhando conhecimento, ferramentas digitais, práticas (estágios, criação de conteúdo para multicanais) e a participação em eventos, seminários, pesquisas. Para que, ao sair da faculdade, o profissional tenha construído um portfólio que possa traduzir para o mercado como ele é capaz de impactar a sociedade”, explica.

A preparação para o mercado, na avaliação do coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, Alessandro Souza, deve seguir quatro pilares: capacidade estratégica/mercadológica; capacidade analítica e de interpretação de dados, habilidades interpessoais (relacionamentos, redes, par-

ticipação e gestão de equipes) e aprendizado/atualização contínuos (aprender a aprender como processo profissional e pessoal).

Com isso, espera-se que os novos profissionais tenham mais facilidade para ingressar no mercado de trabalho, o qual nunca teve tantas possibilidades de atuação na história. “Existem pesquisas que mostram que 70% das profissões que existirão até 2024 ainda não foram criadas. Ou seja, nunca em outro momento se teve tantas possibilidades de se criar o futuro”, acrescenta Arieli.

Corroborando com ela, Alessandro destaca que a projeção das carreiras relacionadas à estratégia e aos algoritmos é uma forma de atuar baseada em dados relativamente recentes. “O comunicador clássico sempre foi sensível e habilmente qualitativo, com grande capacidade de entender o mundo. Agora, ele também tem um manancial de informações quantitativas para tomada de decisões, o que é facilitador para atuação profissional. Creio que seja um momento único e promissor”, comemora.



ARQUIVO PESSOAL

“O comunicador tem um manancial de informações quantitativas para tomada de decisões, o que é facilitador para atuação profissional.”

ALESSANDRO SOUZA
COORDENADOR DO CURSO DE PUBLICIDADE DA ESPM

Empreendedorismo como opção

Segundo dados da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), de 2016, no Rio Grande do Sul, os empreendedores representavam 26% da população de 18 a 64 anos, o que corresponde a mais de 1,9 milhão de pessoas. Este percentual decorre da taxa de empreendedorismo inicial (TEA), que marca os novos negócios e atingiu 12,4%, e da taxa de empreendedorismo estabelecido (TEE), a qual ficou em 13,7%.

Para quem vislumbra gerenciar o próprio negócio, é importante estar disposto a provocar mudanças e gerar desenvolvimento, além de ser curioso, engajado e inconformado. “Neste caminho, encontramos a necessidade de ampliar conhecimentos, desenvolver a capacidade de sermos múltiplos. O maior desafio do empreendedor é aprimorar sua tenacidade (manter-se firme no seu caminho) para a longevidade do seu negócio”, esclarece Glória.



ARQUIVO PESSOAL

“Nunca se teve tantas possibilidades de se criar o futuro.”

ARIELI DE FREITAS GROFF
PSICÓLOGA, ESPECIALISTA EM VIDA E CARREIRA COM PROPÓSITO



ARQUIVO PESSOAL

“O maior desafio do empreendedor é desenvolver sua tenacidade (manter-se firme no seu caminho) para a longevidade do seu negócio.”

MARIA DA GLÓRIA TASSINARI YACOUB
PROFESSORA DA FACULDADE MARIO QUINTANA

O ato de empreender está relacionado à realização, à entrega. Por isso, é essencial fazê-lo de forma alinhada a quem se é, a quem deseja ser ou aquilo que busca expressar ao mundo pode fazer a diferença. O estudo da GEM também mostrou que, para cada negócio criado por necessidade, dois foram estruturados por oportunidade.

O impacto de cada um desses perfis no mercado é visto por Arieli como positivo. Para ela, o importante é ter cuidado para escapar das “armadilhas” que surgem nesse processo e tomar as decisões que levem à prosperidade. “Por isso, escolher um negócio que tenha aderência ao seu propósito pessoal se torna um diferencial quando falamos na longevidade e no sucesso na trilha empreendedora”, assegura.

Conforme o estudo da GEM, para mais de 50% dos indivíduos, o medo de fracasso não é impeditivo para iniciar um negócio, e mais de 40% se sente apto para empreender. O professor Alessandro, porém, enfatiza a relevância do preparo e da capacidade empreendedora vocacional (aquela que alia oportunidade e perfil). Assim, há mais chances de garantir o desenvolvimento e a sustentabilidade do negócio, gerando impactos sociais e econômicos efetivos e duradouros.

Quando nasce o empreendedor

Muitas universidades estão preparando os jovens para o caminho pós-formatura e já incluíram em seus currículos disciplinas que estimulam o empreendedorismo e desenvolvem a mente empreendedora. “Algumas instituições possuem serviço de aconselhamento profissional e agências que auxiliam os alunos e os recém-formados na busca de um futuro profissional. Mas acredito que os movimentos ainda são pequenos e seus resultados, incipientes. Precisamos avançar para matrizes curriculares que possibilitem a independência e visão empreendedora em nossos alunos”, acredita Glória.

Na ESPM, por exemplo, esse processo tem por base estratégia, algoritmo, habilidades interpessoais e aconselhamento (educação continuada). “Percebo, em minhas interações com RHs e head hunters, que mindsets que equilibrem essas potencialidades e habilidades são os profissionais mais disputados e desejados do mercado”, garante Alessandro.

Para Arieli, o diferencial sempre estará na capacidade de fazer, sem desculpas. Ao mesmo tempo, a psicóloga projeta como tendência um empreendedo-

rismo mais humanizado. “Por mais tecnologia que exista, ter discurso, práticas, comportamentos coerentes e humanizados, além de gente que faça, será o que irá separar empresas que se manterão no mercado de outras tantas que irão surgir e desaparecer”, prevê. O pensamento é compartilhado por Glória, para quem o empreendedorismo é uma revolução silenciosa que, para o século 21, terá os efeitos socioeconômicos semelhantes aos promovidos pela Revolução Industrial.

Empreendedor ou funcionário?

Tendências Academia convidou profissionais com diferentes perfis a opinarem sobre as vantagens e desvantagens de empreender e de trabalhar em regime celetista

“O início é meio incerto, mas, depois que você vê o negócio crescendo e as possibilidades que ele traz, tudo muda, inclusive o teu planejamento. Mas saiba que, assim como pode dar certo, pode também dar errado. E se der errado, aprenda com os erros do percurso e tente mais uma vez. Os erros também constroem boas histórias e te ajudam a evoluir como pessoa e profissional. Eu errei diversas vezes durante esses 10 anos e me cobrei muito por esses erros. Mas essa cobrança se tornou uma qualidade que hoje admiro – uma análise crítica e profunda sobre tudo que desenvolvo e o que os outros desenvolvem.”

JOSÉ CARLOS ROCAMORA
PROPRIETÁRIO DA ROCAMORA COMUNICAÇÃO

“As vantagens, além de conhecer e se relacionar com outras pessoas do meio, são a oportunidade de crescimento dentro de uma empresa e a segurança oferecida. Não chamaria algo de desvantagem. Apenas acho que optar por outra forma de regime de trabalho tem um outro viés. Ou seja, profissionais que seguem o empreendedorismo têm uma experiência diferente daqueles que são CLT. Acredito que tudo depende do momento e das escolhas do profissional. Porém, acima de tudo, a pessoa deve estar em constante aperfeiçoamento, pois o mercado exige.”

DANIELA MENEGOTTO BOHRER
ANALISTA SÊNIOR EM COMUNICAÇÃO INTERNA
E ENDOMARKETING DA VIPAL BORRACHAS

“Não tenho vontade de empreender. Entre as duas opções, depende muito. Depende do valor a ser remunerado, depende dos benefícios. Analisando friamente, acho que eu gostaria de ser contratado por CLT, mas teria que avaliar bem cada caso. Caso valesse mais a pena ter PJ, eu não me importaria. Acredito que as principais vantagens são que a CLT te oferece mais segurança, e o Microempreendedor Individual (MEI), mais liberdade.”

JOÃO CARVALHO CARNEIRO
ESTUDANTE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA FAMECOS

Inove-se para transformar o mundo.

UNIVERSIDADE FEEVALE

Cursos presenciais e digitais

feevale.br



FEEVALE
DIGITAL



UNIVERSIDADE
FEEVALE

30
ANOS

SONHOS E ATITUDES: TRANSFORME-SE PARA MELHOR

A busca para se inserir no mercado atual, que está cada vez mais volúvel e exigente, fez com que aumentasse a concorrência profissional, uma vez que as pessoas estão se capacitando de uma maneira ainda melhor. E, por esse motivo, a primeira “marca” a ser deixada é justamente no meio acadêmico, no qual você começa a mostrar o seu valor e qualidade a seus professores, colegas e a si mesmo, a fim de suprir as necessidades exigidas.

Para isso, o engajamento se faz necessário, desde a presença em sala de aula até a produção e apresentação ou entrega dos trabalhos propostos. Levo comigo a dica de um professor passada à turma no seu primeiro dia de aula: “Cada encontro é como se fosse uma entrevista de emprego”. Assim, nossa atitude é que irá potencializar oportunidades no mercado, a partir da lembrança que nossos mestres têm de seus alunos, para a indicação de oportunidades e convites para projetos de pesquisa e extensão, por exemplo.

Dedicar-se, ir atrás do diferente, focar em algo inovador é o que traz o brilhantismo frente aos demais. É neste momento que se deve escutar e expor sua opinião; errar e acertar; mas, acima de tudo, aprimorar o talento próprio, ao construir uma boa imagem através das conquistas atingidas. Todo sonho começa a acontecer a partir do primeiro passo, e esse deve ser dado no meio universitário: seja com boas notas, criação de projetos e/ou conquistas de prêmios, para que, no futuro, logo depois de amanhã, possa estar calibrado ao nível de exigências estipuladas profissionalmente.

Dessa maneira, vem o passo seguinte: a imersão no meio profissional. É, portanto, buscar a experiência na prática. E a ideia deve ser pensada e executada no momento certo, afinal, sendo um estágio ou não, você será uma peça nova dentro da empresa que lhe contratou. Assim mesmo, é totalmente possível construir e entregar muito mais do que se pede ou imagina, devido à sua disciplina e preparação até o momento.



GUILHERME MAIA GONÇALVES
ESTUDANTE DE JORNALISMO DA ESPM

Deste jeito é que prezo e busco atingir o que de mim esperam e o que eu mesmo desejo. Para isso, baseio-me na faculdade, onde se adquire o conhecimento para executar determinada função, e a disciplina, com aquilo que se acha correto ou não. Fato é que a união de ambos os fatores fará a construção da própria imagem neste meio que, a partir de agora, você começa a integrar. O empenho, a ética e, principalmente, a qualidade profissional estarão expostos e, assim, a capacidade de cumprir com aquilo que se espera, além do talento, dedicação e comprometimento. Tudo isso se torna essencial.

Somam-se a isso a vivência acadêmica e a experiência no estágio, e se pode partir para um terceiro horizonte de conquista e reforço da própria marca: o empreendedorismo, seja dentro da organização através do intraempreendedorismo, seja tirando sonhos da gaveta. Todo esse conhecimento adquirido na teoria e prática, o engajamento na produção e a própria qualidade impressa em cada etapa nos fazem diferentes dos demais ao criarmos projetos próprios. Hoje, a melhor maneira de deixar a sua

marca é justamente criando a sua e empreendendo nela – com paixão, humildade e ética. E, por mais que todos possam saber, poucas pessoas têm as doses de coragem e a capacidade para executar.

Quero compartilhar minha história. Um colega de aula virou meu sócio. Há um ano, nasceu o Jogando Com Elas (JCE), site especializado na produção de conteúdos sobre o futebol feminino e a presença da mulher no cenário futebolístico. Um produto jornalístico, carregado de pioneirismo na região sul do País, surgido dentro de sala de aula, a partir de um desafio em uma disciplina no curso de Jornalismo. Hoje, é uma empresa registrada com CNPJ, com colaboradores e com parceiros estratégicos em diferentes segmentos.

Através de experiências vivenciadas no mercado de trabalho, o JCE se fortaleceu ainda mais e serve como exemplo de que os três ciclos – universidade, mercado e empreendedorismo – caminham lado a lado na construção de profissionais que pretendem deixar suas marcas. Por isso, deve-se aproveitar toda e qualquer oportunidade de aprender, realizar e compartilhar. Você é sua marca e sua marca é você, nos mundos real e virtual. Seja o melhor que pode ser, onde quer que esteja. Deixe sua marca sem perder a capacidade de transformar para melhor as pessoas que estão ao seu redor.

Quem é você



de verdade



Não basta encher uma página com diplomas e experiências técnicas. Recrutadores buscam saber quem você é, do que gosta, como resolve problemas

Quem já procurou emprego, provavelmente, precisou montar um currículo. Apresentar-se aos recrutadores segue sendo importante; entretanto, o modelo tradicional – com nome, endereço, diplomas e descrição das experiências profissionais – não é mais a única alternativa para se candidatar a uma vaga. Em um futuro próximo, talvez, nem seja mais uma opção.

O estudo Tendências Globais de Talentos, realizado pelo LinkedIn com mais de 5 mil recrutadores, revela que as habilidades comportamentais e subjetivas são mais importantes do que as competências técnicas para 92% dos entrevistados. No Brasil, o número é ainda maior: 95% dos profissionais ouvidos pela pesquisa reconhecem a importância delas para o futuro do recrutamento.

Falando em Comunicação, ambiente que incentiva a criatividade de seus profissionais, é possível perceber uma mudança na forma de apresentação dos currículos. Foco em diagramação diferenciada, exposição percentual de conhecimentos técnicos, acompanhamento de portfólio, videocurrículo e, até mesmo, apenas o uso do perfil do LinkedIn como currículo.

Para a CEO da Jobecam – plataforma interativa que conecta empresas e candidatos por meio de videorecrutamento –, Camilla Yochabell, o envio de um vídeo ou outros formatos de currículos devem ser complementares ao exposto no modo tradicional. “É preciso ter clareza nas informações e na mensagem que você quer transmitir. Ressaltar habilidades, competências adquiridas, mencionar um case ou um hobby que seja agregador ao que se deseja atingir são algumas informações relevantes para o recrutador na hora de avaliar o conteúdo”, explica.

Entre as tendências para o futuro das contratações, está, também, o currículo cego, no qual o candidato não coloca seu nome, sexo, idade, endereço. A partir das conquistas apresentadas, sejam de estudo, trabalhos e outras atividades, é que as empresas avaliam os interessados, não se deixando inter-

ferir por questões de gênero, por exemplo, o que faz com que as chances sejam mais iguais para todos. Isso não significa que você não deve trabalhar sua marca pessoal, pelo contrário.

Conforme a diretora de Soluções de Talento do LinkedIn Brasil, Ana Claudia Plihal, conquistar uma oportunidade de emprego nos dias atuais está diretamente ligado ao modo de se vender. “A marca pes-

soal é o que você constrói como profissional, não só com suas experiências, certificados e conquistas, mas, principalmente, na forma como se posiciona sobre os assuntos da sua área, faz networking e é referência onde atua”, esclarece. No LinkedIn, por exemplo, a marca pessoal pode ser construída com o compartilhamento de conteúdos relevantes e a conexão com outros profissionais do seu ramo.



“A marca pessoal é o que você constrói como profissional, não só com suas experiências, certificados e conquistas.”

ANA CLÁUDIA PLIHAL
DIRETORA DE SOLUÇÕES DE TALENTO DO LINKEDIN BRASIL

Resultados

Quais foram os projetos que você fez parte em seu último estágio ou emprego? Como atuou para resolver problemas durante sua carreira? Quais foram os impactos do seu trabalho? Resultados, é nisso que os recrutadores estão focados, segundo a coordenadora do escritório PUCRS Carreiras, Daniela Boucinha. Ela conta que, em um recente levantamento, feito com empresas pelo escritório da universidade, a fim de entender o que elas buscam em um currículo, identificou que as respostas variam conforme o tipo de empregador – portfólio, infográfico, vídeoinscrição, etc. –, mas que todas estão de olho nos resultados.

O que ainda deve entrar na jogada do futuro das seleções de emprego é a inteligência artificial. Um estudo feito pela Michael Page, consultoria global de recrutamento para posições de alta e média gerência, mostra que, até 2030, o currículo deve se transformar em uma plataforma de conhecimento, como um por-

tal particular, seguro e com capacidade de se atualizar automaticamente. Essa projeção estima, ainda, que os candidatos terão que comprovar horas de experiência e aprendizado, apresentar um resumo de temas e preocupações sociais, humanitárias e culturais, registros em tempo real das habilidades exigidas para determinada oportunidade e métricas de conquistas bem mais explicadas, entre outras ações.

Sinergia com os valores e a cultura da empresa são, também, fatores decisivos para a contratação ou não de um candidato. Para aqueles que ainda estão na faculdade, em busca de seu primeiro estágio ou já na fase final, almejando uma colocação profissional fixa, Ana Cláudia salienta que as habilidades técnicas são importantes, mas as interpessoais são cada vez mais determinantes na escolha de um talento. Sobre as competências técnicas, Camilla acredita que é importante mencionar os saberes das principais ferramentas e metodologias usadas pelas empresas em que a pessoa está procurando uma vaga. Marketing digital, Google Adwords, Photoshop são alguns exemplos.

Como uma das possibilidades para o futuro, o vídeo currículo, na avaliação da profissional, além de ser prático, não demonstra apenas criatividade, mas dá a chance para o candidato mostrar aspectos comportamentais que, na maioria das vezes, não conseguem ser expressos em um pedaço de papel. “Para aqueles que estão iniciando no mercado de trabalho, o vídeo é ainda mais indicado, pois, como estes tendem a não ter experiência, é a chance de mostrar que, apesar disso, têm força de vontade para aprender”, comenta.



ARQUIVO PESSOAL

“Não foque somente nas vagas anunciadas, tente fazer contatos.”

DANIELA BOUCINHA
COORDENADORA DO PUCRS CARREIRAS

Esteja pronto para ser procurado

O networking é um recurso essencial para a construção de uma carreira de sucesso, como já citado. No entendimento de Daniela, é valoroso inovar no formato de apresentar o currículo, porém não se deve depender apenas desse diferencial e, sim, ir atrás dos recrutadores. “Quem não é visto não é lembrado. O profissional também deve buscar ativamente as empresas. Mesmo que não exista, necessariamente, uma vaga aberta, a pessoa deve se oferecer, mostrar suas habilidades, enviar uma mensagem, marcar um café. Não foque somente nas vagas anunciadas, tente fazer contatos”, sugere.

Ana Cláudia concorda e vai além ao pontuar que, muitas vezes, o profissional ideal não é aquele que se candidata a uma vaga. Por isso, é imprescindível estar preparado, ter os canais de relacionamento, como as redes sociais e o portfólio, sempre atualizados.

Quando menos se espera, uma empresa pode contatar o profissional para uma vaga que, talvez, ele nem tenha conhecimento de que estava no mercado.

“Neste quesito, as novas ferramentas e formatos ajudam a aproximar as duas partes e a facilitar a busca. As indicações, por exemplo, são um fator ainda determinante no mercado de trabalho; contudo, não são regra. As empresas estão mais preocupadas em encontrar o candidato certo, da mesma forma que a nova geração de talentos leva em conta o propósito e valores das companhias”, acrescenta.

Ainda na faculdade, os estudantes devem buscar desenvolver as principais habilidades que estão sendo exigidas pelas empresas. Entre as competências para aqueles que vislumbram uma carreira na área, pode-se citar: **flexibilidade, autoconfiança, autoconhecimento, iniciativa, competitividade, visão no cliente, compreensão interpessoal, empatia, capacidade de liderança, persuasão, trabalho em equipe, e visão do negócio.**

Em um mundo onde as mudanças estão cada vez mais rápidas e um mercado enxuto, mas com novas oportunidades surgindo, reinvenção é a palavra de ordem para o futuro, conforme Camilla. Para ela, é vital que os futuros profissionais e os já atuantes leiam sobre assuntos diversos, estejam por dentro das tendências, sejam curiosos e confiem no marketing pessoal como porta-voz de suas carreiras. “O ideal é sempre se manter em movimento. Acreditamos que a energia que a pessoa demonstra, independentemente da área de atuação, é essencial. É preciso mostrar que você realmente está disposto a estar ali e contribuir para o crescimento da organização”, conclui.



ARQUIVO PESSOAL

“O ideal é sempre se manter em movimento. (...) A energia que a pessoa demonstra, independentemente da área de atuação, é essencial.”

CAMILLA YOCHABELL
CEO DA PLATAFORMA JOBECAM



LinkedIn para comunicadores

Diretora de Soluções de Talento do LinkedIn Brasil, Ana Cláudia Plihal dá dicas do que não pode faltar no perfil dos profissionais de Comunicação. Confira:

Tenha informações básicas preenchidas no perfil, como localização, cargo, experiência anterior, habilidades, uma foto condizente com seu ambiente de trabalho.

Escreva um resumo sobre quem você é, seus objetivos e trajetória profissional, com, no máximo, três parágrafos. Não esqueça de mencionar suas conquistas e habilidades, pois são focos dos recrutadores.

Como estudante de Comunicação, compartilhe anexos, links de portfólio, incluindo trabalhos da universidade em que recebeu uma boa avaliação, conteúdos produzidos ou outros projetos.

Mesmo que você não tenha experiência profissional anterior, inclua trabalhos voluntários, intercâmbios, trajetórias acadêmicas, idiomas e certificados.

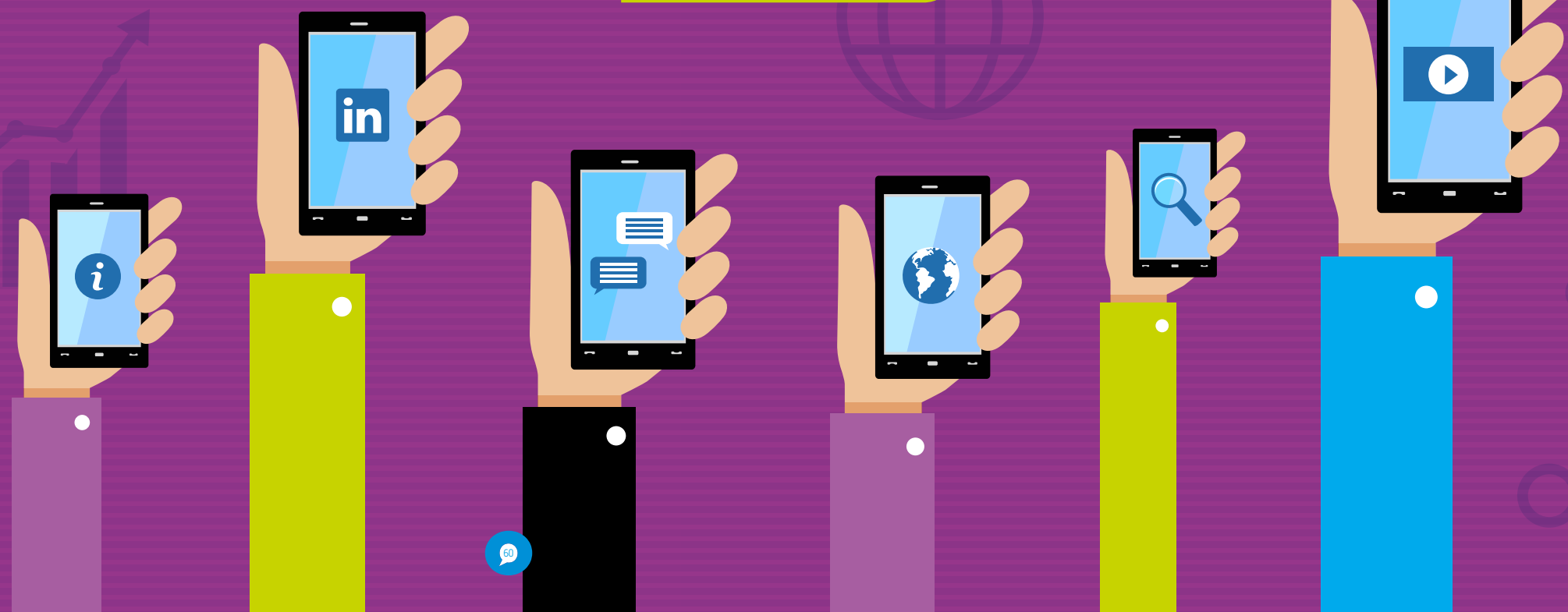
No caso de muitas experiências, pense na lógica do triângulo invertido. Uma experiência recente será sempre mais relevante para o recrutador do que uma de cinco anos atrás. Por isso, os cargos mais recentes devem ser mais detalhados e os antigos não precisam conter muitas informações.



Não hesite em pedir ajuda

Anualmente, o PUCRS Carreiras desenvolve pesquisas com empresas, a fim de entender o que elas buscam nos candidatos e quais as melhores formas de apresentação. Por isso, Daniela alerta que não se deve usar os modelos de currículo que aparecem no Google Images, pois, muitas vezes, estão desatualizados e não condizem mais com a realidade do recrutamento e seleção.

Para auxiliar quem está iniciando e quer construir um bom currículo, ou aprender como se portar em uma entrevista, montar um perfil de destaque no LinkedIn, o escritório oferece consultoria – gratuita para os alunos da instituição e com preço acessível aos de fora. Demais instituições de ensino superior também disponibilizam serviços semelhantes, portanto, se você é estudante, consulte a sua universidade.



Habilidades

para crescer

Competências comportamentais são os diferenciais para o novo mercado de trabalho

Com o mundo corporativo em plena transformação, as *soft skills*, habilidades sociais e emocionais, estão entre as competências mais buscadas por recrutadores. Ao contrário das *hard skills*, como são chamadas as competências técnicas, as *soft skills* são mais difíceis de medir e definir. Para ficar claro, vamos dizer que as primeiras representam o que você faz, enquanto as segundas, como você faz. Ou seja, as *soft skills* são habilidades comportamentais adquiridas ao longo das experiências vivenciadas. A principal diferença é que a fórmula para desenvolvê-las não se encontra em livros nem em cursos, isso faz parte de um conjunto de experiências humanas que permite um amadurecimento emocional.

A diretora de Recursos Humanos da W3haus e do ecossistema Haus, Rita Steigleder, considera as *soft skills* mais importantes atualmente do que as *hard skills*. “O mundo vem impondo cada vez mais habilidades de relacionamento e comunicação. Estas fazem a diferença quando se trata de entrega de jobs e trabalho em equipe. Através delas, conseguimos alinhar expectativas, fazer construções coletivas e colocar mais diversidade criativa no resultado final”, explica.



ARQUIVO PESSOAL

“Através das *soft skills*, conseguimos alinhar expectativas, fazer construções coletivas e colocar mais diversidade criativa no resultado final.”

RITA STEIGLEDER
DIRETORA DE RECURSOS HUMANOS DA W3HAUS
E DO ECOSISTEMA HAUS

Nova era, novas exigências

De acordo com um relatório realizado pelo Fórum Econômico Mundial (FEM), grande parte das profissões terá mudanças significativas nas habilidades exigidas. Essas modificações ocorrerão em função dos avanços tecnológicos, uma vez que parte das atividades operacionais será automatizada, gerando a necessidade de pessoas altamente desenvolvidas nas questões comportamentais para atuar de forma estratégica nas organizações.

“O mundo está complexo, os avanços são constantes e a tecnologia está aí, é uma chuva de informação. Nosso desafio será conectar pessoas, organizações, percepções, comportamentos e ideias”, analisa a coordenadora de Recrutamento e Seleção da Associação Brasileira de Recursos Humanos no Rio Grande do Sul (ABRH-RS), Daniela Feijó.

Corroborando com ela, o professor dos cursos de pós-graduação da Faculdade Senac Jackes Heck chama a atenção para a lista atualizada do FEM de 2018, que indica as *soft skills* desejadas nos profissionais até 2022. São elas: pensamento inovador e analítico; aprendizado ativo e estratégias de aprendizado; criatividade, originalidade e iniciativa; tecnologia, design e programação; pensamento crítico e analítico; resolução de problemas complexos; liderança e influência social; inteligência emocional; racionalidade, resolução de problemas e ideação; análise e avaliação de sistemas.

O profissional de comunicação do futuro, segundo o professor, deve saber que as mídias preferenciais não são mais televisão, rádio e jornais, pelo menos não como até então eram conhecidos. Podcasts, redes sociais (Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Twitch), vlogs e canais independentes da internet estão entre os exemplos de mídias preferenciais. Na análise do docente, essas mídias estão sujeitas ainda à preferência de uso regionalizado, ou seja, há locais em que uma tem mais uso e acesso do que em outra região, além da preferência distinta entre as gerações.

Para este cenário de comunicação segregada, individualizada, com maior diversidade de mídias, é necessário desenvolver o conhecimento quanto a formatos digitais e técnicas de marketing digital. “Como competências comportamentais, destaco que os profissionais de comunicação precisam ter pensamento crítico, aprender a aprender constantemente,

usar de diversas tecnologias, racionalidade, observação, empatia e influência social”, afirma Jackes.

Pensamento semelhante tem o estudante de Publicidade e Propaganda da UniRitter Bruno Schwuchow Figueira, que enfatiza que muitas das funções que vêm perdendo espaço diante do avanço constante das mídias são de comunicadores que sentem que não devem mudar, resistentes, que se prendem às clássicas formas de se comunicar. “Já estamos vivendo a nova era do digital, portanto, tudo que conhecemos hoje, daqui a cinco anos, não veremos da mesma forma. A cada mudança, o mercado se torna mais concorrido. Somente o conhecimento, o desenvolvimento de habilidades e o aprimoramento constante poderão nos preparar para este mercado”, afirma.

O fato é que as universidades ainda estão compreendendo este novo momento da educação, por conta das tecnologias e do acesso irrestrito a informações, como nunca antes na história. Não é mais o professor o detentor da informação e também não é mais exclusividade de escolas, faculdades, universidades e bibliotecas o local de guarda deste conhecimento. De acordo com Jackes, a popularização de metodologias ativas de educação, além de tornar as aulas mais interessantes, também provoca nos alunos o desenvolvimento de *soft skills*, como trabalho colaborativo, pesquisa, pensamento crítico, opinião, comunicação, etc.



ARQUIVO PESSOAL

“Os profissionais de Comunicação precisam ter pensamento crítico, aprender a aprender constantemente, usar de diversas tecnologias, racionalidade, observação, empatia e influência social.”

JACKES HECK
PROFESSOR DE PÓS-GRADUAÇÃO DA FACULDADE SENAC



ARQUIVO PESSOAL

“A cada mudança, o mercado se torna mais concorrido. Somente o conhecimento, desenvolvimento de habilidades e aprimoramento constante poderão nos preparar.”

BRUNO FIGUEIRA
ESTUDANTE DE PUBLICIDADE DA UNIRITTER

Autenticidade e empatia

No futuro mercado de trabalho, as *soft skills* podem ser destaque para quem ainda não tem experiência, avalia a estudante de Relações Públicas da Ufrgs Jaqueline Rhoden. “Acredito que, cada vez mais, essas habilidades serão reconhecidas e procuradas pelo empregador. A formação será o básico e essas habilidades serão o meio de se destacar. Creio que será preciso entender como elas funcionam e como influenciam no nosso trabalho, para utilizarmos a nosso favor”, reflete.

Uma vez que as organizações consideram a análise comportamental e emocional na busca por futuros talentos, as *soft skills* podem ser diferenciais para universitários e novos comunicadores. “As *soft skills* têm grande relevância no processo de seleção. Em qualquer situação, será necessário evidenciar suas competências comportamentais, as quais fazem parte de vivências anteriores, sejam elas pessoais, profissionais ou acadêmicas. Neste momento, é essencial ser autêntico e verdadeiro”, afirma Daniela.

Rita, por sua vez, avalia comunicação e capacidade de relacionamento como as competências comportamentais mais importantes para quem atua ou pretende atuar na área de Comunicação. “Da forma como o mercado de trabalho está funcionando, comunicação e capacidade de relacionamento determinam a atuação e o resultado do profissional. Através de uma comunicação alinhada, se dá a riqueza da entrega e a construção constante”, compartilha.

O consumo no mundo, acrescenta Jackes, não é mais determinado por quem produz ou quem distribui, mas por quem consome. Portanto, a principal competência do profissional do futuro está na capacidade empática para compreender as necessidades e os desejos do seu público – não apenas o que ele gosta. “Também destaco a habilidade de ‘fazer junto com eles’ e não ‘para eles’. Assim como na educação, que sejam coautores da comunicação”, conclui.



ARQUIVO PESSOAL

“Em qualquer situação, será necessário evidenciar suas competências comportamentais (...), sejam elas pessoais, profissionais ou acadêmicas. Neste momento, é essencial ser autêntico e verdadeiro.”

DANIELA FEIJÓ
COORDENADORA DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DA ABRH-RS

As *soft skills* mais requisitadas na área de Comunicação:

criatividade

persuasão

colaboração

adaptabilidade

gerenciamento do tempo

FONTE: LINKEDIN



Pessoas imprimem vida quando deixam suas pegadas por onde passam.

Espalhe sua marca pelo mundo. Imprima sua vida!



CROMO

Pessoas imprimem vida.

Eles sabem (muito bem) o que querem

(muito bem)



#SHARE



“ Pesquisa realizada com estudantes de Comunicação do Estado apontou que, desde os primeiros semestres, eles já sabem em quais áreas desejam atuar ”



Se a escolha pela profissão é um período um tanto quanto duvidoso para os jovens, o mesmo ocorre em menor escala quando ingressam no Ensino Superior.

Em pesquisa realizada por *Tendências Academia*, com 231 estudantes gaúchos de Comunicação, apenas oito alunos responderam que não sabiam em que área pretendem atuar. Outro, do 5º semestre de Jornalismo, descobriu todas e percebeu que nenhuma delas o interessava. Com isso, resolveu mudar de curso e ir para o de História. Já um graduando do 5º semestre de Relações Públicas brincou: “Na área que pague minhas contas”. Entretanto, essas foram exceções, ao que a maioria respondeu com precisão e determinismo.

Pelas ondas do rádio e da televisão

Dentre os entrevistados, estudantes de Jornalismo somaram cerca de 40%. Em uma profissão na qual se pode escolher o meio, como rádio ou assessoria de imprensa, ainda há o assunto ou editoria em que deverá atuar. A partir deste panorama, apesar das mudanças devido ao avanço das tecnologias e, conseqüentemente, da proliferação do digital, as duas primeiras preferências estão relacionadas a dois tradi-



DIVULGAÇÃO NER/ LEO SABALLA JR.

“Podem estar começando a se misturar percepções de rádio com áudio e de TV com vídeo.”

LUIZ ARTUR FERRARETTO
PROFESSOR DO CURSO DE JORNALISMO E DO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UFRGS

cionais veículos: Televisão (19,5%) e Rádio (14%) – quando não são citados os dois meios ao mesmo tempo.

Conforme o professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs) Luiz Artur Ferraretto, os dados o surpreendem. Ele especula que, na realidade, houve uma mudança na percepção dos estudantes a respeito dos meios de comunicação, bem como eles podem estar começando a misturar percepções de rádio com áudio, a exemplo de podcasts, e de TV com vídeo, como produções no YouTube.

De acordo com Ferraretto, que leciona disciplinas relacionadas ao rádio, ele não sente essa diferença. “Parece-me algo muito individual”, opina. Particularmente, ele desestimula essas perspectivas excluídas. Por isso, defende que os alunos tenham uma perspectiva ampla, em função de lhes serem exigidas cada vez mais múltiplas funções.

Em relação às editorias preferidas, a esportiva é a que conquista a maioria dos jovens (11,9%). Inclusive, não somente em veículos. Um aluno do 7º semestre de Jornalismo afirmou que deseja atuar com assessoria de imprensa esportiva. Para Ferraretto,

este resultado ainda pode ser reflexo da realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos no Brasil. “Além disso, há a possibilidade também de estar associado a certo desestímulo em função da política”, reflete, ao comentar que os alunos sempre fugiram da área econômica. “Sinto um interesse levemente crescente nos últimos anos. Ao contrário de outras épocas, essa demonstração envolve alunas”, avalia.

Da Criação ao Marketing

Que os publicitários escolhem a profissão porque acreditam ser criativos, isso não é novidade. Logo, a área que mais historicamente os atraía era a Criação. Porém, de acordo com o levantamento elaborado por esta publicação, essa perspectiva está desatualizada. Segundo os dados, é o Marketing Digital que possui a preferência de quem cursa Publicidade e Propaganda, com cerca de 17%. Ele deixa para trás a própria Criação, que conquistou 14%.



SAMUEL GAMBRIAN

“Completo nove anos como docente em 2019 e, nos últimos dois anos, o assunto mais recorrente tem sido Marketing Digital.”

MARCELO CORRÊA
PROFESSOR DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA DO IPA E DA UNIRITTER



O professor de Publicidade e Propaganda do Centro Metodista IPA e da UniRitter, Marcelo Corrêa, percebe que o Marketing Digital se tornou assunto indispensável na sala de aula nos últimos anos. “Estou completando nove anos como docente agora em 2019 e, nos últimos dois anos, o assunto mais recorrente tem sido esse”, relata. Conforme ele, alguns dos questionamentos que mais são feitos estão relacionados a como podem escrever legendas atrativas para posts no Facebook, e se aprenderão a impulsionar publicações.

A seu ver, é importante entender que a sala de aula de uma faculdade de Comunicação acaba sendo o reflexo das demandas do mercado. “O número de vagas nas agências e empresas para social media, por exemplo, é muito maior do que as oportunidades para áreas como Atendimento ou Criação”, diz, ao abordar que acredita no crescimento desta demanda.



ARQUIVO PESSOAL

“Não é apenas na comunicação interna que o aluno se encontra, mas é um nicho de atuação interessante, pois está acostumado a gerenciar relacionamentos.”

POLIANNE MERIE ESPINDOLA
PROFESSORA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNISINOS

De olho no institucional

“RP só quer saber de fazer evento.” Essa é uma das brincadeiras que estudantes de Jornalismo e Publicidade e Propaganda fazem com os colegas de Comunicação. No entanto, além de ser uma área que necessita de extrema responsabilidade e empenho, não é mais a realidade dos colegas relações-públicas. Termos como “Comunicação Interna”, “Comunicação Institucional”, “Comunicação Organizacional” e “Endomarketing” apareceram mais vezes – somando 25%.

Polianne Merie Espindola, professora de Relações Públicas da Escola da Indústria Criativa da Unisinos, enxerga esse dado como uma realidade, quando o aluno se depara com um mercado que possui como

necessidade a mediação de relações internas nas organizações e o gerenciamento da comunicação e da cultura organizacional. “Assim, o estudante vislumbra essas questões e assume essa posição, muito também porque, com as expertises aprendidas ao longo do curso, se sente capaz de exercer essa função e de se apropriar dela”, opina.

Para a docente, trata-se de uma questão de necessidade do mercado versus expertise da área. “Não é apenas na comunicação interna que o aluno se encontra, mas é um nicho de atuação interessante e, como já está acostumado a gerenciar relacionamentos, assume com propriedade e segurança esta possibilidade”, enxerga.

50
ANOS

DE ENSINO
SUPERIOR
NO VALE
DO TAQUARI

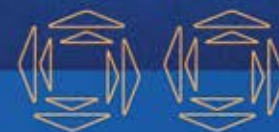
1969

Um minuto. Sete dias. Cinco anos.
O movimento. O relógio. O tempo.
O despertar do dia. O caminho percorrido.
O conhecimento adquirido. O trabalho realizado. A sensação de dever cumprido.

A rotina pode soar semelhante, mas são os mesmos breves instantes que antecedem um dia completamente novo.

Na Univates muitos momentos se repetem todos os dias, a fim de transformar a rotina de quem passa por aqui. Nos últimos 50 anos, presenciamos novos caminhos sendo trilhados por pessoas com muito em comum e, ao mesmo tempo, com histórias de vida tão diferentes.

Sem essas pessoas, nossa história não poderia estar sendo contada. Afinal..



**NÃO É
O TEMPO,
É O QUE
FAZEMOS
COM ELE.**

Somos um começo
de experiências infinitas,
de caminhos incríveis,
de horizontes inimagináveis.

univates.br/50anos

UNIVATES

2019



Confira as análises completas realizadas pelos profissionais, a pedido de *Tendências Academia*.

Jornalistas: Televisão

LUIZ ARTUR FERRARETTO
PROFESSOR DO CURSO DE JORNALISMO E DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA FABICO, DA UFRGS

“De fato, os dados me surpreendem. Vou iniciar especulando o porquê disso. Na realidade, acredito que: (1) houve uma mudança na percepção dos estudantes a respeito dos meios e (2) podem estar começando a se misturar percepções de rádio com áudio e de TV com vídeo.

A respeito da primeira possibilidade, observo que: (a) Nos anos 1990, a sensação que se tinha na sala de aula era de valorização exagerada da televisão, logo substituída por uma espécie de hegemonia vaga da internet. Vaga, porque os estudantes – como todos – não tinham uma ideia clara do que estava ocorrendo.

(b) Na virada para a primeira década deste século, começaram a se sobressair os blogs como espaços de opinião. Com uma pretensa ideia de democratização em relação aos veículos tradicionais, os alunos passaram a valorizar a chamada blogosfera.

(c) Rapidamente, postagens no Facebook e no Twitter ganharam espaço. De novo, havia um clima de que todos teriam voz. Na década de 2000, em tom de piada, a gente comentava com estudantes – alguns muito críticos em relação à mídia dita tradicional – que eles estavam trocando a empresa nacional pela multinacional com sede nos Estados Unidos.

(d) Talvez, a disseminação do WhatsApp tenha começado a mudar esse quadro. Em grupos ou de um para o outro, os futuros profissionais começaram a se comunicar por áudio, fotografia e vídeo.

(e) Em paralelo, a imprensa perdeu espaço e o rádio despontou como o meio mais fácil de ser trabalhado em multiplataforma. Pela complexidade do telejornalismo, um repórter de TV não consegue fazer o que um de rádio faz. O de TV ainda trabalha na perspectiva do gravado. O do rádio vai ao vivo e consegue ainda fazer pequenos textos e algumas fotos e vídeos, alimentando sites e aplicativos. O rádio ganhou, portanto, centralidade no processo (mesmo que muitas empresas não se tenham dado conta disso e não apostem nas possi-

bilidades do transbordamento online para o texto, a fotografia e o vídeo).

A respeito da segunda possibilidade, é preciso notar que: (a) No imaginário de crianças e adolescentes, os youtubers tomaram o lugar de apresentadoras de programas infantis ou de VJs e DJs. E estamos falando de vídeo com linguagem de televisão.

(b) O podcasting está voltando com tudo e conquista mais e mais público, em geral jovens. É complicado, no entanto, generalizar a respeito de inte-

resses. Na sala de aula, eu não sinto essa diferença. Já houve mais interesse pelo rádio. Caiu. Voltou a se manifestar. Parece-me algo muito individual.

Particularmente, eu desestimo essas perspectivas excludentes. Na minha opinião, devem ter uma perspectiva ampla, em função de lhes serem exigidas cada vez mais múltiplas funções. Recomendo que dominem todas as ferramentas e pensem em trabalhar com áudio, fotografia, texto e vídeo. O futuro é do canivete suíço.”





Publicidade e Propaganda: Marketing

MARCELO CORRÊA
PROFESSOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
NO CENTRO METODISTA IPA E NA UNIRITTER

“O marketing digital se tornou assunto indispensável na sala de aula nos últimos anos. Estou completando nove anos como docente agora em 2019, e nos últimos dois anos o assunto mais recorrente é esse. ‘Professor, como escrevo legendas mais atrativas para um post no Facebook?’ ‘Professor, vou aprender na aula como impulsionar publicações?’ É importante entender que a sala de aula de uma faculdade de Comunicação acaba sendo o reflexo das demandas do mercado. O número de vagas nas agências e empresas para social media, por exemplo, é muito maior do que as oportunidades para áreas como atendimento ou criação. E acredito que a demanda só tem a aumentar. Afinal, nos últimos dois anos, as informações criadas no mundo são maiores do que toda a história da humanidade.

Vejo que o profissional do futuro não terá como fugir do olhar 360º da Comunicação. Precisaremos ser, cada vez mais, polivalentes. Meu cargo é de redator? Sim, mas, além de escrever, terei que ter noções de marketing digital para adaptar essas mensagens ao perfil do público das redes sociais. E assim vai.

Quanto aos eventos, noto um interesse maior dos alunos quando tratam do digital. Nesta semana, diversos alunos se ausentaram da sala de aula para participar do evento gratuito do Google. São milhares de informações que esta geração digital absorve em poucas horas. E no dia seguinte, compartilham em sala de aula, com ares de quem fez

uma pós-graduação na área. É incrível e assustador ao mesmo tempo.

A tecnologia, para mim, veio para simplificar o dia a dia do marketing, tornando o tempo mais otimizado, melhorando a fluidez de processos e auxiliando numa maior personalização das ofertas. Cada vez mais, estamos recebendo menos coisas que nos desinteressam. Isso significa que as ofertas que aparecem em nossas redes sociais, por exemplo, vêm sob a forma de um ‘sinal intuitivo’. Parece, aos olhos do consumidor, que as marcas ‘adivinham’ nossas necessidades. Logo, pensamos: preciso comprar. Essa vantagem de antecipar o desejo das pessoas é um benefício que possui dois lados: bom, ao passo que aproxima a marca das garantias de sucesso; ruim, ao passo que parece invasivo à nossa intimidade.

E temos ainda os chatbots, já utilizados por diversas marcas, que parecem mais humanos e inteligentes nas trocas de conversa no Messenger.

E o que isso tem a ver com o profissional do futuro? Influencia em um novo perfil que será demandado: o profissional, além de ser comunicativo, eloquente, comprometido, com espírito de equipe e demais exigências para desenvolver uma carreira de sucesso na comunicação, terá que compreender a relevância da análise de dados, a irreversibilidade da presença da tecnologia e a necessidade de ser dotado de um espírito empreendedor.”

Relações Públicas: Comunicação Interna

POLIANNE MERIE ESPINDOLA
PROFESSORA DA ESCOLA DA INDÚSTRIA CRIATIVA - UNISINOS

“Em pesquisa recente realizada com egressos do curso de RP da Unisinos, foi observado que a maioria deles trabalha com comunicação interna. O resultado foi apresentado no ano passado e faz parte de um estudo para entender o mercado e poder oferecer uma melhor grade curricular ao aluno.

Durante a formação, a temática é abordada ao longo do curso nas disciplinas, e o aluno nem sempre tem interesse ou desperta para esta área de RP.

Isso se dá pelo fato de o aluno entrar no curso e se deparar com muitas opções na atuação da atividade no mercado de trabalho. O aluno entra desde cedo ouvindo que pode trabalhar na comunicação organizacional em áreas estratégicas da empresa, com eventos, com planejamento, análise e produção de conteúdo nas redes sociais. E comunicação interna faz parte de todo este processo, mas nem sempre brilha aos olhos.

Mas, em realidade, quando ele encara o mercado, a necessidade de mediar as relações internas nas organizações e de gerenciar a comunicação e cultura organizacional é grande.

Assim, o aluno se depara com essas questões e assume essa posição no mercado, muito também porque, com as expertises aprendidas ao longo do curso, ele se sente capaz de exercer essa função e se apropriar dela no mercado. É uma questão de necessidade do mercado *versus* expertise da área.

Não é apenas na comunicação interna que o aluno se encontra, mas esse é um nicho de atuação interessante e, como o aluno já está acostumado a gerenciar relacionamentos, assume com propriedade e segurança esta possibilidade.

Sobre a questão do mercado, não enxergo que esteja sendo feito nada para conquistar este aluno. Há desconhecimento do que os profissionais de Relações Públicas estão habilitados a fazer, mas, quando eles têm a oportunidade de se expor, são competitivos e seguros e conseguem conquistar seu espaço.”



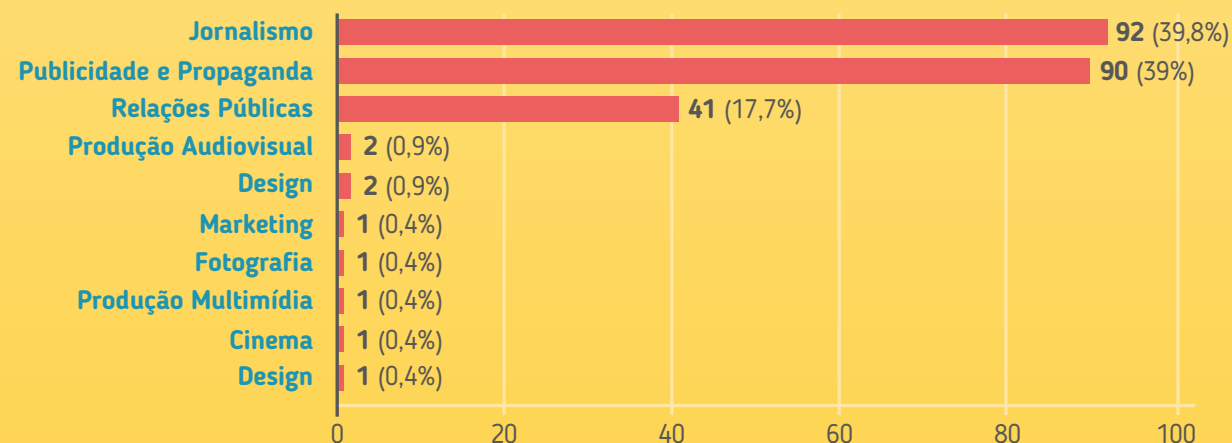


PESQUISA

Áreas mais desejadas para atuação

GRADUAÇÃO QUE ESTÁ CURSANDO

231 Respostas



ÁREA EM QUE DESEJA TRABALHAR

Relações Públicas

- Comunicação Interna 24,7%
- Eventos 2,8%
- Social media 1,6%
- Marketing Digital 1,2%
- Planejamento 1,2%
- Produção Cultural 1,2%
- Atendimento 1,2%
- Media Training 0,4%
- Ensino 0,4%
- Comunicação Comunitária 0,4%
- Indústria Criativa 0,4%
- Diplomacia 0,4%

Publicidade e Propaganda

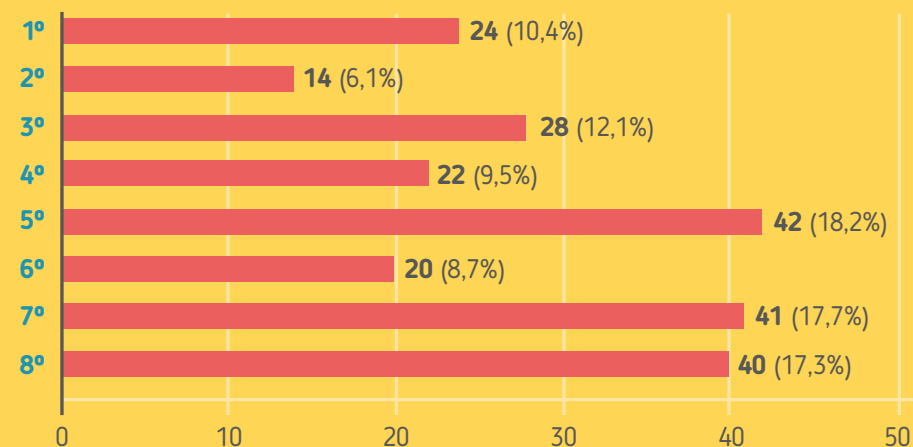
- Marketing 17%
- Criação 14%
- Atendimento 8,1%
- Audiovisual 8,1%
- Planejamento 6,3%
- Redação 5,4%
- Social Media 4,5%
- Direção de Arte 3,6%
- Mídia 3,6%
- Conteúdo/Branding 2,7%
- Fotografia 2,7%
- Pesquisa de Mercado 1,8%
- Academia 0,9%
- Analista de Mídia 0,9%
- Cinema 0,9%
- Eventos 0,9%
- Design 0,9%
- Marketing Político 0,9%
- Mudar para Relações Públicas 0,9%

Jornalismo

- Televisão 19,5%
- Rádio 14,1%
- Digital 11,9%
- Editoria Esportiva 11,9%
- Assessoria de Imprensa 8,2%
- Impresso 4,6%
- Cultura, Educação e Cidadania 3,6%
- Jornalismo Político 3,6%
- Editoria Investigativa 2,7%
- Fotojornalismo 2,7%
- Redação 2,7%
- Editoria Geral 1,8%
- Editoria Ambiental 1,8%
- Audiovisual 1,8%
- Editoria de Moda 1,8%
- Endomarketing 1,8%
- Revista 1,8%
- Planejamento Visual 0,9%
- Editoria Economia 0,9%
- Mídia Alternativa 0,9%
- Marketing 0,9%
- Jornalismo de Dados 0,9%
- Assessoria Esportiva 0,9%
- Experiência de Usuário 0,9%
- Trocar de curso 0,9%

SEMESTRE EM QUE SE ENCONTRA

231 Respostas



AQUELE TAL DE MERCADO

Em todas as áreas, e especialmente na Comunicação, há uma expressão em comum, que pode remeter a diversas interpretações: mercado – que não é aquele local onde compramos itens para o nosso dia a dia. Mercado, aqui, é entendido como uma área de serviço e interesse social, na qual as pessoas estão inseridas e em constante busca, ao passo que este mesmo também se encontra em contínuo desenvolvimento. A existência desse conceito de mercado é de grande importância na concretização de uma sociedade, afinal, ele toca diretamente em questões econômicas, sociais e de desenvolvimento de uma região – e de um ser humano que nela vive.

Na Comunicação, o mercado de trabalho é um setor que vem sofrendo inúmeras e velozes mudanças. A tecnologia, ao mesmo tempo em que auxilia o profissional, por vezes acaba por demiti-lo. Afinal, agora os aplicativos (e derivados destes) podem realizar o mesmo trabalho, o que acaba gerando maior desemprego. Há quem diga, inclusive, que a Comunicação é uma das áreas mais afetadas pelas transformações da tecnologia.

Se, há nem tanto tempo, as redações eram cheias e com diversos profissionais atuando cada um dentro do seu quadrado, hoje a situação é outra.

As funções continuam as mesmas, porém “o tal mercado de trabalho” passou a selecionar profissionais que realizem duas, três, quatro, cinco ou até mais tarefas. Contudo, vale destacar que os cargos não chegaram a deixar de existir, mas o movimento que está acontecendo, neste cenário de crise econômica, é o famoso pensamento: “Para que remunerar dois profissionais se posso pagar para um (o melhor) fazer esta dupla função?”. Portanto, no atual cenário, quem faz múltiplas funções, teoricamente, poderá estar à frente dos seus colegas – ou, exclusivamente nessa visão, concorrentes.

Nesse sentido, dentro desses ambientes da Comunicação, raros são os veículos que têm um profissional dedicado a somente uma tarefa. Por exemplo: antigamente, em rádio, existia um redator de boletins e um apresentador do mesmo. Hoje, com esses fatores, sobretudo a crise existente do cenário macro, algumas emissoras já têm no mesmo profissional o exercício das duas atividades (redação e apresentação de boletim), indo, assim, ao encontro do que a crise financeira e as novidades tecnológicas têm revolucionado.

Como resposta a essa “solicitação” do mercado, as universidades e instituições de ensino que oferecem cursos de Comunicação em seus



BRUNO DORNELLES
GRADUADO EM DIREITO E ESTUDANTE DE JORNALISMO,
AMBOS PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA – IPA

escopos têm apostado numa novidade: a transdisciplinariedade, que nada mais é do que o cruzamento das disciplinas realizadas pelos estudantes com o objetivo de produzir um único conteúdo ao final do semestre, sendo esse desenvolvido simultaneamente e em consonância com a proposta de aprendizagem de cada uma das matérias.

Outra novidade consolidada com o advento da internet foi o mar de possibilidades que se abriu para as pessoas e para os profissionais, especialmente os jornalistas. Se, desde 2009, aqui no Brasil, já não existia mais a obrigatoriedade do diploma de jornalista para o exercício da profissão, o implemento, a afirmação e o desenvolvimento da web facilitaram ainda mais a criação de canais de propagação de notícias, sejam elas na escrita (web), em rádio (podcasts) ou vídeo (Youtube).

E, devido ao não engessamento de diversos fatores que a internet apresenta, surgiram opções como manter uma linguagem mais próxima do cotidiano do telespectador, não precisar aguardar o horário do programa e/ou da

publicação para relatar um fato e/ou divulgar uma notícia, entre outras. A partir desses novos meios, acaba que, por vezes, essas novas mídias pautam os veículos mais tradicionais, sejam elas de forma positiva ou negativa.

Como uma das últimas novidades do mercado da Comunicação, mais recentemente surgiram as agências de fact-checking, empresas que trabalham exclusivamente conferindo a veracidade dos fatos alegados por pessoas ou veículos, sejam elas autoridades governamentais, mídias tradicionais ou, até mesmo, pequenos veículos. O movimento realizado por essas organizações teve um marco inicial global no começo dos anos 2000.

Entretanto, no Brasil, a popularização e a afirmação dessa área vieram somente 11 anos mais tarde, com a fundação da Pública Agência de Jornalismo Investigativo. A partir de então, surgiram outras tantas agências de checagem de fatos em nível municipal, estadual e nacional, abrindo assim um novo mercado aos jornalistas contemporâneos.

Nota-se, então, que a Comunicação tem passado por diversas modificações nestes últimos anos e que, inserido nesse meio, o jornalista também tem se revolucionado. E o profissional que não perceber esses movimentos pode perder espaço naquele “tal mercado de trabalho”.

coletiva
tndncs

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

REALIZAÇÃO

Coletiva Comunicação e Marketing

COORDENAÇÃO-GERAL

Márcia Christofoli

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Karen Vidaleti

REPORTAGEM

Patrícia Castro

Patrícia Lapuente

Shállon Tebaldo

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Bruno Dornelles

Guilherme Gonçalves

Lais Pontin

REVISÃO

Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO

Coletiva.net - Iraguassu Farias

IMPRESSÃO

Gráfica Cromo

EDIÇÃO GRÁFICA

Taiguara Castro

 **coletiva.net**

Avenida Ramiro Barcelos, 630 • Sala 1022 • Floresta • 90035-001
Porto Alegre/RS • Tel/fax: 51 3737 2017 • Celular: 51 99272 9088



TODAS AS



ESTÃO ONLINE

Acompanhe notícias e novidades das nossas revistas:

Siga agora



@coletivatendencias

coletiva.net
FEITOS • FATOS • FUTURO



Chegou *libre* o novo cartão do Banrisul.

Livre de
complicações,
cheio de
vantagens.



Você livre de anuidade
com apenas R\$ 50 em compras
por mês.



Ganhe 50% de desconto
na compra do seu ingresso
na rede GNC Cinemas no RS.



Solicite **até três cartões
adicionais** sem custo.



Arredonde a sua fatura e **ajude
uma instituição beneficente.**



Você ainda conta com
todos os **benefícios** do cartão
Mastercard Gold e pode participar
do programa de relacionamento
Mastercard Surpreenda.



Acesse banrisul.com.br/libre e saiba mais.

SAC: 0800.646.1515 - Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907
Ouvidoria: 0800.644.2200 - Deficientes Auditivos e de Fala: (51) 3215.1068

 **Banrisul**